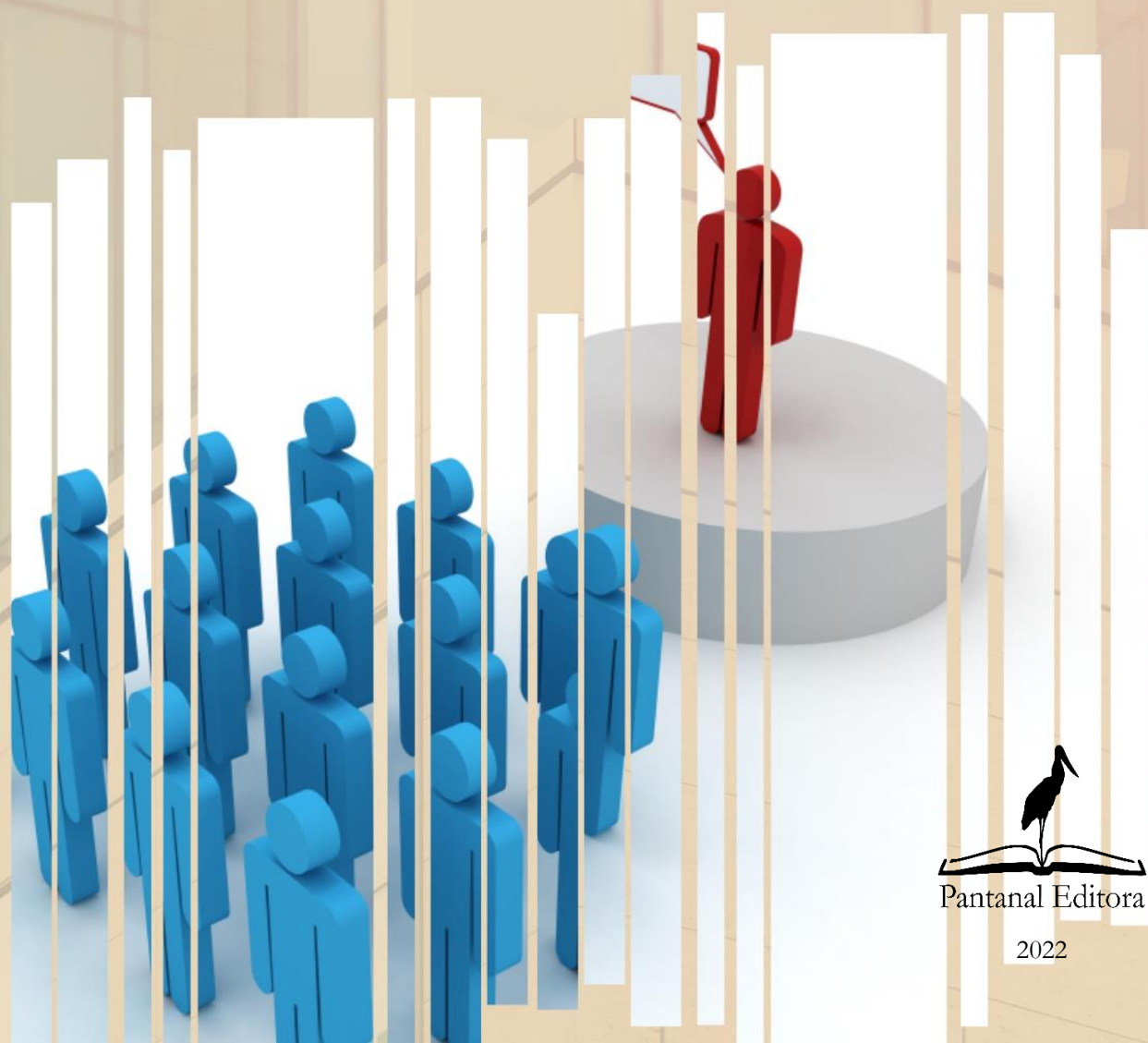


Organizações Públicas, Privadas e da Sociedade Civil

gestão, inovação e responsabilidade social

Volume V

Hudson do Vale de Oliveira
org.



Hudson do Vale de Oliveira
Organizador

**Organizações Públicas, Privadas e da
Sociedade Civil: gestão, inovação e
responsabilidade social
Volume V**



Pantanal Editora

2022

Copyright© Pantanal Editora

Editor Chefe: Prof. Dr. Alan Mario Zuffo

Editores Executivos: Prof. Dr. Jorge González Aguilera e Prof. Dr. Bruno Rodrigues de Oliveira

Diagramação: A editora. **Diagramação e Arte:** A editora. **Imagens de capa e contracapa:** Canva.com. **Revisão:** O(s) autor(es), organizador(es) e a editora.

Conselho Editorial

Grau acadêmico e Nome

Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos
Prof. MSc. Adriana Flávia Neu
Prof. Dra. Allys Ferrer Dubois
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior
Prof. MSc. Aris Verdecia Peña
Prof. Arisleidis Chapman Verdecia
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva
Prof. Dr. Bruno Gomes de Araújo
Prof. Dr. Caio Cesar Enside de Abreu
Prof. Dr. Carlos Nick
Prof. Dr. Claudio Silveira Maia
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos
Prof. Dr. Cristiano Pereira da Silva
Prof. Ma. Dayse Rodrigues dos Santos
Prof. MSc. David Chacon Alvarez
Prof. Dr. Denis Silva Nogueira
Prof. Dra. Denise Silva Nogueira
Prof. Dra. Dennyura Oliveira Galvão
Prof. Dr. Elias Rocha Gonçalves
Prof. Me. Ernane Rosa Martins
Prof. Dr. Fábio Steiner
Prof. Dr. Fabiano dos Santos Souza
Prof. Dr. Gabriel Andres Tafur Gomez
Prof. Dr. Hebert Hernán Soto Gonzáles
Prof. Dr. Hudson do Vale de Oliveira
Prof. MSc. Javier Revilla Armesto
Prof. MSc. João Camilo Sevilla
Prof. Dr. José Luis Soto Gonzales
Prof. Dr. Julio Cezar Uzinski
Prof. MSc. Lucas R. Oliveira
Prof. Dra. Keyla Christina Almeida Portela
Prof. Dr. Leandro Argente-Martínez
Prof. MSc. Lidiene Jaqueline de Souza Costa Marchesan
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann
Prof. MSc. Marcos Pisarski Júnior
Prof. Dr. Marcos Pereira dos Santos
Prof. Dr. Mario Rodrigo Esparza Mantilla
Prof. MSc. Mary Jose Almeida Pereira
Prof. MSc. Núbia Flávia Oliveira Mendes
Prof. MSc. Nila Luciana Vilhena Madureira
Prof. Dra. Patrícia Maurer
Prof. Dra. Queila Pahim da Silva
Prof. Dr. Rafael Chapman Auty
Prof. Dr. Rafael Felipe Ratke
Prof. Dr. Raphael Reis da Silva
Prof. Dr. Renato Jaqueto Goes
Prof. Dr. Ricardo Alves de Araújo (*In Memoriam*)
Prof. Dra. Sylvana Karla da Silva de Lemos Santos
MSc. Tayronne de Almeida Rodrigues
Prof. Dr. Wéverson Lima Fonseca
Prof. MSc. Wesclen Vilar Nogueira
Prof. Dra. Yilan Fung Boix
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme

