

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

VINÍCIUS TORRES PEREIRA

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NO SETOR TÊXTIL: ESTUDO DE
CASO DA DAKIKA CONFECÇÕES.

CARUARU
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

VINÍCIUS TORRES PEREIRA

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NO SETOR TÊXTIL: ESTUDO DE
CASO DA DAKIKA CONFECÇÕES.

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em
Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro
Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na
disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.
Orientador: Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto

CARUARU
2016

Catálogo na fonte:

P436a

Avaliação da qualidade no setor têxtil: estudo de caso da Dakika Confeccões. / Vinícius Torres Pereira. – 2016.

57f. il. ; 30 cm.

Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos Neto

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de

Pernambuco, CAA, Administração, 2016.

Inclui Referências.

1. Vantagem competitiva. 2. Qualidade em serviços. 3. Setor têxtil. 4. Roupas

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2016-117)

VINÍCIUS TORRES PEREIRA

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NO SETOR TÊXTIL: ESTUDO DE CASO DA DAKIKA CONFECÇÕES.

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação
em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do
Agreste

Caruaru, 06 de julho de 2016

Prof. Dr. Cláudio José Montenegro de Albuquerque
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof^a. Dra. Joyce Lene Gomes Cajueiro
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. Dr. Nelson da Cruz Monteiro Fernandes
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha esposa, meus pais e irmãos e a todos os professores que já me lecionaram alguma disciplina durante minha passagem pela UFPE CAA.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, sem ordem de importância, pois todos citados aqui foram em alguma parte da minha trajetória importantes para o cumprimento desta monografia.

À minha esposa Melissa Sabrina Tavares Pereira por toda força e incentivo que me passa sempre, todo cuidado e toda paciência comigo principalmente para conclusão desta monografia.

A meu orientador Mario dos Anjos por me mostrar o caminho a ser percorrido, orientar-me e pelo incentivo dado sempre que necessário.

A meus pais Gilvan Severino Pereira e Francisca Edna Torres Pereira por todo esforço e dedicação que tiveram comigo sempre, por todo cuidado e incentivo, por estarem comigo sempre me dando força para ir mais longe, sou quem sou por conta de vocês.

A meus irmãos Dênis Torres Pereira e Cássio Torres Pereira por estarem sempre ao meu lado, nos momentos bons e ruins, sempre dando a mão assim que seja necessário.

Aos meus amigos que me acompanharam nessa jornada na UFPE, Dyego M, Diego P, Cleverton, Julyana, Guilherme, Gonzaga, Thiago, Pyttersson, Jessica, Matheus, Edna, Samuel, enfim a todos os meus colegas que estiveram comigo durante todos esses anos.

Aos amigos de sempre para sempre Manueliton, João e Raimundo, sempre me dando forças e encorajando para seguir adiante nas adversidades.

Aos meus sogros Salaciel e Cristina por todo apoio dado e orações realizadas sempre.

Aos meus cunhados Jr e Lucas por todo apoio e incentivo durante toda jornada.

EPÍGRAFE

“O sucesso é uma consequência e não um objetivo”

Gustave Flaubert

RESUMO

Com o passar do tempo o mercado passou a tratar a qualidade como peça essencial de qualquer bem/serviço, tendo como ponto chave das empresas atuantes buscar formas de aprimorar cada dia mais seus processos, implementando ferramentas da qualidade e originando diferenciais para seus bens/serviços. Seguindo esta constatação o seguinte trabalho busca avaliar a qualidade dos produtos da empresa Dakika Confeccões junto aos seus gestores. A pesquisa foi formada por um estudo de caso, pesquisa de campo e bibliografia, além da utilização de um questionário como forma de coleta de dados; tendo suas questões no formato semiestruturado. Após a análise dos pontos principais, foi possível averiguar e traçar estratégias que podem auxiliar a organização na criação de planos para aperfeiçoar seus processos e continuar competitiva no mercado regional. Por fim, conclui-se que múltiplos fatores estão à frente da organização neste mercado competitivo, a carência de capacitação dos colaboradores, o alto custo do maquinário, criam uma certa deficiência na organização; enquanto a utilização de matérias de primeira linha, responsabilidade com seus colaboradores, preço frente a outras empresas do mesmo setor e vivência de mercado, geram vantagens competitivas mesmo que temporariamente no cenário atual junto a seus concorrentes.

Palavras-Chave: Qualidade; Vantagens Competitivas; Ferramentas da Qualidade

ABSTRACT

Over time the market has treated quality as an essential part of any good / service, with the key point of the operating companies seek ways to improve each day over its processes, implementing quality tools and giving differential for your goods / services . Following this finding the next job is to evaluate the quality of enterprise Dakika Clothes along with their managers. The research was formed by a case study, field research and literature, besides the use of a questionnaire as a method of data collection; taking your questions on semi-structured format. After analyzing the main points, it was possible to assess and develop strategies that can assist the organization in developing plans to improve their processes and remain competitive in the regional market. Finally, it is concluded that multiple factors are at the forefront of the organization in this competitive market, the lack of training of employees, the high cost of machinery, create a certain deficiency in the organization; while the use of premium materials, responsibility for its employees, forward price to other companies in the same industry and market experiences, generate competitive advantages even temporarily in the current scenario with his competitors.

Keywords: Quality; Competitive advantages; Quality tools

Sumário

CAPÍTULO 1 - Introdução	12
1.1 Situação Problemática	12
1.2 Justificativa.....	13
1.3 Pergunta de Pesquisa	14
1.4 Objetivos	15
1.4.1 Geral.....	15
1.4.2 Específicos	15
1.5 Organização da Monografia	15
CAPÍTULO 2 - Caracterização da Organização e do Ambiente	16
2.1 Dakika Confeções LTDA	16
2.1.1 História.....	16
2.1.2 Missão	16
2.1.3 Visão	16
2.1.4 Público Alvo	17
CAPÍTULO 3 - Fundamentação Teórica.....	18
3.1 Qualidade.....	18
3.1.1 Qualidade no atendimento.....	20
3.2 Diferencial competitivo	20
3.3 Criação de valor.....	21
3.4 Satisfação do consumidor.....	22
3.5 Estratégia Competitiva/ Ferramentas estratégicas.....	23
3.6 Longevidade e competitividade.....	24
3.7 Ferramentas da qualidade	25
3.7.1 Gráfico de Pareto.....	25
3.7.2 Diagrama de Ishikawa.....	25
3.7.3 Brainstorming.....	26
3.7.4 Diagrama de árvore	26
CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA.....	28
4.1 Pesquisa qualitativa	28
4.2 Procedimentos Metodológicos	29
4.2.1 Ambiente de Coleta de Dados.....	29
4.2.2 Questão Central	30

4.2.3	Categorias de Entrevistados	30
4.2.4	Análise de Conteúdo	30
4.2.5	Domínios, Significados e Questões (Roteiros) das Entrevistas Semiestruturadas	32
4.2.6	Roteiro da Entrevista Semiestruturada.....	34
CAPÍTULO 5 - Análise de Dados		35
5.1	Introdução.....	35
5.2	Análise.....	35
CAPÍTULO 6 - Conclusões		45
6.1	Introdução.....	45
6.2	Conclusões.....	45
6.3	Implicações.....	46
6.4	Limitações	46
6.5	Sugestões para futuras pesquisas.....	47
Referencias.....		48
Apêndice A.....		50
Apêndice B.....		53

CAPÍTULO 1 - Introdução

1.1 Situação Problemática

Para Bonato (2008) o conceito de qualidade possui diversos significados, pois difere a partir da pessoa que o avalia. O serviço ou produto é de qualidade se o mesmo atende as suas expectativas, o que é esperado do mesmo. Desde que cumpra todas as suas especificações, satisfazendo qualquer expectativa que o mesmo ofereceu.

Uma das palavras-chave com mais força tanto no meio social como empresarial, ao lado de palavras como competitividade, produtividade e integração, a qualidade está associada a atributos intrínsecos de um bem, como durabilidade ou desempenho, a satisfação dos clientes quanto a sua adequação através da ótica produto, usabilidade, qualidade é o ponto onde o produto/bem atende satisfatoriamente às necessidades/anseios do usuário enquanto seu uso. Também sendo vista no passado, como atendimento das especificações do produto, sendo avaliada pelo grau de conformidade dos produtos fabricados e suas especificações nos projetos (CARPINETTI, 2010)

Em um mundo globalizado, onde temos por consequência uma crescente na concorrência, dependendo da área e do produto ofertado, torna-se árdua a tarefa de nos estabelecermos como referência, num mercado aberto, um fluxo maior no vai-e-vem de pessoas, bens e serviços, onde a população possui um conhecimento maior e melhor sobre o significado da qualidade, temos que buscar alternativas para adequarmos nossos produtos as expectativas do consumidor, onde quando a venda é feita, espera-se toda uma cadeia de qualidade no processo, desde a escolha da matéria prima para produção, passando pelo estagio de manufatura mento, e venda, onde o consumidor final anseia por total satisfação que a aquele produto venha a lhe causar.

Participando de um comercio livre, onde as organizações têm por regra promover mudanças organizacionais, investindo em inovação e aprimoramentos continuamente, onde em primeiro lugar se promova os produtos/serviços de qualidade ofertados, onde faça com que a empresa possa competir neste vasto mercado, onde a globalização tornou mais fácil a escolha do cliente, tendo mais opções do que comprar, pelo mesmo valor.

Sendo assim, a qualidade faz parte das organizações como um todo e do nosso dia-a-dia, de múltiplas formas, mais sempre com a mesma finalidade.

Neste contexto, o objetivo dessa pesquisa é avaliar a percepção dos gestores da Dakika Confeções acerca dos processos da qualidade da organização, coletar dados, analisar os pontos abordados através de entrevista, e sugerir melhorias.

1.2 Justificativa

Oliver (1997, p.13) define satisfação como a "resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento". Sendo assim, o consumidor sempre busca atrelar o uso a suas expectativas logicas, onde o ato de estar satisfeito está totalmente atrelado ao prazer que aquele produto lhe proporcionou.

Segundo Oliver (1999), o processo de formação de lealdade constitui-se de quatro fases, descritas como: Fase 1 Cognitiva: onde a lealdade vem da formação de preço, benefícios e qualidade; Fase 2 Afetiva onde é causada na maioria das vezes por lembranças boas, é sustentada pela satisfação, envolvimento e preferência; Fase 3 Conativa: formada como uma intenção, sustentada por um comprometimento; Fase 4 Ação: Atrelada pela inercia e custos perdidos. Conforme esse processo, percebe-se que a consistência do comportamento de lealdade se acentua, à medida que o consumidor avança em direção à fase **ação**. Na fase cognitiva, o consumidor processa informações a respeito do produto. As dimensões emocionais, sobretudo da satisfação, têm influência na formação da lealdade afetiva, derivada de atitude positiva. A partir dessas duas fases, origina-se a intenção de compra, caracterizando a lealdade conativa, isto é, o tipo de lealdade avaliado neste trabalho.

