

Editor
Alfredo Passos
✉profdrpassos@gmail.com

© Atelier Brasil
Rua Pe. Guilherme Pompeu,
nº 1, Centro- Santana de
Parnaíba
06501-055 - São Paulo - Brasil

O número 1 do volume 10 de 2020, de janeiro a março da Revista Inteligência Competitiva conta com cinco artigos.

Boa leitura e até a próxima edição.
Alfredo Passos

ARTIGO

INFLUÊNCIAS DA HUMANIZAÇÃO DO MARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

INFLUENCES OF MARKETING HUMANIZATION ON CONSUMER BEHAVIOR

Resumo: O artigo reflete sobre a humanização das relações, abordando temas como comportamento, relacionamentos, mudanças e diferenciais do marketing humanizado, apresentando o ser humano como chave central. O artigo versa sobre as mudanças que possibilitam desenvolver relacionamentos empáticos, visando o bem-estar e a qualidade nos negócios, bem como uma nova forma de ver e fazer o marketing. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa quanto aos objetivos, exploratória, com uma abordagem qualitativa, utilizando-se o método de levantamento de dados e entrevistas individuais e em profundidade. Os resultados mostram que humanizar os relacionamentos é um diferencial e oportuniza a preferência do cliente, o ser humano visto como único e especial, além de ser uma tendência entre os gestores que percebem que a humanização é uma oportunidade de negócio e lucratividade com responsabilidade para si próprio e com o próximo.

Palavras-chave: Marketing. Humanização. Comportamento.

Abstract: This article is about the humanization of relationships, it covers topics such as behavior, relationships, changes and differentials of humanized marketing, presenting the human being as the central point. The article refers to the changes that enable to develop empathic relationships, aiming at the welfare and quality in the business, a new way of seeing and doing marketing. In order to do it, a research on the objectives was developed, exploratory, with a qualitative approach, using the method of data collection and individual and in-depth interviews. The results show that humanizing

relationships is a differential and gives preference to the client, the human being seen as unique and special, as well as being a trend among managers who perceive that humanization is a business opportunity and profitability with responsibility for himself and towards others.

Keywords: Marketing. Humanization. Behavior.

EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL: ESTUDO DE CASO NA ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTORES DE HORTIFRÚTIS ORGÂNICOS NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE – CE

SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP: A CASE STUDY IN THE ASSOCIATION OF ORGANIC HORTIFRÚTIS FARMERS IN THE CITY OF JUAZEIRO DO NORTE - CE

Resumo: O presente estudo dispõe-se de analisar a visão empreendedora na Associação Produtiva dos Moradores e Pequenos Agricultores da Comunidade Vila Logradouro, identificando os principais desafios em produzir e comercializar alimentos orgânicos na cidade de Juazeiro do Norte – CE. Os pequenos produtores, comumente apresentam dificuldades para atingir um bom desempenho econômico. Com a formação de associações lhes garante um desempenho melhor para competir no mercado. Como procedimento metodológico, trata-se de um estudo de caso com uma pesquisa descritiva de cunho qualitativo, aplicada através de uma entrevista semiestruturada composta por um questionário com 15 (quinze) perguntas, dentre elas objetivas e subjetivas, respondidas pela Presidente da associação, com um auxílio de um gravador de voz. Os resultados demonstram que a Presidente, com a sua visão empreendedora e persistência mediante a associação, propôs melhorias ao Sítio Logradouro, gerando benefícios, oportunidades de crescimento e desenvolvimento. Pôde-se perceber que as práticas executadas foram de suma importância para ocasionar vários efeitos positivos na comunidade.

Palavras-chave: Empreendedorismo Sustentável. Associativismo. Produtos Orgânicos.

Abstract: This study aims to analyze the entrepreneurial vision of the Vila Logradouro Community Residential and Small Farmers Productive Association, identifying the main challenges in producing and marketing organic foods in the city of Juazeiro do Norte - CE. Small producers often have difficulty achieving good economic performance. The formation of associations guarantees them a better performance to compete in the market. As a methodological procedure, it is a case study with a descriptive research of qualitative nature, applied through a semi-structured interview consisting of a questionnaire with 15 (fifteen) questions, among them objective and subjective, answered by the President of the association, with an aid of a voice recorder. The results demonstrated by the President, with his entrepreneurial vision

and persistence through an association, propose improvements in Sítio Logradouro, generating benefits, opportunities for growth and development. It could be seen that the practices performed were of great importance for occasional various positive effects on the community.

Keywords: Sustainable Entrepreneurship. Associativism. Organic Products.