Instituição

OAB/PB
Mun. Faxinal Soturno e Tupanciretã
UO (Cuba)
IF SUDESTE MG
Facultad de Medicina (Cuba)
ISCM (Cuba)
UFESSPA
UEA
UNEMAT
UFV
AJES
UFGD
UEMS
IFPA
UNICENTRO
IFMT
UFMG
URCA
ISEPAM-FAETEC
IFG
UEMS
UFF
(Colômbia)
UNAM (Peru)
IFRR
UCG (México)
Mun. Rio de Janeiro
UNMSM (Peru)
UFMT
Mun. de Chap. do Sul
IFPR
Tec-NM (México)
Consultório em Santa Maria
UFJF
UEG
FAQ
UNAM (Peru)
SEDUC/PA
IFB
IFPA
UNIPAMPA
IFB
UO (Cuba)
UFMS
UFPI
UFG
UEMA
IFB
UFPI
FURG
UO (Cuba)
UFT

Conselho Técnico Científico
- Esp. Joacir Mário Zuffo Júnior
- Esp. Maurício Amormino Júnior
- Lda. Rosalina Eufrausino Lustosa Zuffo

Ficha Catalográfica

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

O68 Organizações públicas, privadas e da sociedade civil [livro eletrônico]: gestão, inovação e responsabilidade social: volume V / Organizador Hudson do Vale de Oliveira. – Nova Xavantina, MT: Pantanal, 2022.
87p. : il.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

ISBN 978-65-81460-50-1

DOI <https://doi.org/10.46420/9786581460501>

1. Secretariado executivo. 2. Sistema integrado de gestão. 3. Gerenciamento eletrônico de informações. I. Oliveira, Hudson do Vale de.

CDD 354

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422



Nossos e-books são de acesso público e gratuito e seu download e compartilhamento são permitidos, mas solicitamos que sejam dados os devidos créditos à Pantanal Editora e também aos organizadores e autores. Entretanto, não é permitida a utilização dos e-books para fins comerciais, exceto com autorização expressa dos autores com a concordância da Pantanal Editora.

Pantanal Editora

Rua Abaete, 83, Sala B, Centro. CEP: 78690-000.
Nova Xavantina – Mato Grosso – Brasil.
Telefone (66) 99682-4165 (Whatsapp).
<https://www.editorapantanal.com.br>
contato@editorapantanal.com.br

Apresentação

As rápidas mudanças que ocorrem na sociedade exigem das organizações uma adaptação acelerada, visando atender as demandas que se apresentam, nas mais diferentes conjunturas. Nessa perspectiva, o quinto volume da obra “Organizações Públicas, Privadas e da Sociedade Civil: Gestão, Inovação e Responsabilidade Social” traz seis capítulos, abordando estudos com análises e reflexões diversas que merecem estar, continuamente, na esteira dos debates, sobretudo em função do dinamismo da sociedade.

Dessa forma, no primeiro capítulo intitulado “A Eficácia das Redes Sociais e das Ferramentas de *Marketing* no Recrutamento de Integrantes para Organizações Sem Fins Lucrativos”, os autores, como o próprio título sugere, realizam uma análise comparativa entre as redes sociais e as ferramentas de *marketing* quanto à sua eficácia no recrutamento de integrantes para OSCs no Brasil.

Com o título “Eficiência Técnica dos Programas de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Administração no Brasil no Triênio 2007 a 2009”, no segundo capítulo os autores procuram mensurar a eficiência técnica dos programas de pós-graduação *stricto sensu* da área de administração no Brasil, considerando o triênio 2007 a 2009, utilizando como instrumento técnico a Análise Envoltória de Dados (DEA).

O terceiro capítulo, intitulado “Decisão de Localização de Escolas com Uso de Sistema de Informação Geográfica e Análise de Agrupamentos”, aborda uma metodologia, proposta pelos autores, que pode ser classificada como recurso de Tomada de Decisão Multicritérios, para subsidiar a decisão de localização de escolas em municípios brasileiros, mediante o uso conjunto de SIG e análise de agrupamentos.

Intitulado “Educação Ambiental no Processo de Aprendizagem Escolar: Apontamentos sobre a sua Importância”, no quarto capítulo os autores, por meio de uma pesquisa-intervenção, se propõem a discutir sobre a importância da educação ambiental na escola e, ainda, a discorrer sobre a necessidade da utilização de mecanismos didáticos facilitadores no processo de ensino-aprendizagem.

No quinto capítulo, intitulado “Análise da Qualidade dos Serviços e da Satisfação dos Clientes: Um Estudo em um Mercantil em Mossoró/RN”, os autores analisam a qualidade dos serviços oferecidos por um mercantil na cidade de Mossoró-RN, apresentando o perfil dos clientes e identificando os motivos que os levam a adquirir os produtos do mercantil, bem como identificando e analisando o grau de satisfação destes acerca dos serviços prestados.