De acordo com Michael Porter, uma empresa pode conseguir vantagem competitiva sustentável através de custos ou por diferenciação competitiva, ressaltando que até quando a empresa opta pela diferenciação, os custos não podem nem devem ser esquecidos. A redução nos custos é buscada antes de qualquer outra coisa, pois impede que a empresa passe por crises para se manter ou conseguir vantagens competitivas, trazendo feitos tipicamente expansionistas, não sofrendo com restrições por parte de seus colaboradores.

O tema foi escolhido pelo pesquisador no setor do comercio, tendo como objetivo especifico a qualidade dos produtos da empresa Dakika Confeções LTDA, como motivação principal o período de crise que atualmente assola o país, pois vê na melhor qualidade dos produtos da empresa em relação ao mercado seu diferencial e motivador de vendas.

O estudo dará ênfase a empresa de pequeno porte (EPP), onde a Receita Federal do Brasil (2015) considera EPP, pessoas jurídicas que no ano calendário, possua receita bruta acima de R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais) e igual ou inferior a R\$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais).

Uma análise feita pelo Sebrae de 2009 até 2012 consta os seguintes dados sobre as EPP: O número de EPP em 2009 somavam 660 mil, já no ano de 2012 o número cresceu para 945 mil, com elevação de 43,1%, superando a taxa de crescimento das MGE, de 31,2%.

A distribuição de EPP por regiões no Brasil é feita da seguinte forma, Região Sudeste possui 53,4%, Região Sul 22,3%, Região Nordeste 13%, Região Centro-Oeste 13% e Região Norte 3,4%.

As EPP com maiores faturamentos médios reais concentram-se na região Sudeste, com destaque para o estado do Rio de Janeiro.

No ano de 2011 foi realizado pelo Sebrae uma pesquisa para coleta de dados, no qual recolheu o número de EPP e sua receita total por cidades de todos os estados do Brasil, segue a seguir os dados da cidade de Toritama, onde a EPP analisada nesta pesquisa reside.

Na cidade de Toritama no ano de 2011 existia um total de 96 EPP cadastradas no sistema Nacional da Receita Federal, com um faturamento médio de R\$ 545,342 e um total na soma dos faturamentos no valor de R\$ 52.352,871 o qual equivale a 0,9% do faturamento de EPP do estado de Pernambuco. O pesquisador foi motivado para pesquisa na área pois possui conhecimento da empresa analisada, tendo acesso aos gestores e processos da empresa, para uma coleta de dados realizada de forma correta e fidedigna.

1.3 Pergunta de Pesquisa

A pergunta que norteou o desenvolvimento dessa pesquisa foi:

Como os gestores avaliam os processos da qualidade dos produtos da empresa Dakika Confecções?

1.4 Objetivos

1.4.1 Geral

O objetivo geral dessa pesquisa foi:

Avaliar a qualidade dos produtos da empresa Dakika Confecções LTDA junto aos seus gestores.

1.4.2 Específicos

Os objetivos específicos dessa pesquisa foram:

Identificar e Analisar seus pontos fortes e fracos.

Propor soluções Gerenciais.

1.5 Organização da Monografia

O conteúdo dessa monografia está organizado da seguinte forma:

Capítulo 1 apresenta o problema de pesquisa que a monografia busca analisar, a justificativa para escolha do tema, a pergunta de pesquisa e os objetivos deste estudo.

Capítulo 2 apresenta a caracterização da organização Dakika Confecções.

Capítulo 3 apresenta o referencial teórico sobre o tema abordado.

Capítulo 4 apresenta a metodologia.

Capítulo 5 apresenta a análise de dados e suas interpretações.

Capítulo 6 apresenta a conclusão, implicações e sugestões da pesquisa.

CAPÍTULO 2 - Caracterização da Organização e do Ambiente

2.1 Dakika Confecções LTDA

Esse capítulo apresenta a Dakika Confecções LTDA, organização objeto dessa pesquisa.

2.1.1 História

A empresa Dakika Confecções deu início as suas atividades na década de 80, tendo como proprietário o Sr Gilvan Severino Pereira, ainda muito jovem não possuía recursos para montar uma fábrica própria, então comprava o tecido e os outros insumos e terceirizava a produção da sua mercadoria. No ano de 2005 foi formalizada a empresa e aberta sua fábrica própria na cidade de Toritama; antes da formalização sua mercadoria era vendida em bancas nas feiras de Toritama, Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe, quando a mesma foi formalizada passou a vender sua mercadoria em 02 lojas, sendo uma na cidade de Toritama, e outra na cidade de Santa Cruz do Capibaribe no Moda Center Santa Cruz do Capibaribe.

A Dakika confecções é pioneira na confecção de roupas infanto-juvenil na cidade de Toritama, em razão disso os sócios proprietários têm uma visão mais ampla do mercado, 90% das suas vendas são no atacado, com envio para todo o Brasil.

Há 03 anos consecutivos a empresa Dakika Confecções faz parte das pesquisas do IBGE, como empresa que consegue sobreviver no difícil mercado inserida por mais de 10 anos.

2.1.2 Missão

Manter a qualidade dos seus produtos e o compromisso com seus clientes e colaboradores.

2.1.3 Visão

Permanecer como referência no polo de confecções do Agreste no seguimento infanto-juvenil masculino.

2.1.4 Público Alvo

Seu público alvo, são os donos de lojas do varejo, que vem a Toritama comprar o produto para revender em suas lojas e atendem as classes B e C.

O próximo capítulo apresenta a Fundamentação Teórica.

CAPÍTULO 3 - Fundamentação Teórica

3.1 Qualidade

De acordo com Vergueiro (2002), a gestão de qualidade surgiu na década de 50, no período em que a população exigiu a melhora dos seus elementos como um todo. Tais mudanças trouxeram o despreparo das organizações e a falta de estruturação. Temos como exemplo os consumidores, onde cada vez mais se é cobrado qualidade dos produtos adquiridos, e as empresas tentando alcançar o ponto esperado de qualidade exigida.

Para Ishikawa (1993) a interpretação do tema qualidade de forma abrangente, significa qualidade de trabalho, de informação, de processos, de serviço, de divisão, pessoal, de empresa, de sistema, de objetivos e etc. tem por enfoque básico controlar a qualidade em todos as suas mostras, ainda enfatizando o papel social da empresa, no instante que treina e educa seus colaboradores, promovendo qualidade de vida de cada contribuinte e em toda sua nação.

“A maioria das pessoas concorda que qualidade é aquilo que produz satisfação, que está relacionada a um preço justo, a um produto que funciona corretamente e a um serviço prestado de forma a superar as expectativas de quem dela faz uso. ” (VERGUEIRO, 2002. 52p.).

Para uma organização ter um rendimento maior de produtividade, deve-se incluir a máxima satisfação do cliente quanto as suas necessidades ao menor custo, não bastando apenas aumentar a quantidade produzida, mais sim sendo necessário um acréscimo de valor ao produto/bem para que atenda às necessidades buscadas pelo cliente. Quando uma empresa tem alta produtividade, maior valor ela tem com a sociedade, pois a mesma está atendendo as necessidades dos seus clientes a um baixo custo, tendo como bônus um lucro maior, pago pela sociedade pela prestação de serviços de boa qualidade. (PALADINI, 2000). Através da mensuração dos custos da qualidade pode-se apresentar dados concretos sobre os benefícios financeiros gerados pelo processo para organização, já que o aspecto financeiro sempre é bem analisado pela alta direção, desta forma tornando mais fácil o convencimento da importância do mesmo. É de suma importância mostrar que a meta de qualquer organização é aumentar a renda/gerar mais lucro (quando a mesma tem fins de ordem financeira/geração de riqueza) ou de diminuir os custos (quando a mesma não possui fins de geração de riqueza). De todo modo hoje em dia não se deve pensar na geração de capital ou na redução de dividendos deixando de lado questões tais como saúde, meio ambiente, segurança e de ponto principal a qualidade dos produtos/serviços prestados.

Sendo assim foram propostas por Joseph M. Juran quatro classificações de custos para a qualidade, sendo elas: Custos de Prevenção, Custos de Avaliação, Custos de falhas internas e externas.

a) Custos de Prevenção

Custos atrelados na prevenção de problemas, ou seja, os custos para evitar situações indesejadas. Exemplo:

- Treinamento para capacitações de funcionários e suas metas.
- Equipamentos de melhor qualidade, evitando assim problemas na produção.
- Realizações periódicas de manutenção preventiva, para evitar problemas que venham a gerar tempo ocioso na produção.

b) Custos de Avaliação

Custos durante o processo de controle de qualidade, no encaminhar da produção ou ao seu final, também ocorrendo por inspeção na matéria prima. Exemplos:

- Avaliação de matérias recebidas
- Custo para se manter uma equipe de controle de qualidade
- Investimento em softwares e formas diversas de controle de qualidade

c) Custos de Falhas internas

- Relacionados a erros encontrados nos produtos durante operação interna, o produto foi avaliado e não está conforme as especificações. Exemplo:
- Custos de peças e matérias refugados
- Tempo perdido na produção derivado de erros
- Custos de matérias e peças retrabalhados

d) Custos de Falhas externas

São custos decorridos de falhas descobertas quando o produto já está em posse do cliente. Exemplos:

- Recalls
- Quebra na confiança entre empresa cliente, podendo gerar perdas futuras na empresa

Quanto mais se consegue esses indicadores, mais fácil será convencer a alta gestão de que a qualidade gera lucro na maioria dos casos, e que os processos possuem outros benefícios como a melhoria da imagem no mercado e a maior confiabilidade dos produtos e serviços oferecidos.

A Qualidade é de extrema importância no oferecimento de um grau de serviço preciso, para poder atender a quaisquer necessidades dos clientes, chegando até alcançar as suas satisfações (NASCIMENTO, 2006). Passando a significar, que ao atender a essas necessidades, mesmo que de forma relativa, pois de fato quem definirá a qualidade do bem ou do serviço será a avaliação do cliente (OLIVEIRA, 1995).