PROTÓTIPO DE UM SISTEMA ESPECIALISTA PARA CLASSIFICAR O NÍVEL DE COMPETITIVIDADE DE UMA MICROEMPRESA DE SERVIÇOS

PROTOTYPING TEST OF AN AI TO CLASSIFY THE LEVEL OF COMPETITIVENESS OF A MICROCOMPANY OF SERVICES

PRUEBA DE PROTOTYPING DE UN AI PARA CLASIFICAR EL NIVEL DE COMPETITIVA DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIOS

Resumo: O presente artigo objetiva aprofundar os conceitos e aplicações da Inteligência Artificial (IA), particularmente no que concerne à criação e aplicação dos Sistemas Especialistas (SE) ou Agentes Inteligentes (AI), na área de estratégias empresariais competitivas, em sentido amplo, e na RBV (Resource-Based Vision ou Visão Baseada em Recursos), em sentido estrito. A RBV é uma perspectiva da estratégia que explica a vantagem competitiva com fundamento nos recursos e competências distintivos de uma empresa, para oferecer valor aos seus clientes. A pesquisa foi aplicada em uma microempresa dos ramos de beleza e alimentação, situada na região de Brasília (DF). Foi aplicado um instrumento de coleta, contendo uma lista de recursos e capacidades genéricos e os quatro indicadores empíricos de potencialidade desses recursos, conforme Modelo VRIO de Barney e Hesterly (2007). Por esse enfoque referencial, foram identificadas as implicações competitivas e o respectivo desempenho econômico para os recursos afetos à empresa em estudo, de forma que ela se ponha em relevo em ambientes dinâmicos e competitivos de negócio. O objetivo da pesquisa consuma-se com a construção de uma base de conhecimento (BC) submetida ao Expert SINTA (UFC, 1998), dando origem ao SECoMiS (Sistema Especialista de Avaliação da Competitividade de uma Microempresa de Serviços), com a finalidade de alcançar os resultados do enfoque de referência (Modelo VRIO), com a maior similaridade possível.

Palavras-chaves: Inteligência Artificial, Sistemas Especialistas, Visão Baseada em Recursos (RBV), Gestão Estratégica, Microempresa.

Abstract: This article aims to deepen the concepts and applications of Artificial Intelligence (AI), particularly with regard to the creation and application of Expert Systems (ES) or Intelligent Agents (IA), in the

area of competitive business strategies in the broad sense, and in RBV (Resource-Based Vision) in the strict sense. RBV is a strategy perspective that explains competitive advantage based on a company's distinctive capabilities in order to provide and value to its customers. This research was applied to a beauty and food microenterprise located in Brasilia (DF). A research instrument to collect data was applied, containing a list of generic resources and capabilities and the four empirical indicators of potentiality of these resources, according to VRIO Model Barney e Hesterly (2007). Through this referential approach, the competitive implications and the respective economic performance for the resources allocated to the company under study were identified, so that it can be stressed in dynamic and competitive business environments. The objective of this research is to build a knowledge base (KB) submitted to Expert SINTA (UFC, 1998), giving rise to SECoMiS (Portuguese acronym for Expert System for Competitiveness Assessment of a Microenterprise of Services), with the purpose of achieve the results of the reference approach (VRIO Model) as closely as possible.

Keywords: Artificial Intelligence; Expert Systems; Resource-Based Vision (RBV); Strategic Management; Microenterprise.

Resumen: Este artículo tiene como objetivo profundizar los conceptos y aplicaciones de la Inteligencia Artificial (IA), particularmente con respecto a la creación y aplicación de Sistemas Expertos (SE) o agentes inteligentes (AI), en el área de estrategias comerciales competitivas en sentido amplio, y en RBV (Resource-Based Vision o Visión Basada en Recursos) en sentido estricto. RBV es una perspectiva de estrategia que explica la ventaja competitiva basada en las capacidades y capacidades distintivas de una empresa para entregar valor a sus clientes. La investigación se aplicó a una microempresa de belleza y alimentos ubicada en Brasilia (DF). Se aplicó un instrumento de recolección de datos, que contiene una lista de recursos y capacidades genéricos y los cuatro indicadores empíricos de potencialidad de estos recursos, de acuerdo con el Modelo VRIO de Barney e Hesterly (2007). A través de este enfoque referencial, se identificaron las implicaciones competitivas y el desempeño económico respectivo para los recursos asignados a la empresa en estudio, de modo que pueda destacarse en entornos empresariales dinámicos y competitivos. El objetivo de la investigación es construir una base de conocimiento (BC) presentada al Expert SINTA (UFC, 1998), dando lugar a SECoMiS (acrónimo portugués para Sistema Experto para la Evaluación de la Competitividad de una Microempresa de Servicios), con el fin de lograr los resultados del enfoque de referencia (modelo VRIO) lo más cerca posible.