Por fim, com o objetivo de mostrar como a inovação pode auxiliar as micro e pequenas empresas nas suas estratégias de penetração no mercado, com foco em um estudo de caso, o autor do sexto capítulo, intitulado “Personalização de Produtos como Estratégia de Mercado: Um Estudo de Caso”, por meio de uma abordagem qualitativa, destaca os principais momentos da empresa participante do estudo, refletindo sobre suas ações de *marketing*, venda e inovação.

Com estes seis capítulos apresentados, reforçando o objetivo dos quatro primeiros volumes desta obra, ratificamos o nosso convite para que você, para além da leitura dos textos, possa contribuir com os debates e com as reflexões que perpassam as organizações, nos seus mais diversos contextos, com as diferentes lentes de análises e perspectivas teóricas possíveis e, principalmente, considerando também as várias nuances da gestão, da inovação e da responsabilidade social das/nas organizações.

Hudson do Vale de Oliveira

Sumário


Apresentação	4
Capítulo I	7
A eficácia das redes sociais e das ferramentas de marketing no recrutamento de integrantes para organizações sem fins lucrativos	7
Capítulo II	26
Eficiência Técnica dos Programas de Pós-Graduação <i>Stricto Sensu</i> em Administração no Brasil.....	26
Capítulo III.....	42
Decisão de Localização de Escolas com Uso de Sistema de Informação Geográfica e Análise de Agrupamentos.....	42
Capítulo IV	58
Educação Ambiental no Processo de Aprendizagem Escolar: Apontamentos sobre a sua Importância ¹	58
Capítulo V	65
Análise da Qualidade dos Serviços e da Satisfação dos Clientes: Um Estudo em um Mercantil em Mossoró/RN.....	65
Capítulo VI	74
Personalização de Produtos como Estratégia de Mercado: Um Estudo de Caso.....	74
Índice Remissivo	86
Sobre o organizador.....	87

Personalização de Produtos como Estratégia de Mercado: Um Estudo de Caso

Recebido em: 28/06/2022

Kleber Saldanha de Siqueira¹

Aceito em: 04/07/2022

 10.46420/9786581460501cap6

INTRODUÇÃO

Neste trabalho, apresentado na forma de um estudo de caso (*case*), será analisada a trajetória da empresa Bem-estar Colchões Personalité desde sua criação em meados dos anos 2000, por meio do desejo do Sr. Luiz Sérgio Mendes de ingressar no mercado de colchões e acessórios no mercado alagoano, até os dias atuais mostrando as principais estratégias determinadas pelo seu fundador com o objetivo de manter sua empresa neste ramo de forma competitiva. Serão analisados aspectos fundamentais para a criação da empresa e como os conceitos de inovação e prospecção auxiliaram neste momento de planejamento e consolidação das metas iniciais do negócio. Será estudada a importância dos métodos normativos no contexto da inovação como meio de qualidade dos produtos comercializados.

Veremos como o Sr. Luiz, em meio à evolução tecnológica do poliuretano, matéria prima para a confecção de colchões, enfrentou o problema de fabricar e vender colchões magnéticos e terapêuticos personalizados. Ao mesmo tempo será destacado como o empresário utilizou-se das diversas normas e regulamentações, próprias do seu setor de produção, com vistas à qualidade objetivando maior relacionamento com o consumidor. Será destacado também como as principais empresas no ramo da consultoria auxiliaram na solução dos problemas enfrentados pelo Sr. Luiz no campo da inovação destacando as estratégias adotadas.

Será destacado como a empresa utilizou o processo de inovação de seus produtos a partir dos padrões e normas técnicas reguladas pelo Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO). Discutiremos como a implementação destas normas, além de tornar o produto mais adequado, seguro e dentro dos padrões de qualidade, permitiu a manutenção do processo de personalização. Dessa forma, destacamos as vantagens da regulação como meio estratégico associado ao

¹ Universidade Federal do Tocantins.

Especialista em Gestão Estratégica da Inovação e Políticas de Ciência e Tecnologia pela Universidade Federal do Tocantins (UFT).

* Autor correspondente: kleber.siqueira@cedu.ufal.br

conceito de inovação. Por meio das diversas referências bibliográficas, será analisado o cenário mercadológico da empresa e suas perspectivas para o futuro.

Serão analisados os desafios, problemas e estratégias adotadas pelo seu fundador no sentido de estabelecer as primeiras medidas voltadas para a inovação. Veremos que o processo prospectivo foi de grande importância para o seu sucesso inicial e que a cooperação firmada ao longo dos anos de sua existência com órgãos e outras empresas de consultoria, permitiu a adoção de uma concreta filosofia voltada para a inovação. Será destacado o processo de personalização dos produtos e como este determinou a manutenção e a presença da empresa no mercado local de colchões. Também analisaremos como a certificação dos produtos comercializados impacta na procura por parte do consumidor.

Mostraremos, através do exemplo da empresa analisada, que o processo de inovação não é rígido, de modo que analisaremos um cenário diferenciado no qual os produtos comercializados não seguem um padrão linear, ou seja, para cada cliente obtemos um produto com características construtivas e funcionais típicas. Assim, rompe-se o paradigma fabril de produção em massa. Teremos a oportunidade de estudar neste caso a dinâmica de mercado onde a inovação, premissa das empresas, é ressignificada e passa a ter caráter 'pessoal'. Neste contexto o cliente com seus desejos e preferências, é visto como fonte de inspiração para a implementação de novas políticas e relações empresa-consumidor.

MATERIAIS E MÉTODOS

A análise de casos concretos envolvendo contextos didáticos representa um valioso instrumento de ensino que permite a compreensão de fenômenos e o adensamento de reflexões no campo teórico. Sendo assim, este artigo, organizado como um estudo de caso, procura organizar de forma estruturada a linha temporal e as diversas ações no campo empresarial da empresa Bem Estar Colchões Personalité com vistas a sua manutenção no mercado. Nesse sentido, o estudo de caso foi escolhido como instrumento pelo qual essas ações ganham contextualização pedagógica, permitindo identificar os vários estados e fases organizacionais da empresa, mostrando que a inovação e a preocupação pela normalização dos produtos comercializados elevou o *status* da empresa no mercado alagoano. Segundo Eisenhardt (1989) e Yin (2009) *apud* Bransk, Franco e Lima; (2012), o estudo de caso pode ser definido como:

O estudo de caso é um método de pesquisa que utiliza, geralmente, dados qualitativos, coletados a partir de eventos reais, com o objetivo de explicar, explorar ou descrever fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto. Caracteriza-se por ser um estudo detalhado e exaustivo de poucos, ou mesmo de um único objeto, fornecendo conhecimentos profundos (Eisenhardt, 1989; Yin, 2009 *apud* Bransk et al., 2012).