3.1.1 Qualidade no atendimento

Um dos pontos chave para obtenção de satisfação no final do processo de uma compra, é termos um atendimento de qualidade, onde estamos comprando o produto/serviço pretendido, e tendo um feedback do fornecedor/lojista, de forma a sanar todas as dúvidas que possam surgir em decorrência da compra, e solucionar todos os problemas em relação a mesma, começando todo o processo a partir de um atendimento de qualidade ao cliente/usuário.

Para obter um “atendimento de qualidade”, Kotler (2000, p.5), afirma que “a má qualidade não só dos produtos ou serviços, mas do atendimento é um dos motivos que levam um cliente a abandonar uma empresa”; sendo assim busca-se da melhor forma produzir produtos de qualidade, que venham a somar junto com a empresa para fidelizar mais futuros usuários.

3.2 Diferencial competitivo

Para Kotler (2000, p. 426) “uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade. ”

Kotler aborda o simbolismo da marca, como sendo para o consumidor uma certeza do seu diferencial perante as outras, onde especifica sua oferta, sendo bens ou serviços para seus futuros clientes, e fala que as marcas mais conceituadas trazem consigo o diferencial da qualidade já garantida, só pela questão de ser de determinada marca.

Schmitt e Simonson (2000, p.32) consideram que “as empresas que encantam consumidores são as que proporcionam uma experiência sensorial memorável ligada ao posicionamento da empresa”.

Rocha e Christensen (1999, p.94) citam Norio Ohga, ex-presidente da Sony: “Nosso maior ativo é formado por quatro letras: Sony. Não é constituído por nossos edifícios, nem por nossos engenheiros, nem por nossas fábricas. Mas por nosso nome”.

3.3 Criação de valor

Para Sewall (1968) e Young (1978) o significado da palavra valor e seu conceito é debatido há mais de dois mil anos, por desde economistas há filósofos, seu sentido varia de pessoa para pessoa, como um credo que cada um enxerga um sentido distinto porem com as mesmas expectativas.

Segundo Solomon (2008) o mesmo define valor como uma crença, na qual é preferível alguma condição a uma condição posta; é tida como um conjunto de valores.

De acordo com Porter (1996) a criação do valor econômico verdadeiro, ou seja, o hiato entre custo e preço do produto, é o fundamento para a sobrevivência ou falência da empresa, sua vantagem competitiva só pode ser encontrada ao operar um custo mais baixo ou atribuindo um preço-prêmio a sua diferenciação, ou em função de ambos, que pode ser obtido da seguinte maneira:

- Efetividade operacional: onde se faz as mesmas coisas que seus competidores, mais de forma melhor
- Posição estratégica; fazer coisas diferentes das quais seus competidores fazem, de forma a entregar aos clientes produtos com um valor único, exclusivo.

Smith (1956) apud Kotler (2010) sita que o conceito de valor expressa a utilidade de alguns objetos (valor no sentido de uso) ou o poder de compra (no sentido de valor de troca), em conjunto à posse de tais objetos, ainda citando que por vezes, os bens que possuem grande valor de uso tem menor valor de troca, como o caso da água, que é de utilidade essencial para vida não só de nos seres humanos, como de toda espécie viva, mas faz parte da classe de bens de custo baixo (menor valor); sendo assim o ser humano é mais pobre ou mais rico, conforme sua capacidade de satisfação das necessidades e conveniências, ou seja, a quantidade de

trabalho realizado por terceiros que um indivíduo é capaz de possuir ou controlar, determina seu grau de riqueza, sendo assim, revela-se o trabalho como a verdadeira medida de troca.

Como falado por Rodrigues (2000) a abordagem durante um longo período sobre o valor, constitui uma maneira de estabelecer um círculo virtuoso de geração de valor e de vantagens competitivas, pela satisfação regular dos seus usuários com produtos e serviços de boa qualidade, criados por pessoas motivadas e com qualificação, em sintonia com os melhores fornecedores de serviços e matérias-primas, sempre tendo respeito pelas normas éticas e legais, mantendo sempre uma busca permanente pelo sucesso.

Para Brealey *et al* (2001) uma empresa e seu valor estão intimamente relacionados junto a sua capacidade de gerar lucro ao longo do tempo, com a capacidade de cobrir os custos utilizados para exploração, e fazer com que os investimentos realizados sejam rentáveis e remunerem todos os financiadores desta atividade.

Já para Menger (2007) valor tem representatividade junto a importância atribuída aos bens ou quantidades dos mesmos, pois quando o ser humano percebe a relação entre o controle e posse de tais bens e a satisfação de suas necessidades. Desta forma o valor, não sendo ligado ao próprio bem, resultando numa relação que equivale a procura e a quantidade disponível desse bem, refletindo o quanto é importante a satisfação das necessidades de cada indivíduo.

3.4 Satisfação do consumidor

Oliver (1997, p.13) define satisfação como a "resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento". Sendo assim, o consumidor sempre busca atrelar o uso a suas expectativas lógicas, onde o ato de estar satisfeito está totalmente atrelado ao prazer que aquele produto lhe proporcionou.

Para Kotler (1996) satisfação é resultado da comparação do desempenho/resultado de um produto, de acordo com suas expectativas, assim caracterizando a satisfação através do uso, cujo advém o julgamento de valor do serviço ou produto.

Ainda de acordo com Kotler (1996) a satisfação do cliente pode também ser resultado dos critérios abordados pela empresa na segmentação para o mercado, onde considera-se o comportamento dos consumidores através de critérios como lealdade, frequência de utilização e situação do usuário; sendo no caso da lealdade, a coerência que os consumidores mantem ao

realizar compras com recorrência a mesma marca de um determinado produto ou ao demonstrar comprometimento em relação a mesma, chamando assim de lealdade a marca.

3.5 Estratégia Competitiva/ Ferramentas estratégicas

Para Porter (1986) uma forma de criar novas estratégias, implica na procura por posições no mercado, onde uma organização consiga alcançar os objetivos pretendidos sem calçar ameaças a concorrência. Seguindo o pensamento Drucker (2006) fala que as organizações têm que converter a concorrência em uma finalidade estratégica, já que para ele nenhuma empresa sobrevive em seu mercado de atuação sem possuir estratégias superiores à sua concorrência.

Drucker (1994) considera que mais importante do que executar as coisas bem é executá-las de forma correta, pois num cenário de turbulências e incertezas que a sociedade está enfrentando, a dificuldade de encaixar uma estratégia que funcione para a empresa torna-se competitiva é bem mais difícil de se realizar, querer definir e realizar as coisas de forma correta é o que se pode fazer através do conceito de estratégia, buscando formas de melhorar performances, e posicionamentos das empresas no mercado, tentando sempre uma crescente, e o mais alto possível.

Kanter (1995) afirma que as empresas têm que buscar a vantagem sempre visando ser a primeira, pois se isso não ocorrer de serem a primeira com alguma novidade, uma melhoria que seja, ou algo que os usuários anseiam, pode ser que já seja tarde demais, pois possivelmente sua concorrência já terá atraído esses usuários.

Algumas das ferramentas estratégicas analisadas e seus conceitos por determinado autor:

- Informação: A utilidade básica da informação é expandir o conhecimento ou reduzir a incerteza do usuário. McGee e Prusak (2000)

É pela informação que o ser humano entende seu meio ambiente e manipula suas variáveis controláveis. A informação capacita a ação do ser humano, aumenta e esclarece sua visão e lhe dá direcionamento para os caminhos a seguir, reduz riscos e falhas, e por si só, não leva a uma decisão, mais lhe orienta a ter maior discernimento na hora da sua escolha.

3.6 Longevidade e competitividade

Segundo Collins e Porras (1995) empresas que tem uma certa longevidade são aquelas que já ultrapassaram o patamar de boas para ótimas e conseguiram isso através da implementação dos processos de mudança evolutivas; tais empresas visionárias são aquelas que adotam ferramentas para gestão, buscam alcançar metas maiores, incitam o progresso, investem em treinamentos e capacitações de seus colaboradores, testam novas teorias e não menos importante, inovam sempre.

Para Oliveira (2009) uma das formas de aumentar a longevidade de uma organização é através da ferramenta de competitividade, mais conhecida como consultoria organizacional, a mesma fornece dados substanciais para os administradores, uma vez que seus dados são analisados, todos os setores da empresa com o intuito de identificar seus pontos fracos e fortes.

Competitividade conforme Silva (2001) ainda possui não tem um conceito claro definido, podendo considerá-la sob dois enfoques.

1 – Competitividade como desempenho: tem expressão através da participação junto ao mercado, obtida por determinada empresa em um determinado mercado e em algum momento do tempo.

2– Competitividade como eficiência: Associada a capacidade de uma empresa produzir/ vender serviços/ bens com eficácia maior que seus concorrentes no que diz respeito ao preço, tecnologia, custos, produtividade e qualidade, tendo relação com as condições específicas ou gerais em que se realiza a operação da empresa vis a vis a concorrência.

Outra forma de conceituar competitividade é citá-la como qualidade de um organismo para sobreviver num ambiente determinado, ou seja, para sobreviver no ambiente competitivo deve-se possuir habilidades de ataque e defesa, conhecer a si mesmo e seus adversários, possuir uma boa percepção do ambiente no qual está inserido e adaptabilidade aos impactos do ambiente. Morgan (1996).

No cenário de competitividade tão grande, Ziccarelli (1995) enfatiza que o maior desafio das organizações está centrado na capacidade de encontrar novas tecnologias, mercados com pouca concorrência e novos métodos para gerenciamento, para ter acesso a tais elementos pode-se envolver a reformulação dos processos de negócio e a junção das cadeias de valor da empresa, seja com os fornecedores ou com seus clientes.

Segundo Mcgee e Prusak (2000, p.99) “numa economia de informação, o sucesso é determinado pelo que você possui”. A concorrência entre organizações tem base na capacidade de cada uma de adquirir, interpretar, tratar e utilizar a informação que possui de forma eficiente, as organizações que possuem a liderança nessa “competição” hoje, serão as vencedoras do futuro.

3.7 Ferramentas da qualidade

3.7.1 Gráfico de Pareto

É uma estrutura que veio da área Econômica para a área de Gestão da qualidade, sua teoria consiste em que alguns defeitos correspondem pelo maior potencial de perda, e que alguns fornecedores respondem pela maior parte dos processos, alguns serviços respondem pela maior parte da demanda, e assim por diante. PALADINI (1995).

Segundo Marshall (2003) Gráfico de Pareto trata-se de um gráfico de barras, formado a partir de coleta de dados (no geral folhas de verificação), e pode ser utilizado quando se deseja dar prioridade para problemas ou causas relativas a um assunto específico.