Palabras clave: Inteligencia Artificial; Sistemas Expertos; Vista Basada en Recursos (RBV); Gestión Estratégica; Microempresa.

A INTELIGÊNCIA COMPETITIVA COMO FERRAMENTA DE GESTÃO DE PESSOAS: AÇÕES CONCRETAS FAZEM ACONTECER

INTELLIGENCE COMPETITIVE AND PEOPLE MANAGEMENT: CONCRETE ACTIONS MAKE HAPPEN

Resumo: Este artigo trata da Inteligência Competitiva (IC) como ferramenta de Gestão de Pessoas pela semelhança de competências e habilidades desejáveis em ambas as disciplinas. A partir de uma seletiva revisão da literatura, verificamos que IC tem participação nos mais variados processos cujo intuito está em coletar, selecionar, analisar e disseminar a informação de interesse comum ao grupo de trabalho, com transparência; a gestão que cultiva o desejo de informar, sabendo que a comunicação interna e externa, quando espontânea, franca e rápida resultam num clima de confiança interna e externamente quanto nas relações. Aqui, inteligência competitiva é ferramenta de gestão e poderá ser vista como um “novo” paradigma na relação entre o gestor e sua equipe. Ao adotá-la o gestor passa a ver seus colaboradores não apenas pelo cargo-função que ocupam, mas principalmente, pelas competências que exibem, com grandes possibilidades motivadoras e inovadoras tanto para o colaborador como para a Organização.

Palavras-Chave: Inteligência Competitiva; Gestão de Pessoas; Competências de Gestão.

Abstract: This article deals with the Competitive Intelligence (CI) and People Management tool by the similarity of skills and desirable skills in both disciplines. From a selective review of the literature, we found that IC has interests in various processes whose purpose is to collect, select, analyze and disseminate information of common interest to the working group, with transparency; management that cultivates the desire to inform, knowing the internal and external communication, when spontaneous, free and fast result in internal trust and externally as in relations. Here, competitive intelligence is a management tool and can be seen as a "new" paradigm in the relationship between the manager and his staff. To embrace it the manager is seeing its employees not only for post-position they hold, but mainly by the powers that exhibit, with great motivators and innovative possibilities for both the employee and for the Organization.

Keywords: Competitive Intelligence; People management; Management Skills.

ANTECEDENTES DO ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR E O CONSUMIDOR ENGAJADO COMO GERADOR DE VALOR PARA A EMPRESA

ANTECEDENTS OF CONSUMER ENGAGEMENT AND THE CONSUMER ENGAGED AS A VALUE GENERATOR FOR THE COMPANY

Resumo: É fundamental garantir que os consumidores estejam engajados. Assim, o tema desta pesquisa é o engajamento do consumidor como fator de geração de valor para a empresa. O problema de pesquisa que orienta o estudo define-se por quais as relações do engajamento do consumidor como gerador de valor para a organização? Portanto, o objetivo da pesquisa foi relacionar os construtos: engajamento do consumidor, envolvimento do consumidor, participação do consumidor, intenção de compra, indicações do consumidor, influência do consumidor e conhecimento do consumidor; em um modelo teórico proposto. Para o alcance deste objetivo, optou-se pelo desenvolvimento de uma pesquisa teórica. Como resultado, apresenta-se o modelo teórico proposto do engajamento do consumidor como gerador de valor para as empresas, sendo a principal contribuição teórica do artigo. Como contribuição gerencial, destaca-se que identificação dos antecedentes do engajamento do consumidor as organizações podem gerenciar este engajamento nos seus próprios consumidores, buscando um desempenho organizacional superior.

Palavras-chave: Engajamento. Intenção de compra. Indicações do consumidor. Influência do consumidor. Conhecimento do consumidor.

Abstract: It is important to ensure that consumers are engaged. Thus, the theme of this research is consumer engagement as a factor in generating value for the company. The research problem that guides the study is defined by which are the relationships of consumer engagement as a generator of value for the company? Therefore, the objective of the research is to relate the constructs: consumer engagement, consumer involvement, consumer participation, purchase intention, consumer indications, consumer influence and consumer knowledge; in a proposed theoretical model. To achieve this goal, it was decided to develop a theoretical research. As a result, the proposed theoretical model of consumer engagement is presented as a value generator for companies, being the main theoretical contribution of the article. As a managerial implication, it is highlighted that by identifying antecedents of consumer engagement, organizations can manage this engagement in their own consumers, seeking superior organizational performance.

Keywords: Consumer Engagement. Buy intention. Consumer indications. Consumer influence. Consumer knowledge.

ATÉ O PRÓXIMO FASCÍCULO