A partir desta definição, este trabalho de pesquisa possui caráter qualitativo, destacando os principais momentos da empresa em estudo, refletindo sobre suas ações de marketing, venda e inovação, esta última, tratada de forma mais específica, com o objetivo de mostrar como a inovação pode auxiliar as micro e pequenas empresas nas suas estratégias de penetração no mercado. Do ponto de vista científico

este estudo corrobora com a atual tendência de agregar experiências concretas às análises e métodos empregados na pesquisa. Para Ellram (1996) *apud* Bransk et al. (2012), “apesar das críticas, a metodologia do estudo de caso vem ganhando atenção crescente: o interesse pelos métodos empíricos vem aumentando devido à necessidade de incorporar dados reais às pesquisas e, com isto, obter resultados mais efetivos”.

Enfatizamos a importância desta metodologia na administração de empresas e na gestão de projetos, sendo esta última, fortemente beneficiada com esta metodologia de pesquisa. Assim, Lukosevicius e Guimarães (2018) afirmam que:

O estudo de caso tem sido empregado em numerosos estudos em gerenciamento de projetos (GP) (Shi et al., 2015) e, como exemplo, menciona-se os 40 artigos de GP utilizados como amostra neste trabalho. Ademais, a área de GP está em busca de consolidação científica (Thomas; Mengel, 2008; Padalkar; Gopinath, 2016), o que eleva a importância da aplicação adequada de métodos de pesquisa (Lukosevicius; Guimarães, 2018).

A utilização do estudo de caso nesta pesquisa torna acessível os diversos elementos teóricos que embasam as ações administrativas da empresa em estudo, ao mesmo tempo permite que o leitor experimente de forma concreta as várias etapas empresariais da instituição considerando os elementos e a dinâmica mercadológica na qual o empreendimento está inserido, tornando possível refletir acerca das inúmeras decisões tomadas pelos líderes da empresa. É importante destacar que as informações coletadas e apresentadas neste artigo são de domínio público e vinculadas aos diversos periódicos, digitais e impressos, de divulgação e análise empresarial no mercado alagoano. A partir do referencial bibliográfico que sustenta este trabalho, as diversas ações da empresa no mercado de vendas serão discutidas de forma reflexiva, por meio dos vários conceitos da administração moderna.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Normas, mercado e personalização

A empresa do ramo de confecção de colchões teve seu início em meados de 2006 com o empresário e gerente de desenvolvimento de negócios Luiz Sérgio Mendes, hoje localizada no bairro Jatiúca, área nobre da capital alagoana. A empresa iniciou suas atividades com apenas 2 funcionários e atualmente está no mercado há 15 anos. Sua missão é trazer ao consumidor colchões que forneçam conforto e qualidade. Nesse contexto, a empresa iniciou suas atividades comercializando produtos comuns e sem diferenciação, de modo que seus organizadores concluíram que suas atividades não estavam caminhando com as atuais tendências de consumo. Dessa forma, em meados de 2016, a empresa iniciou seus estudos para a comercialização de colchões diferenciados, principalmente colchões terapêuticos e magnéticos. Nesse sentido, para Jacoski (2014) *apud* Morais (2017):

A crescente importância da inovação para a competitividade nas empresas tem sido reconhecida no ambiente acadêmico, social e organizacional. É um procedimento interativo, em que existe a participação tanto de agentes econômicos como sociais, incluindo diferentes tipos de

informações e conhecimentos que obrigatoriamente possuem uma relação direta com os agentes envolvidos no processo inovativo (Jacoski, 2014 *apud* Morais, 2017).

Sendo a empresa conhecedora do mercado no qual está inserida como também seu cenário competitivo, direcionou sua atenção para novas perspectivas e ideias. A mudança de direção observada foi fruto de estudos e análises que revelaram um mercado em expansão para estes tipos de colchões, de modo que este é seu diferencial hoje. Outra inovação da empresa é a possibilidade do cliente personalizar seu produto, de modo que o cliente possa dimensionar o tamanho, a densidade e as camadas do colchão que deseja adquirir. Antes de iniciar sua trajetória em inovação, o empresário Luiz Sérgio Mendes fez estudos prospectivos visitando outras empresas e buscando parceiros na região Sul do país, em virtude desta região concentrar a maior parte das indústrias e empresas do ramo.

Uma das preocupações iniciais da empresa girava em torno da produção enxuta de colchões, uma vez que o mercado desta linha de produtos possui certa tendência à manufatura em grande escala baseada na venda estimulada por ofertas e promoções, ou seja, as lojas adquirem grandes quantidades de colchões tabelando seus preços de venda de modo a reduzi-los em tempo oportuno por meio de promoções que chamam a atenção do consumidor pela vantagem de preço. Essa estratégia de venda tende a prejudicar as demais empresas, que, como a Bem Estar Colchões Personalité, trabalham com fluxo de produtos reduzido atendendo à demanda personalizada. Outro fator preocupante, segundo Silva (2019), reside no fato de que *“tal estratégia prejudica os demais comerciantes do ramo e ativa nas indústrias uma grande produção, porém com matéria prima de qualidade diminuída e inferior devido o lucro extremamente reduzido”*.

Dessa forma, a empresa liderada pelo Sr. Luiz procurou desenvolver suas estratégias na personalização e na logística enxuta, ou seja, o consumidor dimensiona seu produto de forma personalizada adquirindo um colchão que atenderá todas as suas necessidades. Assim, cria-se um diferencial de mercado, onde a empresa, diferentemente das outras que optam pelo processo de manufatura em grande escala, investe em produtos de melhor qualidade direcionados para as especificidades de cada cliente. Assim sendo, Silva (2019), sobre a logística enxuta destaca quê:

A ideia não é a de que os clientes comprem menos e sim que tenham menos dificuldades, menos aborrecimentos no momento de usar, de consumir os produtos e serviços que adquirem. Consiste em alinhar as etapas necessárias para se adquirir bens e serviços de maneira que o cliente possa receber exatamente aquilo que deseja, quando e onde necessita, com o mínimo dispêndio de tempo e esforço. O consumo não é entendido aqui como o ato instantâneo de aquisição de um bem ou serviço (Silva, 2019).