O princípio de Pareto é uma técnica a qual permite selecionar as prioridades quando se enfrenta um número muito alto de problemas, a proposta do princípio estabelece que os itens significativos de um grupo geralmente representam uma quantidade pequena da proporção do total de itens desse mesmo grupo. MAXIMIANO (1995).

3.7.2 Diagrama de Ishikawa

O diagrama tem forma de espinha de peixe e possui finalidade de organizar o raciocínio e a discussão sobre as causas de um problema prioritário. Teve a criação originalmente para ser utilizado nos círculos de qualidade, para estudar problemas identificados como de maior prioridade pela análise de Pareto. Maximiano (1995)

Para Werkema (1995) o diagrama é uma ferramenta utilizada para expor a afinidade existente entre o efeito de um processo, e os motivos que tecnicamente possam afetar tal resultado. De acordo com Moura (2003) ele é útil na análise dos processos de forma que a identificar possíveis causas de um determinado problema.

O diagrama simplifica processos tidos como complexos, dividindo-os em partes mais simples, por tanto mais sucintas a controle. Tubino (2000). A ferramenta é uma forma muito eficaz na busca através das raízes dos problemas. Slack (2009).

3.7.3 Brainstorming

Para Junior (2003, p. 88) Brainstorming é o processo de grupo onde os indivíduos emitem ideias de maneira livre, sem críticas, no menor tempo possível, seu propósito é obter o máximo de ideias com o foco específico ao problema, o mesmo tem que possuir um tempo de duração limite, pois a sua extensão excessiva causa perda no foco.

Coutinho e Bottentuit Junior (2007) abordam que brainstorming é uma técnica criada para reunir informações, para que através das mesmas sejam realizadas explorações de novas ideias acerca de contextos ou problemas. De acordo com Harris (2002), a técnica é eficiente quando tem por propósito a solução de problemas específicos onde se verifica a necessidade de muitas ideias, seu aspecto “liberal” possibilita ao usuário ter uma visão mais ampla do contexto, no entanto pode-se ocorrer perda na precisão do resultado final. A técnica pode ser utilizada tanto individualmente como em grupo, sendo que seu potencial é aumentado na medida que mais integrantes interagem.

Para Mongueau (1993) a técnica foi desenvolvida por Alex Osborn (1957) devido a frustrações em analogia à ausência de conceitos e inventividade de seus colaboradores na resolução de problemas. Tem como função principal a liberdade de imaginação sem que o julgamento das ideias interrompa o processo criativo. Osborn (1957) apud Mongeau (1993) afirma que a chave para a liberdade da imaginação de um indivíduo é a suspensão de julgamentos.

3.7.4 Diagrama de árvore

Para Paladini (1995, p. 245) é uma estratégia direcionada para o planejamento de alvos específicos, pela forma de objetivos gerais (o que se pretende atingir) e objetivos específicos (metas intermediárias), dessa maneira, propõe-se uma metodologia com foco para o alcance de metas, o que torna o processo de planejamento direto e eficiente.

Segundo Damazio (1998, p. 43) um diagrama de árvore divide, sistematicamente, um tópico em partes ou componentes, suas ideias geradas através do brainstorming e explanadas,

ou agrupadas em um diagrama de afinidades, podem ser convertidas para um diagrama de árvore, visando mostrar os elos lógicos e sequenciais.

Pode ser dividido em duas classes, diagrama de árvore de estrutura e diagrama de árvore de estratégia, tal divisão ocorre de acordo com sua finalidade, sendo a primeira para representar através de gráficos as relações causa-efeito, tendo por finalidade abordar a estrutura objetivo; a segunda árvore é relativa a estratégia, possui sua construção relacionada ao tipo objetivo-meio e tem como finalidade a criação de uma estratégia para conseguir seu objetivo. MANGANOTE (2001).

O próximo capítulo segue com a Metodologia.

CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA

4.1 Pesquisa qualitativa

Para Strauus e Corbin (2008) Pesquisa qualitativa refere-se a qualquer tipo de pesquisa que possua resultados não alcançados por procedimentos estatísticos ou meios de quantificação, assim sendo entre as diversas razões para a realização de uma pesquisa desse tipo, uma das mais aceitas é a natureza do problema de pesquisa, onde o pesquisador cita a natureza da realidade, a relação íntima com o estudado, e suas limitações situacionais, as quais influenciam durante a investigação.

Para Goldenberg (1997, p 34) A pesquisa qualitativa não possui preocupação com representatividade numérica, mais sim, com aprofundamento da compreensão dos grupos sociais entre as organizações; seus pesquisadores que adotam abordagens qualitativas se opõem aos que defendem um modelo único de pesquisa para todas as ciências. Seu pesquisador não pode fazer julgamentos, assim como não deve permitir que suas crenças e preconceitos invadam sua pesquisa.

Durante a pesquisa qualitativa o pesquisador é ao mesmo tempo o sujeito e o objeto da sua pesquisa, o desenvolvimento da pesquisa não se tem noção até sua finalização, seu pesquisador tem conhecimento apenas parcial sobre o pesquisado, de forma limitada, e o objetivo da amostra é gerar informações mais profundas, sejam elas pequenas ou grandes, o importante é que a mesma seja capaz de gerar novas informações segundo Deslauriers (1991, p 58).

Para Mynayo (2001) pesquisa qualitativa trabalha com os significados de universos, motivos, crenças, atitudes e valores, o qual explica o espaço mais abrangente das relações, processos e fenômenos, os quais não tem como serem minimizados a operar por variáveis; possuiu aplicação inicialmente nos estudos da Antropologia e Sociologia, como contraponto as pesquisas quantitativas, e tem alargado o campo de atuação por áreas como a Educação e a Psicologia.

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para operacionalização da pesquisa.

4.2 Procedimentos Metodológicos

Trata-se de uma pesquisa **qualitativa** a qual, é de natureza **exploratório-descritiva**, e utilizou-se um método de Estudo de Caso. Segundo Strauss e Corbin (2008), os métodos qualitativos podem ser usados para explorar áreas substanciais sobre os quais pouco se sabe, ou sobre as quais se sabe muito, para ganhar novos entendimentos. Sobretudo, a escolha pela pesquisa qualitativa se justifica por esta ser essencialmente interpretativa, possibilitando o pesquisador desenvolver um maior detalhamento sobre o local que está sendo pesquisado (CRESWELL, 2007). Assim, há possibilidade de encontrar fatores intrínsecos no processo de Logística Reversa da organização estudada.

De acordo com Strauss e Corbin (2008), o termo pesquisa qualitativa se refere a qualquer tipo de pesquisa que apresente resultados não alcançados através de procedimentos estatísticos ou outros meios de quantificação. Dessa maneira, dentre as várias razões para realizar uma pesquisa desse tipo, uma das mais válidas é a natureza do problema de pesquisa. Nesta abordagem, o pesquisador pode citar a natureza da realidade, sua relação íntima com o que é estudado, e as limitações situacionais que influenciam a investigação. Outra característica que fortaleceu a optar pela abordagem qualitativa é o fato da inferência, sempre que for realizada, ser fundada na presença do índice, e não sobre a frequência da sua aparição, em cada comunicação individual (BARDIN, 2009).

O estudo é do tipo coorte seccional simples (transversal), uma vez que a coleta de dados ocorreu em apenas um único momento. Este procedimento deve-se ao curto espaço de tempo para a realização do trabalho monográfico (um semestre letivo). Foi elaborado como instrumento de coleta de dados, um roteiro de entrevistas semiestruturadas.

4.2.1 Ambiente de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada no mês de maio de 2016, ocorrida na Dakika Confecções LTDA, organização estudada, localizada no município de Toritama, localizada na Região Agreste do estado de Pernambuco. Tendo como objetivo submeter os gestores (produção e vendas), às entrevistas semiestruturadas. Participaram desse procedimento dois colaboradores da organização em estudo, sendo um a gerente de produção e um gerente de vendas.

4.2.2 Questão Central

A questão principal deste estudo de caso é:

- Como os gestores avaliam os processos da qualidade dos produtos da empresa Dakika Confeções Ltda.

A próxima seção apresenta as categorias dos respondentes participantes da entrevista.

4.2.3 Categorias de Entrevistados

Os respondentes das entrevistas foram agrupados em duas categorias:

- a) Grupo 1: Formado pelo Gestor do setor de Produção;
- b) Grupo 2: Formado pela Gestora do setor de Vendas.

Nesse caso, adotou-se a técnica de Entrevista em Profundidade com a finalidade de garantir uma abrangente riqueza de detalhes e possibilitar ao respondente expressar suas opiniões e citar informações que condiz com a realidade, evitando dessa forma, influências, as quais são muito comuns em grupos focais (MCDANIEL; GATES, 2003).

De acordo com as informações fornecidas pelos respondentes foram analisadas e cotejadas entre diversos grupos e com a teoria pertinente ao assunto. Este tipo de procedimento é denominado de triangulação, o qual viabiliza uma compreensão mais abrangente do tema objeto da pesquisa (DENZIN, LINCOLN, 1994 apud MENDES, 2011).

Complementando esta fase, adotou-se a análise de dados conforme preconizado por Bardin (1977 apud MENDES, 2011) e apresentada a seguir.

4.2.4 Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo é uma maneira de coletar dados através da observação e análise do conteúdo ou mensagem de texto escrita. Hair *et al.* (2006) recomenda a utilização desse procedimento para analisar textos de entrevistas.

De acordo com Bardin (2009), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter através de procedimentos sistemáticos e objetivos de

descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens. O processo de análise de conteúdo se divide nas seguintes fases:

a) Pré-análise: é a iniciação do trabalho. Caracterizada através das decisões tomadas pelo pesquisador quanto a problematização, os objetivos, formulações de hipótese, seleção de textos e amostra de uma revisão literária, visando uma compreensão mais clara sobre o assunto objeto da pesquisa.

Na etapa em questão buscou-se realizar um levantamento bibliográfico do tipo Desk Research, para uma maior compreensão sobre o tema Qualidade;

b) Codificação: é a transformação dos dados brutos do texto, onde encontra-se uma forma de representar o conteúdo no estudo realizado, dando destaque a palavra, ao tema e documento com o objetivo de criar associações entre estes e o tema Qualidade. Sendo assim nesta etapa, buscou-se identificar trechos ou citações que representem tais relações. O recorte utilizado na análise é composto pelas palavras, temas e documentos que tem associação a Qualidade. Sua enumeração foi realizada através da constatação de presença ou ausência dos elementos que formam os domínios do roteiro de entrevistas semiestruturadas;

c) Categorização: Considerada a parte mais relevante do processo. Tem por finalidade a classificação dos elementos de análise em categorias. Para garantir uma categorização correta, é indispensável que ocorra uma revisão de literatura sobre o tema em estudo (Huberman; Miles, 2002; Bardin, 1977 apud Mendes, 2011).

Análise e interpretação: nesta fase apresenta as conclusões sobre o material coletado. Nesse estudo comparou-se o conteúdo das entrevistas dos dois grupos de respondentes entre si (gestora comercial e gerente de logística) e com a literatura sobre o tema. A análise de dados encontra-se no próximo capítulo.

4.2.5 Domínios, Significados e Questões (Roteiros) das Entrevistas Semiestruturadas

Os domínios, significados e questões (roteiros) das entrevistas semiestruturadas foram desenvolvidos com base nas teorias de Logística Reversa e submetidos à validação de face à professores e profissionais da área, afim de aperfeiçoar e validar os instrumentos (MALHOTRA, 2004), e são apresentados abaixo:

a) Domínios, significados e questões adotados na pesquisa para o gestor de Produção.

Os domínios e significados utilizados na pesquisa para os gestores da Dakika Confeções são apresentados abaixo:

Quadro 4.1 – Prioridades da qualidade do produto (Gestores de Produção e Vendas)

Domínios	Significados
Percepção dos respondentes acerca das oportunidades do varejo de roupa no Brasil.	Capacidade do gestor em identificar e analisar as oportunidades e ameaças no setor de transformação de alumínio no Brasil.
Percepção dos respondentes para as ameaças no varejo do Brasil.	Conhecimento teórico e prático sobre os conceitos centrais de Logística Reversa.
Percepção dos respondentes acerca dos pontos fortes da Dakika.	Capacidade do respondente em identificar e analisar os benefícios da Logística Reversa.
Percepção dos respondentes acerca dos pontos fracos da Dakika.	Capacidade do gestor em identificar e analisar os pontos fortes e fracos, oportunidade e ameaças da Logística Reversa.
Percepção dos respondentes acerca do conceito de qualidade.	Capacidade dos respondentes em descrever o conceito de qualidade.
Percepção dos respondentes acerca da influência sobre a fabricação e venda de roupas.	Capacidade dos respondentes em identificar e analisar a influência sobre a fabricação e venda de roupas
Percepção dos respondentes acerca dos fatores que influenciam há qualidade na fabricação de roupas.	Capacidade dos respondentes em identificar os fatores que influenciam há qualidade na fabricação de roupas

Percepção acerca dos pontos fortes da qualidade no processo de produção de calças da Dakika	Capacidade dos respondentes em identificar os pontos fortes da qualidade no processo de produção de calças da Dakika.
Percepção dos respondentes acerca dos pontos fracos da qualidade no processo de produção de calças da Dakika.	Capacidade dos respondentes em identificar os pontos fracos da qualidade no processo de produção de calças da Dakika
Percepção dos respondentes acerca das sugestões dos respondentes para melhorar a qualidade no processo de fabricação de roupas da Dakika	Capacidade dos respondentes de expor sugestões para futuras melhorias a qualidade no processo de fabricação de roupas da Dakika

Quadro 4.2 – Questões elaboradas no intuito que os gestores da Dakika Confecções pudessem opinar sobre aspectos centrais da Qualidade.

Temas relevantes	Questões elaboradas
Percepção dos respondentes acerca do conceito de qualidade.	1º.Quais são as oportunidades para o varejo de roupas no Brasil? Comente-as.
Percepção dos respondentes para as ameaças no varejo do Brasil.	2ºQuais são as ameaças para o varejo de roupas no Brasil?
Percepção dos respondentes acerca dos pontos fortes da Dakika.	3ºQuais são os pontos fortes da Dakika? Comente-os
Percepção dos respondentes acerca dos pontos fracos da Dakika.	4ºQuais os pontos fracos da Dakika? Comente-os.
Percepção dos respondentes acerca do conceito de qualidade.	5ºO que você entende por qualidade?
Percepção dos respondentes acerca da influência sobre a fabricação e venda de roupas.	6ºComo a qualidade influencia a fabricação e a venda de roupas?
Percepção dos respondentes acerca dos fatores que influenciam há qualidade na fabricação de roupas.	7ºQuais os fatores que influenciam a qualidade na fabricação de roupas?

Percepção acerca dos pontos fortes da qualidade no processo de produção de calças da Dakika	8ºQuais são os pontos fortes na qualidade no processo de produção de calças da Dakika?
Percepção dos respondentes acerca dos pontos fracos da qualidade no processo de produção de calças da Dakika.	9ºQuais são os pontos fracos na qualidade do processo de produção de calças da Dakika?
Percepção dos respondentes acerca das sugestões dos respondentes para melhorar a qualidade no processo de fabricação de roupas da Dakika	10ºQuais sugestões você daria para melhorar a qualidade no processo de fabricação da Dakika?

Abaixo será apresentado as perguntas da entrevista semiestruturada.

4.2.6 Roteiro da Entrevista Semiestruturada

Roteiro de entrevista semiestruturada para os gestores de Produção e Vendas.

1. Quais são as oportunidades para o varejo de roupas no Brasil? Comente-as.
2. Quais são as ameaças para o varejo de roupas no Brasil? Comente-os.

O próximo capítulo apresenta a análise dos dados coletados.

3. Quais são os pontos fortes da Dakika? Comente-os.
4. Quais os pontos fracos da Dakika? Comente-os.
5. O que você entende por qualidade?
6. Como a qualidade influencia a fabricação e a venda de roupas?
7. Quais os fatores que influenciam a qualidade na fabricação de roupas?
8. Quais são os pontos fortes na qualidade no processo de produção de calças da Dakika?
9. Quais são os pontos fracos na qualidade do processo de produção de calças da Dakika?
10. Quais sugestões você daria para melhorar a qualidade no processo de fabricação da Dakika?

O próximo capítulo apresenta a análise de dados.

CAPÍTULO 5 - Análise de Dados

5.1 Introdução

Este capítulo apresenta a análise de dados da pesquisa realizada na empresa Dakika Confecções.

5.2 Análise

a) Eixo Temático I: Percepção dos respondentes acerca das oportunidades do varejo de roupa no Brasil.

Quais são as oportunidades para o varejo de roupas no Brasil? Comente-as.	1ª Gerente de Produção: São muitas as oportunidades, o cliente tem muitas opções para escolher e um preço bom com uma margem de lucro de até 120%. O cliente que compra no atacado na Dakika confecções distribui mercadoria em suas lojas com esta gratificante margem de lucro.
	2ª Gerente de Vendas: “Vejo o mercado de varejo como uma forma de sair um pouco do “aperto”, em dias onde a necessidade assume o lugar do desejo, as oportunidades surgem quando damos cara nova aos produtos já estabelecidos no mercado, onde todo e qualquer novo detalhe faz toda diferença para atrair a atenção de possíveis consumidores”.

A primeira questão abordou a percepção dos respondentes acerca das oportunidades para o varejo de roupas no Brasil.

O primeiro respondente considerou as oportunidades de varejo como uma chance para os compradores terem uma margem de lucro muito boa, ressaltando a diversidade de preços e produtos.

O Segundo respondente por sua vez afirma que o varejo surge quando se dá cara nova aos produtos já estabelecidos, onde cada novo detalhe é motivo para uma nova peça, onde o objetivo é atrair cada vez mais a atenção dos consumidores em potencial.

O próximo eixo temático aborda a percepção dos respondentes para as ameaças no varejo do Brasil.

b) Eixo Temático II: a percepção dos respondentes para as ameaças no varejo do Brasil.

Quais são as ameaças para o varejo de roupas no Brasil?	1ª Gerente de Produção: “A maior ameaça no momento é a crise econômica, e os altos impostos” “No atual momento as pessoas precisam definir o que é prioritário para sua sobrevivência”
	2ª Gerente de Vendas: “as pessoas estão com as lojas internacionais a um clique de distância”

A segunda questão aborda a percepção dos respondentes acerca das ameaças para o varejo de roupas no Brasil.

O primeiro respondente fala que a maior ameaça no cenário atual em que estamos é a crise a qual nosso país vem passando, e fala sua opinião sobre a queda no consumo, uma vez que o cidadão tem que escolher o que consumir, escolhe logicamente por aquilo que realmente ele necessita.

O segundo respondente toca na parte digital da questão, onde hoje em dia para realização de compras de qualquer segmento pode se realizar tudo pela internet, seja em casa, no trabalho ou na rua, podemos comprar o que queremos e necessitamos apenas com um clique, assim deixando de levar o consumidor as lojas menores de varejo por exemplo, as quais se não tiverem ambiente para vendas online estarão perdendo uma fatia do seu mercado alvo.

O próximo eixo temático aborda a percepção dos respondentes acerca dos pontos fortes da Dakika.

c) Eixo Temático III: Percepção dos respondentes acerca dos pontos fortes da Dakika.

Quais são os pontos fortes da Dakika? Comente-os	1ª Gerente de Produção: “Qualidade vem de longos tempos de experiência, pois os sócios-proprietários já trabalharam em outro segmento de moda” Nosso preço é bem competitivo levando em consideração qualidade X preço” “só lançamos coleções com estoque suficiente para atender a demanda estimada”
	2ª Gerente de Vendas: “Estamos no mercado com o mesmo segmento de moda infante/juvenil já há bastante tempo” “a qualidade dos nossos produtos, o design sempre renovado e o atendimento com total dedicação aos clientes”

A terceira questão aborda a percepção dos respondentes acerca dos pontos fortes da Dakika.

O primeiro respondente cita como pontos fortes sua experiência no ramo a um certo tempo, a questão qualidade X custo como um fator determinante, pois possui ótimos preços justos a concorrência, e que quando faz o lançamento de novos modelos, sempre se preocupa com o estoque para não gerar falta de produtos quando surgir a demanda. Sua estratégia de qualidade se trata da forma com que toca seu negócio, prezando pela qualidade, valor e segurança.

O segundo respondente aborda que há empresa está no mercado de moda a muito tempo, e que seus produtos têm sempre seus modelos renovados, sempre tendo novidades para seu cliente e junto a um atendimento diferenciado, pois foca no cliente e na sua satisfação, tendo dedicação total no seu atendimento.

O próximo eixo temático aborda a percepção dos respondentes acerca dos pontos fracos da Dakika.

d)Eixo Temático IV: Percepção dos respondentes acerca dos pontos fracos da Dakika.