A empresa desenvolve um processo inovativo que contempla ao mesmo tempo a produção dos colchões e sua comercialização. Este processo pode ser analisado sob o prisma do marketing, onde o consumidor é atraído por um produto personalizado de fácil manipulação, instalação e utilização. Para Silva (2012) *“as empresas adotaram práticas com o objetivo de eliminar ineficiências em seus processos de produção, seria o momento, agora, de pensar em iniciativas que proporcionem aos clientes uma experiência de compra e/ou consumo mais eficiente e com menos sacrifício”*. Sendo assim, o cliente deve ser visto como um sujeito cujas necessidades são

prioritárias diante dos processos e meios comerciais. É fácil ver que o mercado está apinhado de novos produtos, cada um deles demonstrando qualidades e vantagens, no entanto o cliente busca satisfação e esta é determinada pelo grau de personalização dos produtos que este adquire. Ainda segundo Silva (2019):

A cada dia que passa o cliente tende a ter mais alternativas de escolha. Se para garantir a rentabilidade de um negócio o provedor submete o cliente a continuados desconfortos será bastante provável que logo concorrentes ou novos ofertantes de serviço se aproveitem e posicionem pacotes de valor mais atraentes. Para isso é extremamente importante solucionar totalmente o problema do cliente, assegurando que todos os produtos e serviços funcionem e que funcionem juntos (Silva, 2019).

Obedecendo a esta premissa, a empresa buscou firmar suas estratégias de inovação e concluiu que estas poderiam estar associadas aos métodos de qualidade. Tais métodos contemplam a implantação de normas e regulamentos para a produção e qualidade dos produtos. Dessa forma, a empresa encontrou nas normas vigentes para a produção e comercialização de colchões a possibilidade que desejava. Sendo assim, o empresário Luiz Sérgio Mendes iniciou seus estudos e levantamentos buscando concretizar esta estratégia.

Após visitar empresas modelo na área, o empresário viu-se na necessidade de adequar sua produção às normas técnicas do INMETRO, o que garantiu maior qualidade dos produtos e a confiança por parte dos consumidores. Assim, iniciou o processo de consultoria para a implementação da Portaria INMETRO nº 79/2011 e nº 349/2015 e alguns pontos obrigatórios da norma ISO 9001. Nesse contexto Tirone (2019) destaca que:

A crescente importância que a norma técnica e a normalização técnica adquirem pode ser aquilatada pela atenção que têm recebido de disciplinas acadêmicas aparentemente distantes: economia, administração e direito. O interesse dessas disciplinas pelo standard advém da necessidade de compreensão dos fatores determinantes da sua geração e aplicação, da avaliação dos resultados e impactos do seu emprego nos processos econômicos, comerciais e regulatórios, e das implicações para questões do direito, inclusive internacional (Tirone, 2019).

Além de investir em novos processos de confecção, matérias primas, logística e administração, a empresa diferencia-se no quesito normas técnicas, sendo seus produtos certificados e qualificados, impactando assim a preferência do consumidor. A empresa tem inovado em diversos campos da sua produção, ao mesmo tempo, que desenvolve ações de relacionamento com os clientes, buscando cada vez mais inserção no mercado. A empresa busca inovar também em sua missão e visão de mercado, áreas fundamentais para a estruturação institucional do empreendimento. É importante destacar que as regulamentações do INMETRO, preocupação da empresa, são periodicamente atualizadas, de modo que seus produtos passam por revisões e certificações constantes. Segundo Tirone (2019):

A norma técnica definia-se como um conjunto de especificações que determinavam a qualidade do material e da forma do produto, viabilizando o comércio e a intercambiabilidade de partes, peças e subconjuntos. Tais condições, essenciais para a divisão do trabalho industrial, desempenharam papel-chave na fragmentação e na globalização das cadeias produtivas. Com o

advento da TIC, a importância do standard cresce exponencialmente, enquanto provedor de especificações essenciais à interconectividade nos sistemas (Tirone, 2019).

Assim, a norma não é mais vista apenas como um *standard*, ou seja, como uma ferramenta de padronização de produtos e sistemas, mas agora, além disso, é vista como ferramenta estratégica de marketing e venda. A empresa criada e gerenciada pelo empresário Luiz Sérgio Mendes apóia sua filosofia de inovação e vendas na aplicação racional, rígida e estratégica das normas técnicas. Ainda segundo Tirone (2019) “a temática do standard integra a agenda da inovação como um elemento do ambiente tecnocientífico, comercial e legal-normativo. Esse ambiente possui uma vertente institucional e uma empresarial”. Dessa forma, é possível conciliar as diferentes dimensões que compõem o espectro empresarial de forma que cada elemento em especial corrobora para a concretização das metas estipuladas.

A utilização das normas técnicas como elemento potencializador da qualidade permite não só a manutenção das vendas, pois o cliente busca em geral qualidade e eficiência nos produtos, como também a implementação de novas técnicas, processos e produtos com características cada vez mais inovadoras. Para Morais (2017), “o interesse das organizações em inovar está relacionado com a sua necessidade de buscar ou defender um posicionamento competitivo no mercado em que atua visando melhoria da marca, satisfação dos seus colaboradores, de seus clientes e acionistas”. Sendo assim, a empresa Bem Estar Colchões Personaté é um exemplo não só de inovação no contexto técnico, mas também de inovação no contexto de relações com o cliente, sendo este o objeto dos atuais trabalhos prospectivos realizados pela empresa, que vislumbra ampliar sua cadeia de lojas e aprimorar seus colchões magnéticos e terapêuticos. A participação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), com treinamentos, consultorias e análises, também tem contribuído de forma satisfatória para o crescimento da empresa. Também devemos destacar a participação do *Programa ALII*, que durante os últimos dois anos têm sido a bússola que tem direcionado a empresa em sua atual jornada.