Quais os pontos fracos da Dakika? Comente-os.	1ª Gerente de Produção: “Falta de recursos para compra de novos equipamentos” “Ousadia para conquistar clientes de maior porte” “Falta de colaboradores mais comprometidos”
	2ª Gerente de Vendas: Bem... acredito que o único ponto fraco da Dakika seja não estarmos na rede de mídias sociais.

A quarta questão aborda a percepção dos respondentes acerca dos pontos fracos da Dakika.

O primeiro respondente cita como pontos fracos a falta de recursos para compra de maquinário mais atual, levando-se em consideração o alto custo de tais equipamentos, trata-se de um ponto de difícil mudança no curto prazo, já que tem que se investir uma alta quantia; sobre a ousadia na conquista de novos clientes de porte maior, se trata de um ponto de mudança, pois através de vendas maiores, a empresa conseguiria o capital necessário para compra do maquinário mais atual, mais que os gestores tratam com muita cautela, pois tem medo de levar calote, já que no ramo, um prejuízo deste porte costuma ser bem alto; e sobre a falta de colaboradores com comprometimento, por vezes os mesmos fazem o básico das suas funções, não se doando há mais para realizar a tarefa de modo a satisfazer totalmente o que lhe é de trabalho.

O segundo respondente aborda que o único ponto fraco na sua empresa é o fato de não estarem na rede, vulgo internet, já que não possuem nenhum meio digital de contato com seu público alvo, assim de certa forma deixando de ter algumas vendas oriundas da maior divulgação e do canal mais aberto com seu cliente.

O próximo eixo temático aborda a percepção dos respondentes acerca do conceito de qualidade.

e) Eixo Temático V: Percepção dos respondentes acerca do conceito de qualidade.

O que você entende por qualidade?	1ª Gerente de Produção: Qualidade para mim é a segurança, o conforto e a durabilidade que determinado produto possa me oferecer.
	2ª Gerente de Vendas: Quando falamos em qualidade lembramos primeiro em coisas boas, de primeira linha, produzido com o melhor dos materiais e etc. pensando dessa maneira, dá pra ter uma noção do que uma peça precisa conter para ser reconhecida como sendo algo de qualidade, falando popularmente.

A quinta questão aborda a percepção dos respondentes acerca do conceito de qualidade.

O primeiro respondente fala que para ele qualidade se resume a certeza que o produto lhe respondera com toda sua expectativa.

O segundo respondente fala que para ele qualidade traz à lembrança coisas de 1ª linha, que são produzidas com matérias bem selecionados, para proporcionar total satisfação.

Para Juran (1988) “a qualidade pode ser definida segundo dois contextos. Segundo uma óptica de resultados a qualidade consiste nas características do produto que satisfazem as necessidades do cliente e geram lucros. Logo, alta qualidade implica, geralmente, maiores custos. De acordo com uma óptica de custos, a qualidade é a ausência de defeitos ou erros de fabrico. Logo, alta qualidade custa, em regra, menos dinheiro para as empresas”.

O próximo eixo temático aborda a percepção dos respondentes acerca da influência sobre a fabricação e venda de roupas.

- f) Eixo Temático VI: Percepção dos respondentes acerca da influência sobre a fabricação e venda de roupas.

Como a qualidade influencia a fabricação e a venda de roupas?	1ª Gerente de Produção: A qualidade influencia a partir do momento que o consumidor procura produtos que lhes proporcione satisfação e bem-estar no seu dia-a-dia, nessa ótica o fabricante deve estar sempre atento na compra de matéria prima de 1ª qualidade e em tecnologia moderna no que diz respeito ao corte das peças.
	2ª Gerente de Vendas: “uma boa qualidade é fundamental para o consumidor adotar um determinado produto como sendo algo necessário para sua vida” “a qualidade é fundamental para fabricação dos produtos e é importante que estejam bem visíveis seus pontos positivos para um melhor desempenho na hora da comercialização, pois é um grande incentivo para o consumidor”.

A sexta questão aborda a percepção dos respondentes acerca da influência da qualidade sobre a fabricação e venda de roupas.

O primeiro respondente aborda que a qualidade determina o que ser consumido a partir da sua concepção, já que o cliente leva em conta as características que o produto oferece e as que ele busca no mesmo para que assim a partir da concepção do produto, ele automaticamente determine se para ele aquele produto possui qualidade ou não.

O segundo respondente diz que ter qualidade de forma aceitável é imprescindível, sendo a mesma necessária para o consumo do produto; e que a mesma é parte fundamental na fabricação dos produtos, garantindo um desempenho superior para o aumento no consumo.

O próximo eixo temático aborda a percepção dos respondentes acerca dos fatores que influenciam há qualidade na fabricação de roupas.

- g) Eixo Temático VII: Percepção dos respondentes acerca dos fatores que influenciam há qualidade na fabricação de roupas.

Quais os fatores que influenciam a qualidade na fabricação de roupas?	1ª Gerente de Produção: “colaboradores capacitados e comprometidos” “Maquinário adequado” “Iluminação adequada” “Uma boa gestão” “Boa relação entre colaboradores e empresa”
	2ª Gerente de Vendas: “Maquinas bem cuidadas” “Boa iluminação” “Matéria prima de primeira qualidade”

A sétima questão aborda a percepção dos respondentes acerca dos fatores que influenciam há qualidade na fabricação de roupas.

O primeiro respondente cita como principais fatores a capacitação dos seus colaboradores, onde através da mesma, teremos um trabalho melhor executado, acarretando num processo mais bem acabado, gerando qualidade; um maquinário adequado, pois assim o processo de fabricação ocorrerá de forma mais fluída; a iluminação adequada, pois num ambiente bem iluminado o trabalho corre de forma mais satisfatória, gerando maior qualidade aos produtos, já que se trabalha na sua produção mais satisfeito; uma boa gestão, fato que se aplicada de forma errada acaba com todo o processo de fabricação, impossibilitando a tentativa de qualidade em qualquer âmbito; boa relação entre as partes, sendo de vital importância, pois assim há comunicação entre partes se torna mais fluída, abrindo diversas possibilidades para uma melhora no processo.

O segundo respondente fala que máquinas bem cuidadas fazem com que o processo ocorra de forma mais contínua fazendo com que tudo ocorra sem falhas; a boa iluminação favorece o processo, pois gera um aumento na satisfação dos colaboradores, criando um ambiente mais favorável; e a, matéria prima de primeira qualidade, pois com sua utilização o processo de fabricação se torna bem mais fácil, já que é utilizada a matéria adequada e com garantia de um melhor produto final.

O próximo eixo temático aborda a percepção acerca dos pontos fortes da qualidade no processo de produção de calças da Dakika

- h) Eixo Temático VIII: Percepção acerca dos pontos fortes da qualidade no processo de produção de calças da Dakika.

Quais são os pontos fortes na qualidade no processo de produção de calças da Dakika?	1ª Gerente de Produção: Matéria prima de qualidade, sempre estamos procurando tecidos e aviamentos de 1ª qualidade. Peças fabricadas conforme numeração (ou seja, tamanho) no padrão nacional.
	2ª Gerente de Vendas: “Trabalhamos com matéria de primeira linha, produto bom mesmo” “Sempre buscamos aprimorar nossas modelagens, com o que se está utilizando atualmente”

A oitava questão aborda a percepção acerca dos pontos fortes da qualidade no processo de produção de calças da Dakika.

O primeiro respondente cita como pontos fortes no seu processo de produção a matéria prima de primeira linha, onde em si só já traz um grau de qualidade a mais nas peças, já que é de suma importância a utilização de produtos melhores para criar peças classificadas como de ótima qualidade; e sua modelagem que utiliza como base o padrão de numeração nacional, permitindo que todos os seus clientes já conheçam a sua numeração, e que tenham a certeza de que sempre que comprar aquela numeração que procuram, sempre vai ser a que está em mente, ou seja se comprar um tamanho 30, realmente será um tamanho trinta, pois sempre utiliza o mesmo padrão.

O segundo respondente afirma que trabalham com matéria de primeira linha, sempre as melhores, para um padrão de qualidade Premium; e que suas modelagens são pensadas no que se está utilizando no momento, sempre atuais.

O próximo eixo temático aborda a percepção dos respondentes acerca dos pontos fracos da qualidade no processo de produção de calças da Dakika.

- i) Eixo Temático IX: Percepção dos respondentes acerca dos pontos fracos na qualidade no processo de produção de calças da Dakika.

Quais são os pontos fracos na qualidade do processo de produção de calças da Dakika?	1ª Gerente de Produção: “Maquinário antigo” “falta de compromisso dos colaboradores” “Processos de finalização, como por exemplo lavanderia serem realizados por terceiros”
	2ª Gerente de Vendas: “algumas máquinas mais antigas que precisam ser trocadas” “Processo de acabamento de peça, que realizamos através de terceiros, no caso o lavado da peça (lavanderias), onde algumas vezes as peças que são enviadas para finalização, voltam com manchas ou rasgadas”

A nona questão aborda a percepção acerca dos pontos fracos da qualidade no processo de produção de calças da Dakika.

O primeiro respondente fala que os pontos fracos no processo são suas máquinas antigas, já que máquinas novas tem um alto valor, impossibilitando no momento que sejam trocadas; a falta de compromisso de seus colaboradores, pois devido ao baixo grau de instrução, por vezes não executam as tarefas de forma correta por falta de conhecimento da mesma; e o processo de finalização das peças, o qual é feito por terceiros, que seria a parte de lavagem da peça, onde se dá macies, tonalidade e características ao tecido, onde não é realizado na empresa também devido aos custos do maquinário serem muito elevados.

O segundo respondente diz que algumas das máquinas são antigas e necessitam que sejam trocadas, mais devido ao custo alto das mesmas, ainda não puderam fazê-la; o processo de acabamento que é feito por terceiros no caso lavanderias, onde por vezes a mercadoria volta com manchas ou rasgadas.

O próximo eixo temático aborda a percepção dos respondentes acerca das sugestões dos respondentes para melhorar a qualidade no processo de fabricação de roupas da Dakika.

- j) Eixo Temático X: Percepção dos respondentes acerca das sugestões dos respondentes para melhorar a qualidade no processo de fabricação de roupas da Dakika.

Quais sugestões você daria para melhorar a qualidade no processo de fabricação da Dakika?	1ª Gerente de Produção: “precisamos melhorar nosso equipamento, se possível trocar as maquinas mais antigas, por maquinas mais atuais” “aumentaríamos nosso estoque, é seria uma boa pedida para nossa fábrica ter um estoque de matéria prima maior”
	2ª Gerente de Vendas: “compra de maquinas novas” “Colaboradores mais capacitados” “Criação de página na internet para divulgação dos seus produtos”

A décima questão aborda sugestões dos respondentes para melhorar a qualidade no processo de fabricação de roupas da Dakika.

Primeiro respondente aborda como sugestões de melhorias para sua empresa a troca de maquinas mais antigas por atuais, trazendo mais qualidade ao processo; e o aumento no seu estoque de matéria prima, que ajudaria bastante a empresa, podendo ter mais matéria prima de suma importância guardada, já que as vezes quando acaba não se encontra tão fácil da mesma.

O segundo respondente fala que suas sugestões para melhorias são a compra de maquinas novas, para melhorar o processo; a capacitação dos colaboradores, pois muitos aprendem como manusear as maquinas com a vivencia em si, mais não possuem nenhum grau técnico, o que podia ajudar na produção; e a criação de uma página virtual de divulgação dos produtos, a qual seria muito bem-vinda, para aumentar o alcance dos seus produtos.

O próximo capítulo expõe as conclusões acerca da pesquisa.

CAPÍTULO 6 - Conclusões

6.1 Introdução

Este capítulo apresenta as conclusões e implicações, limitações referentes ao estudo, e apresenta ainda sugestões para pesquisas futuras.

6.2 Conclusões

O mercado atual está passando por um período de crise financeira, devido a isso, as empresas tem que se adaptar ao novo cenário, onde quem possui um diferencial, muitas vezes se mantem ativo no mercado, diferencial este que na empresa Dakika objeto de pesquisa deste trabalho é tida como qualidade nos seus produtos.

Por essa razão, esse estudo buscou avaliar os processos da qualidade dos produtos da empresa Dakika Confeccções, localizada na cidade de Toritama-PE, sob a ótica dos gestores de Produção e Vendas. O ponto principal foi avaliar a qualidade do processo de produção da empresa Dakika Confeccções, com o intuito de identificar possíveis gargalos no mesmo e dar sugestões para melhorá-los. A empresa está no mercado há mais de 30 anos, sempre buscando atender seus consumidores da melhor forma, tendo participado nos últimos 03 anos das pesquisas do IBGE, como empresa que consegue sobreviver no difícil mercado inserida por mais de 10 anos.

Os resultados obtidos através das entrevistas semiestruturadas realizadas com o gerente de produção e compras foram comparadas, e chegamos a algumas conclusões por parte dos setores, a empresa possui uma base de clientes fiéis, mérito este que veio através da qualidade e do valor dos seus produtos, porém ainda pode melhorar, com a compra de maquinário novo e capacitação de alguns colaboradores, foram analisados seus pontos fortes e fracos, onde foi concluído que a mesma possui como pontos fortes o tempo de mercado, onde gera um grau de certeza nos seus clientes, onde veem a longa estrada da marca como sinal de algo a mais, um diferencial perante as marcas mais novas, o valor dos seus produtos que é bastante competitivo, visto que marcas com tamanhos e qualidade similares possuem um valor mais alto, e sua rápida rotação de produtos, onde a empresa sempre está atualizada com as tendências de mercado; como também na parte que refere aos pontos fracos, foi analisado que a falta de novos equipamentos, por vezes gera gargalos na produção, pois equipamentos mais antigos tendem a quebrar mais, a falta de ousadia para adentrar nos clientes que compram

valores muito altos, de maior porte no caso, em alguns casos a falta de colaboradores mais capacitados, onde por vezes os mesmos aprendem a aperfeiçoar a atividade no dia-a-dia de produção, não trazendo com sigilo uma bagagem sobre a atividade de referências anteriores, e por último mais não menos importantes a falta de mídia nas redes sócias, onde se vê que a empresa poderia estar trazendo novos possíveis clientes para seus produtos.

A empresa Dakika Confecções tem ainda um certo caminho para percorrer, no ver dos seus gestores, para chegar a um nível de qualidade desejado, mais está tentando a cada dia se aperfeiçoar, para sempre se manter ativa junto ao mercado. A qualidade existente nos seus produtos é reconhecida pelos seus usuários, e sempre que possível a empresa faz uso de materiais mais nobres para composição das suas peças, onde eleva esse grau de satisfação, proporcionando a realização da expectativa dos seus produtos de forma plena.

6.3 Implicações

Dentre as partes avaliadas, o que remete a confiabilidade dos clientes, revelaram resultados mais satisfatórios, pois o julgamento dos clientes acerca da qualidade percebida do serviço é considerado como satisfatório. Tendo como aprovação dos seus usuários um grau de qualidade satisfatório, a empresa deve sempre monitorar sua produção, visando aumentar cada vez mais o nível de qualidade que a mesma já possui.

Segundo Lovelock e Weight (2006), uma avaliação negativa no âmbito da qualidade pode significar para seus usuários incompetência da empresa fornecedora do bem/serviço.

6.4 Limitações

Pouco tempo para realização da pesquisa.

Falta de entendimento dos entrevistados em relação a algumas perguntas abordadas no questionário.

6.5 Sugestões para futuras pesquisas

Realização de uma pesquisa quantitativa junto a seus funcionários e clientes para ter uma mensuração maior sobre a qualidade de suas atividades e seus produtos, onde poderia se obter dados mais amplos sobre o que seus colaboradores acham das atividades por eles exercidas, e o que os seus clientes acham de cada produto do seu portfólio, assim gerando um relatório mais amplo, concedendo a empresa uma base maior para futuros reajustes na sua forma de atuação.

Outra sugestão seria a realização de um estudo comparativo entre empresas que oferecem o mesmo produto oferecido pela Dakika na sua região, assim possibilitando uma análise mais completa das ameaças do mercado em que a mesma se encontra inserido.

Abaixo seguem as referências.

Referencias

AMARAL, J.N. **Competitividade e longevidade em micro e pequenas empresas que atuam ou não em rede**: um estudo comparativo de farmácias em Belo Horizonte. 2007. 145f. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, Universidade FUMEC, Belo Horizonte. 2007.

Dissertação; acessada em 19/06/2016

fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/jefferson_ney_amaral.pdf

BEZERRA, F. Qualidade total – **Conceitos e Princípios**. Disponível em <<http://www.portal-administracao.com/2015/02/qualidade-total-conceito-e-principios.html>> Acesso em: 23 de junho de 2016.

Portal do administrador; acessado em 19/06/2016

<http://www.portal-administracao.com/2015/02/qualidade-total-conceito-e-principios.html>

CHAUVEL, M. A. A Satisfação do consumidor no Pensamento de Marketing: Revisão de Literatura. Encontro Nacional ANPAD, 1999.

CORBIN, J; STRAUSS, A. L. **Pesquisa Qualitativa**: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa**: Escolhendo entre cinco abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2007.

DUBIEL, P. E. **Gestão da qualidade total e seus benefícios**. Disponível em <<http://www.olheinfo.com/component/content/article/4-destaque/1112-gestao-da-qualidade-total-e-seus-beneficios-.html>> Acesso em: 10 de maio de 2016.

DUBIEL, Paulo Eduardo; Gestão da Qualidade Total e seus benefícios; acessado em 10/05/2016

<http://www.olheinfo.com/component/content/article/4-destaque/1112-gestao-da-qualidade-total-e-seus-beneficios-.html>

GOMES, E. L.; CASTRO SILVA, W. A. **Uma análise das ferramentas estratégicas e sua contribuição para a longevidade das empresas da região da grande BH.** IX Convibra Administração - Congresso Virtual Brasileiro de Administração. 2012.

Vibra administração

http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/32/2012_32_4783.pdf; acessado em 19/06/2016

HAIR JR, J. F. *et al.* **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

IEF – INSTITUTO DE ESTUDOS FINANCEIROS. Redução de custos. Disponível em <<http://www.ief.com.br/redcusto.htm>> Acesso em: 03 de maio de 2016.

Instituto de recursos financeiros; acessado em 03/05/2016

<http://www.ief.com.br/redcusto.htm>

LARAN, J. A.; ESPINOZA, F. da S. **Consumidores satisfeitos, e então?** Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. Revista de Administração Contemporânea (RAC). Curitiba. Vol.8, n.2, Abril/Jun. 2004. Disponível em <

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552004000200004> Acesso em: 12 de maio de 2016.

Revista de administração contemporânea; acessado em 12/05/2016

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552004000200004

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; **Gestão Total em Serviços: conceitos, exercícios, casos práticos** – 6ªed. – São Paulo – Editora Atlas, 2008.

OLIVEIRA, Edson G.; MARCONDES, Kleiton dos S.; MALERE, Ernesto P.; GALVÃO, Henrique M. **Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização.** Revista de Administração da Fatea, v. 2, n. 2, p. 999-999, jan./dez., 2009

OLIVEIRA (org.), Otávio J.; **Gestão da Qualidade: Tópicos Avançados** – São Paulo – Editora Pioneira Thomson Learning, 2006.

OLIVEIRA, Marcos Antônio de; **Qualidade: O desafio da pequena e média empresa** – Rio de Janeiro - Qualitymark Editora, 1995.

PALADINI, Edson Pacheco; **Gestão Estratégica da Qualidade: princípios, métodos e processos** – São Paulo – Editora Atlas, 2009.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. Micro empresa (ME) e Empresa de Pequeno Porte (EPP). Disponível em <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/empresario-individual/me-microempresa-epp-empresa-de-pequeno-porte>> Acesso em: 12 de maio de 2016.

Portal do Empreendedor; acessado em 12/05/2016

<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/empresario-individual/me-microempresa-epp-empresa-de-pequeno-porte>

RECEITA FEDERAL. Simples – Micro Empresa (ME) e Empresa de Pequeno Porte (EPP).

Disponível em <

<http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica/DIPJ/2004/PergResp2004/pr110a202.htm>>

Acesso em: 01 de maio de 2016.

RECEITA FEDERAL – ORIENTAÇÃO TRIBUTÁRIA. acessado em 01/05/2016

<http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica/DIPJ/2004/PergResp2004/pr110a202.htm>

SEBRAE. As pequenas empresas do Simples Nacional. Disponível em <

http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/As_pequenas_empresas_SN.pdf>

Acesso em: 03 de maio de 2016.

SEBRAE; acessado em 03/05/2016

http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/As_pequenas_empresas_SN.pdf

UNIVERSIDADE ABERTA DO BRASIL; SEAD/UFRGS. Métodos de pesquisa.

Organizado por Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira. 120p. Porto Alegre. Editora da UFRGS, 2009. Disponível em

<<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>

> Acesso em: 20/06/2016

YIN, Robert K.; **ESTUDO DE CASO Planejamento e Métodos** – 3º Edição – Porto Alegre – Editora Bookman, 2005.