Atualmente a empresa é referência no mercado de colchões e uma das mais importantes do segmento. Nos últimos anos tem aumentado seu número de colaboradores em função da demanda de produtos e vendas. Seus investimentos continuam concentrados no campo da inovação, no entanto, tem direcionado sua atenção para os processos logísticos de modo a maximizar sua cadeia de produção e entrega de produtos. Também tem investido em marketing digital em função das novas possibilidades criadas por estas ferramentas. O marketing digital tem produzido bons resultados tendo a empresa vínculos nas principais redes sociais. Para Vaz (2010) *apud* Castro (2015):

A internet se tornou ferramenta imprescindível para a vida das pessoas, dentro da sociedade e no ambiente organizacional. Como um todo, o marketing digital alavancou um conjunto de oportunidades funcionando como instrumento de sucesso dentro das organizações, em suas estratégias operacionais, no meio de comunicação organizacional e entre fornecedores, bem como um instrumento na captação de novos clientes, na fidelização dos mesmos e garantindo dessa forma a realização do seu consumidor final (Vaz, 2010 *apud* Castro, 2015).

Não basta apenas investir em inovação e processos diferenciados de produção, é imprescindível investimentos em marketing com vistas à manutenção das iniciativas inovadoras. Nesse sentido, para Castro (2015), *“pesquisar sobre o tema Marketing Digital considera-se importante, pois compreende um tema contemporâneo e de interesse da Administração e demais áreas afins, haja vista que se trata de propostas de instrumentos estratégicos para as organizações e sua atuação nos segmentos em que atuam”*. Assim sendo, as pesquisas e investimentos no campo do marketing digital, por parte da empresa, tem revelado sua importância diante dos bons resultados alcançados atualmente pela instituição.

Percebemos então que a empresa consegue absorver as principais mudanças decorrentes das tecnologias de comunicação e informação apropriando-se dos seus benefícios e nesse sentido destacamos que *“o marketing digital surgiu como um meio de ações para viabilizar de forma mais segmentada os métodos de comunicação realizada pelas empresas, onde se consegue, através da internet, novos caminhos para a divulgação de produtos e serviços, abrindo oportunidades para a conquista de mais clientes, bem como aumentar sua rede de relacionamentos”* (Segura, 2009 *apud* Castro, 2015).

Em termos de prospecção, a empresa continua desenvolvendo estudos de futuro com o objetivo de subsidiar suas decisões mercadológicas em médio e longo prazo. Seus estudos baseiam-se nas diferentes tecnologias e novos materiais desenvolvidos hoje para a fabricação de colchões e produtos semelhantes. As atuais pesquisas voltadas para o aperfeiçoamento do poliuretano, material base para a confecção de colchões, tem sido o foco principal da empresa, que enxerga no aprimoramento das propriedades mecânicas deste material, novas possibilidades de produtos. Nesse sentido, *“as propriedades da espuma de Poliuretanos podem ser manipuladas para atender diferentes requisitos de aplicação: flexível, rígido, plástico, elástico ou termofixo, compacto ou em espuma”* (Demharter, 1998 *apud* Galvão et al., 2015).

Sendo assim, estudos prospectivos ligados à tecnologia dos poliuretanos e suas aplicações na indústria de colchões representam mais uma medida estratégica que tende a consolidar a empresa Bem Estar Colchões Personalité no mercado. Prever novas possibilidades tecnológicas para a utilização dos novos materiais obtidos a partir do poliuretano implica na revisão das normas técnicas atualmente aplicadas pela empresa ao mesmo tempo a revisão das atuais certificações dadas à empresa pelo INMETRO. Ainda para Galvão et al. (2015) *“os poliuretanos são muito usuais devido a sua grande faixa de propriedades, principalmente como materiais estruturais (resistência mecânica e alta tenacidade) e isolamento térmica”* (Thirumal et al., 2007 *apud* Galvão et al., 2015).

No domínio tecnológico, a empresa, por meio da evolução dos materiais à base de poliuretano, diferencia-se por seus colchões magnéticos de potencial terapêutico. Muitos são os consumidores que buscam melhor qualidade e conforto diante de problemas relacionados à saúde do sono ou problemas posturais. Sendo assim, um dos grandes diferenciais dos colchões produzidos pela empresa reside no tratamento de pessoas acometidas por úlceras de pressão, diretamente associadas a pacientes que passam muito tempo acamados em função de seus problemas de locomoção ou tratamento prolongado. Diversos

são os estudos que comprovam a eficácia destes colchões na atenuação das complicações decorrentes da úlcera por pressão. Segundo Costa (2006):

Seguramente o colchão magnético é um produto excelente para pessoas acamadas. A camada superior é em alto-relevo e proporciona uma massagem suave, digital, semelhante ao DO-IN em terceiro grau (suave e duradoura). Essa massagem constante provoca uma melhora significativa na circulação sanguínea da pessoa acamada, evitando com isso as escaras e hematomas (Santos, 2005 *apud* Costa, 2006).

O aperfeiçoamento dos produtos personalizados pela empresa encontra amplo mercado direcionado para todos os tipos de consumidores, desde portadores de doenças até pessoas que desejam uma simples noite de sono. Nesse contexto a empresa, de forma estratégica, busca conciliar o útil ao agradável direcionando para o mercado colchões cuja tecnologia atende a todas as necessidades. No campo dos colchões terapêuticos, além dos produtos com tecnologia magnética, destacam-se colchões pneumáticos, colchões de água e colchões híbridos, resultado da combinação de diversos materiais e tecnologias. Tais produtos não configuram o espectro de produção da empresa atualmente por serem produtos específicos direcionados para a demanda hospitalar.

Nesse sentido destacamos a tecnologia do colchão magnético, fruto das últimas pesquisas no campo da física que permite ao consumidor ter uma noite de sono tranquila e saudável. A tecnologia deste produto reflete não só a demanda por produtos sofisticados, mas também a iniciativa do Sr. Luiz de inovar seus produtos por meio dos materiais com propriedades magnéticas. Tal iniciativa revela-se exitosa e conexa com as estratégias de marketing da empresa projetando-a no mercado de forma exclusiva. Segundo Costa (2005):

O Colchão Magnético destaca-se pelas terapias com Infravermelho Longo e Magnetoterapia. As ondas eletromagnéticas e do Infravermelho Longo ativam cerca de sessenta trilhões de células do organismo humano. Cita, entre outros efeitos, melhora da circulação sanguínea, ação antiinflamatória, promoção da renovação celular e melhora da comunicação intracelular. Há ainda massagem do corpo enquanto a pessoa está deitada, provocando relaxamento, prevenindo envelhecimento precoce, dores e inflamações (Wanderley, 2004 *apud* Costa, 2005).

Fica demonstrada a importância do colchão magnético no contexto mercadológico atual. Sendo assim, podemos inferir que os estudos prospectivos realizados pela empresa com o objetivo de determinar qual tipo de colchão deveria ser produzido e comercializado na atualidade levou a empresa a alcançar suas projeções. Nesse sentido, a normatização, carro chefe da empresa em termos de inovação, mais uma vez revelou sua importância uma vez que os produtos baseados na tecnologia magnética, devido ao seu relativo grau de sofisticação, requerem regularização e certificação. Nesse contexto, além do colchão magnético ser um diferencial de produto, sua qualidade é potencializada por meio dos processos de confecção e seleção da matéria prima previstos nas diretrizes e normas do INMETRO.

É fácil ver então que o planejamento iniciado e aperfeiçoado nas últimas décadas pela empresa, permitiu a tomada correta de decisões em todos os setores da organização, permitindo o desenvolvimento contínuo destes setores, levando ao sucesso da empresa. Nesse contexto, o planejamento estratégico

baseado na prospecção aliado à rigorosa aplicação das normas técnicas, ao mesmo tempo em que as estratégias de marketing e logística eram desenvolvidas, permitiu que a empresa solucionasse seus imperativos no campo da inovação sendo ela agora um diferencial no mercado de colchões alagoano. Sendo assim, a inovação possui diversas facetas, que, sendo exploradas de forma estratégica e planejada, convergem para o sucesso das organizações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise baseada nas diferentes referências bibliográficas apresentadas neste estudo de caso, concluímos que a empresa Bem Estar Colchões Personalité, é uma empresa que investe em inovação, não apenas na melhoria de seus produtos, mas também de forma indireta através da regulação das normas técnicas que normatizam os produtos por ela produzidos e comercializados. Concluímos também que a empresa, por meio de estudos de mercado, consolidou sua marca no mercado alagoano por meio da implantação da logística enxuta viabilizando seu diferencial de produção baseado na personalização dos colchões, rompendo a tendência natural do mercado baseada na manufatura em massa.

Neste sentido, a empresa investe em prospecção e marketing digital com o objetivo de consolidar suas práticas mercadológicas e ao mesmo tempo difundir sua marca. Diante de suas iniciativas no campo da inovação e estratégias de consolidação no mercado de colchões alagoano, podemos concluir que a empresa reflete práticas sólidas e articuladas de inovação, gestão da qualidade e estudos de futuro. Além disso, a empresa foi beneficiada por meio das diversas consultorias e análises realizadas em parceria com o SEBRAE permitindo melhor tomada de decisão, organização da produção e gestão estratégica. Concluímos também que a participação da empresa no programa ALI consultoria permitiu a reestruturação dos processos decisórios por meio da análise do cenário mercadológico.

Analisando a trajetória da empresa no campo da inovação, concluímos que a instituição acompanha as principais tendências em marketing digital sendo usuária das diversas redes sociais popularizadas na atualidade, sendo este um dos principais veículos de propagação da marca da empresa para o grande público. Tal estratégia de mercado revela-se exitosa em virtude do alcance e massificação das redes sociais. Nesse aspecto, a empresa tem garantido inserção cada vez maior no mercado o que é constatado pelo aumento dos números de consumidores que buscam a empresa nos espaços virtuais.

Ao mesmo tempo concluímos que a empresa desenvolve estudos prospectivos buscando acompanhar os principais estudos relacionados com a tecnologia do poliuretano, material fundamental para a confecção de colchões. Através do aperfeiçoamento das propriedades do poliuretano, a empresa tem buscado novos processos e produtos com o objetivo de introduzir no mercado colchões cada vez mais sofisticados e adequados às necessidades personalizadas dos consumidores. Dessa forma, é fácil concluir que a empresa investe em inovação de produtos. Nesse aspecto a empresa é referência em

colchões magnéticos terapêuticos sendo este seu diferencial no setor. Pode-se concluir então que a empresa atende diversas demandas inovando para cada segmento de consumo.

Concluimos que os colchões terapêuticos magnéticos desenvolvidos pela empresa possuem tecnologia adequada e permitem o bem estar de pessoas acamadas, refletindo na proposta inicial da empresa de fornecer produtos comprovadamente de boa qualidade. Isto reflete as práticas inovadoras baseadas na normatização e regulação dos processos de modo que a inovação promovida pela empresa acompanha as diversas expectativas do setor. Destacamos também a visão objetiva da empresa que busca direcionar seus produtos de forma a desenvolver tecnologias específicas reduzindo seu espectro de produtos, porém atendendo à demanda de consumidores que buscam seus produtos.

Ressaltamos que o foco da empresa reflete sua filosofia de trabalho baseada nos diversos estudos e experiências adquiridas ao longo dos anos de sua existência. Concluimos que a empresa, ao determinar um tipo de produto em especial para produzir e comercializar, simplifica seus processos de produção e logística, ao mesmo tempo atendendo às necessidades dos consumidores. Dessa forma, é fácil ver que a empresa demonstra racionalidade não desenvolvendo iniciativas para a produção de outros tipos diversificados de colchões que não atendem de forma imediata às necessidades do seu mercado consumidor.

De forma geral, a empresa consegue de maneira coordenada implantar diversos meios para a inovação dos seus processos resultando em ganhos mercadológicos imediatos e de médio prazo. A partir dos estudos prospectivos realizados pela empresa e a partir do avanço da tecnologia do poliuretano a empresa liderada pelo empresário Luiz Sérgio Mendes pretende desenvolver novos produtos, assegurando sua competitividade no mercado alagoano reafirmando sua marca e seu histórico no campo da gestão e inovação. Pode-se inferir que a empresa é um modelo que congrega as principais práticas no campo do empreendedorismo, tendo suas práticas amadurecidas de forma lúcida através das pesquisas no campo do mercado.

Dessa forma, concluimos que a empresa Bem Estar Colchões Personalité conseguiu assegurar sua posição no mercado alagoano por meio da implantação do conceito de inovação em seus diversos setores organizacionais com destaque aos procedimentos normativos e regulamentos do INMETRO que direcionaram seus produtos no caminho da qualidade. Concluimos que a empresa superou seus dilemas organizacionais, de mercado e logística por meio da inovação, cujo conceito foi ampliado, não restringindo-se mais apenas à criação ou modificação de bens tangíveis e intangíveis, mas agora permitindo a melhoria de produtos por meio das regulamentações legais que validam a manufatura de bens comercializáveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Branski, R. M., Franco, R. A. C., Lima, O. F. (2012). Metodologia de estudo de casos aplicada à logística, *Congresso de Ensino e Pesquisa em Transporte*, Salvador, BA, 24. Disponível em: <<http://www.lalt.fec.unicamp.br/scriba/files/escrita%20portugues/ANPET%20-%20METODOLOGIA%20DE%20ESTUDO%20DE%20CASO%20-%20COM%20AUTORIA%20-%20VF%2023-10.pdf>>. Acesso em 23 jul. 2021.
- Castro, N. S. (2015). A Influência do Marketing Digital Sobre a Escolha dos Consumidores, *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, Resende, RJ, 12. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>>. Acesso em: 21 jul. 2021.
- Costa, A. L. (2005). O papel do colchão magnético na formação da úlcera de pressão, *IX Encontro Latino Americano de Iniciação Científica*, Taubaté, SP, 9. Disponível em: <http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2005/epg/EPG4/EPG4-66%20ok.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2021.
- Costa, A. L. (2006). *Colchão Magnético para a Prevenção de Úlcera por Pressão: estudo dos sintomas e pressão extrínseca em calcâneos*. Dissertação, UNIVAP, São José dos Campos, São Paulo, Brasil. Disponível em: <<https://biblioteca.univap.br/dados/000002/00000214.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2021.
- Galvão, Á. C. P., Farias, A. C. M., Mendes, J. U. L. (2015). Obtenção e Caracterização de Espumas Rígidas de Poliuretano (PUR) com pó de vidro Sodo-Cálcico (PV) do Rejeito da Lapidação, *HOLOS*, 5, 34-48. Disponível em: <<file:///D:/Downloads%20/2085-10074-1-PB.pdf>>. Acesso em: 21 jul. 2021.
- Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (2015). Brasília, Recuperado em 06 de julho de 2022, de <<http://www.inmetro.gov.br/qualidade/pdf/cb25docorient.pdf>>
- Lukosevicius, A. P., Guimarães, Jairo Carvalho (2018). Uso do Método Estudo de Caso em Pesquisas de Gerenciamento de Projetos, *Revista de Gestão e Projetos-GEP*, 9, 1-18. Disponível em: <<file:///C:/Users/satur/Downloads/Dialnet-UsodoMetodoEstudoDeCasoEmPesquisasDeGerenciamentoD-6626323.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2021. DOI: 10.5585/gep.v9i2.656
- Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2011). Brasília, Recuperado em 06 de julho de 2022, de <<http://www.inmetro.gov.br/legislacao/rtac/pdf/rtac001674.pdf>>
- Morais, M. O. (2017). A Inovação como Ferramenta Estratégica na Organização: Estudo de caso em uma Empresa de Eletroeletrônicos. *Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia*, 4, 69-81. Disponível em: <<https://seer.imes.edu.br/index.php/revistas/article/view/2218>>. Acesso em: 21 jul. 2021.
- Silva, C. W. (2012). *Estudo da Aplicação da Manufatura Enxuta em Indústria de Colchões*, Dissertação, UFPR, Curitiba, Paraná, Brasil. Disponível em:

<<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/47799/R%20-%20E%20-%20CHARLES%20WINSTON%20DA%20SILVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 27 jul. 2021.

Tirone, L. F. (2019). Normas Técnicas e Desenvolvimento: Inovação e Acordos Comerciais, *Boletim de Economia e Política Internacional*, 24, 7-12. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9758/1/BEPI_n24_Norma..pdf.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2021.

Índice Remissivo

	A		L
Aprendizagem, 56		Laços fortes, 16	
Avaliação, 24		Laços fracos, 16	
	C		M
Clientes, 62, 66		Marketing, 9, 10, 16, 20	
	D		P
DEA, 25, 26, 27, 28, 33, 34, 35, 36, 37, 38		Pós-Graduação, 24	
	E		S
Educação Ambiental, 56, 57, 61		Satisfação, 62, 66	
		SERVPERF, 63, 68, 69	

Sobre o organizador



ID Hudson do Vale de Oliveira

É Doutorando em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Faz parte do Núcleo de Inovações Sociais na Esfera Pública (NISP), atuando, também, no Observatório de Inovação Social de Florianópolis (OBISF). É Doutor em Agronomia pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). É Mestre em Agronomia pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). É Especialista em Gestão de Cooperativas pela Universidade Federal de Roraima (UFRR). É Graduado em Agronomia pela Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA), em Administração pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) e em Comunicação Social (Jornalismo) pela UFRR. É Professor Efetivo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima (IFRR), Campus Boa Vista Zona Oeste (CBVZO). Possui experiência e interesse de projetos (pesquisa e extensão) nas seguintes áreas: Agronegócios, Sustentabilidade, Cooperativismo, Gestão de Pessoas, Gestão Pública, Inovação Social e Educação. Email para contato: HUDSON.OLIVEIRA@ifrr.edu.br



Pantanal Editora

Rua Abaete, 83, Sala B, Centro. CEP: 78690-000
Noya Xavantina – Mato Grosso – Brasil
Telefone (66) 99682-4165 (Whatsapp)
<https://www.editorapantanal.com.br>
contato@editorapantanal.com.br