YIN, Robert K.; **ESTUDO DE CASO Planejamento e Métodos** – 3ª Edição – Porto Alegre – Editora Bookman, 2005.

Congresso Integrado da Tecnologia da Informação; acessado em 23/06/2016

<http://essentiaeditora.iff.edu.br/index.php/citi/article/view/2778/1560>

Na próxima página seguem os Apêndices A e B.

Apêndice A

Entrevistado	Gilvan Severino Pereira
Setor	Produção
Data da entrevista	17 de maio de 2016
Horário início	14:30
Horário término	14:42
Duração	12 minutos

Entrevistador - Quais são as oportunidades para o varejo de roupas no Brasil? Comente-as.

Respondente - ...Como fabricante e revendedor de roupas no atacado... devido à crise que assola o Brasil desde o final de 2014 até hoje, eu vejo o mercado no geral cada vez mais escasso de novas oportunidades. Entretanto... não podemos parar, pois mesmo com dificuldades a vida deve seguir e da mesma forma a área profissional. Sendo assim, vejo o mercado de varejo como uma forma de sair um pouco do “aperto”, em dias onde a necessidade assume o lugar do desejo, as oportunidades surgem quando damos cara nova aos produtos já estabelecidos no mercado, onde todo e qualquer novo detalhe faz toda diferença para atrair a atenção de possíveis consumidores.

Entrevistador - Quais são as ameaças para o varejo no Brasil? Comente-as.

Respondente - Com a internet é quase que impossível não está conectado com o mundo inteiro em um minuto, praticamente. Como fabricante há mais de vinte (20) anos no mesmo segmento de moda infantil e juvenil masculina, vejo que esse momento de estar conectado sempre não vai passar tão cedo. Assim sendo, as pessoas estão com as lojas internacionais a um clique de distância, se o comerciante brasileiro não ficar atento as tendências e novidades que estão acontecendo no mundo, ficará para trás em dois tempos. Acredito que para todo tipo de comércio existe um momento de dificuldade e momento de abundância, mas se estiverem equilibrados com foco e dedicação, não tem ameaça que resista a organização e informação.

Entrevistador - Quais são os pontos fortes da Dakika? Comente-os

Respondente - Estamos no mercado com o mesmo segmento de moda infanto/juvenil há bastante tempo, como disse anteriormente, acredito que a qualidade dos nossos produtos, o design sempre renovado e o atendimento com total dedicação aos clientes fazem toda diferença,

e são sem sombra de dúvida pontos fortíssimos para sermos uma empresa consolidada no mercado há tantos anos

Entrevistador - Quais os pontos fracos da Dakika? Comente-os.

Respondente - Bem... acredito que o único ponto fraco da Dakika seja o não estarmos na rede de mídias sociais. Mas esse é um ponto fácil a ser resolvido.

Entrevistador - O que você entende por qualidade?

Respondente - Bem... quando falamos em qualidade lembramos primeiro em coisas boas... de primeira linha, produzido com o melhor dos materiais e etc... Pensando dessa maneira, dá pra ter uma noção do que uma peça precisa conter para ser reconhecida como sendo algo de qualidade, falando popularmente.

Entrevistador - Como a qualidade influencia a fabricação e a venda de roupas?

Respondente - Como um dos principais fatores para a indústria e comercialização de quaisquer produtos seja a que segmento pertença, uma boa qualidade é fundamental para o consumidor adotar um determinado produto como sendo algo necessário para sua vida, ainda que existam outros fatores também relevantes como a estética e valores simbólicos, como estamos falando de roupas, a função do produto está intimamente ligada a qualidade, a uma boa qualidade, pois ela é quem define preferência por marca, estilo e afinidade pelo produto. Em suma, a qualidade é fundamental para a fabricação dos produtos e é importante que estejam bem visíveis seus pontos positivos pra um melhor desempenho na hora da comercialização, pois é um grande incentivo para o consumo.

Entrevistador - Quais os fatores que influenciam a qualidade na fabricação de roupas? Comente-os.

Respondente - ... É ... Maquinas bem cuidadas, pois assim consegue-se um maior rendimento na produção, sem ocasionar numa quebra da mesma.

... Uma Boa iluminação, acho que a iluminação tem que estar bem-disposta, tudo bem claro para que os colaboradores enxerguem tudo bem, assim desempenhando sua atividade melhor.

E matéria prima de primeira qualidade, já que é um dos fatores primordiais para a qualidade na fabricação do vestuário.

Entrevistador - Quais são os pontos fortes na qualidade no processo de produção de calças da Dakika? Comente-os.

Respondente - Trabalhamos com matéria de primeira linda, produto bom mesmo, não ficando atrás de nenhuma marca maior (com mais nome), sempre procuramos buscamos aprimorar nossas modelagens, com o que se está utilizando atualmente, para ficarmos sempre em evidencia no mercado.

Entrevistador - Quais são os pontos fracos na qualidade do processo de produção de calças da Dakika? Comente-os.

Respondente - Em se tratando de fragilidade, acredito que em toda empresa um momento passa por isso, eu não digo pontos fracos, mas sim que possuímos algumas maquinas mais antigas que precisam ser trocadas, maquinas mais modernas dariam um aumento considerável na produção, infelizmente as mesmas são muito caras.

E em algumas vezes o processo de acabamento da peça, que realizamos através de terceiros, no caso o lavo da peça (lavanderias), onde algumas vezes as peças que são enviadas para finalização, voltam com manchas ou rasgadas, assim tendo que ser excluídas do processo de venda normal, ficando como saldo.

Entrevistador - Quais sugestões você daria para melhorar a qualidade no processo de fabricação da Dakika?

Respondente - A compra de maquinas novas, para melhorar ainda mais o processo de fabricação das peças.

Colaboradores mais capacitados, já que infelizmente muitos aprendem com a pratica, sem nunca ter manuseado tais maquinas.

Criação de página na internet para divulgação dos seus produtos.

Apêndice B

Entrevistado	Francisca Edna Torres Pereira
Setor	Vendas
Data da entrevista	18 de maio de 2016
Horário início	18:00
Horário término	18:18
Duração	18 minutos

Entrevistador - Quais são as oportunidades para o varejo de roupas no Brasil? Comente-as.

Respondente - São muitas as oportunidades, o cliente tem muitas opções para escolher e um preço bom com uma margem de lucro de até 120%.

O cliente que compra no atacado na Dakika confecções distribui mercadoria em suas lojas com esta gratificante margem de lucro.

Entrevistador - Quais são as ameaças para o varejo no Brasil? Comente-as.

Respondente - A maior ameaça no momento é a crise econômica, e os altos impostos.

No atual momento as pessoas precisam definir o que é prioritário para sua sobrevivência, como alimentação, moradia, saúde e educação, o supérfluo como roupas por exemplo fica para depois. Outra ameaça importante é que está surgindo um novo fenômeno de compra, onde as pessoas se juntam em grupos para fazerem compras direto no atacadista, onde antes não poderiam realizar as mesmas, já que não pretendiam comprar a quantidade mínima exigida para ser compra em atacado.

Entrevistador - Quais são os pontos fortes da Dakika? Comente-os.

Respondente - Qualidade, preço e prazo de entrega e pagamento.

Nossa qualidade vem de longos tempos de experiência, pois os sócios-prioritários já trabalharam em outro segmento de moda (Calçado).

Nosso preço é bem competitivo levando em consideração qualidade X preço.

E quanto ao prazo de entrega, só lançamos coleções com estoque suficiente para atender a demanda estimada.

O prazo de pagamento trabalhamos com um prazo diferenciado, pois como estamos no mercado a mais de duas décadas, mesmo em mercados diferentes, temos uma clientela fixa e que já temos conhecimento, assim podendo fazer um prazo diferenciado para cada tipo de cliente.

Entrevistador - Quais os pontos fracos da Dakika? Comente-os.

Respondente - Falta de recursos para compra de novos equipamentos, pois equipamentos atuais para uma fabricação mais eficiente e rápida custam um valor muito alto

Ousadia para conquistar clientes de maior porte, o que em nosso caso não creditaria tanto como ponto fraco, considero mais como prudência mesmo, pois como todas os pagamentos são feitos através de cheques o cliente tem que ser limpo no mercado (Não ter o nome sujo no SPC). Falta de colaboradores mais comprometidos, pelo motivo da fábrica ser situada em uma cidade muito pequena, o funcionário torna-se mal-acostumado e não entendem ou não querem entender que assim como os patrões, eles também têm que ter um padrão de comportamento e de produtividade.

Entrevistador - O que você entende por qualidade?

Respondente - ... Deixe me ver... Qualidade para min é a segurança... é o conforto e a durabilidade que determinado produto possa me oferecer.

Entrevistador - Como a qualidade influencia a fabricação e a venda de roupas?

Respondente - A qualidade influencia a partir do momento que o consumidor procura produtos que lhes proporcione satisfação e bem-estar no seu dia-a-dia. Nessa ótica o fabricante deve estar sempre atento na compra de matéria prima de 1ª e em tecnologia moderna no que diz respeito ao corte das peças.

Entrevistador - Quais os fatores que influenciam a qualidade na fabricação de roupas? Comente-os.

Respondente - Colaboradores capacitados e comprometidos, pois muitos dos nossos colaboradores não entendem seu papel no processo de qualidade dos nossos produtos.

Maquinário adequado: A grande maioria, 99% dos produtores de roupas não possuem todo o maquinário necessário para produção.

Iluminação adequada por exemplo as luzes de led que hoje podem ser colocadas diretamente nas máquinas ajudam muito na iluminação para que os colaboradores enxerguem melhor a peça que estão produzindo. Uma boa gestão, pois o gestor tem que entender o que está produzindo.

Uma boa relação entre colaboradores e empresa, ou seja, um RH que funcione, pois sem o entendimento entre as duas partes nada vai a frente.

Entrevistador - Quais são os pontos fortes na qualidade no processo de produção de calças da Dakika? Comente-os.

Respondente - Matéria prima de qualidade, sempre estamos procurando tecidos e aviamentos de 1ª qualidade.

Peças fabricadas conforme numeração (Ou seja, tamanho) no padrão nacional

Entrevistador - Quais são os pontos fracos na qualidade do processo de produção de calças da Dakika? Comente-os.

Respondente - Maquinário antigo, como falei antes, máquinas mais modernas são caríssimas. Por vezes falta de compromisso dos colaboradores, pois possuem uma alta taxa de analfabetismo, e não querem cumprir as normas formais exigidas, por não ter conhecimento mais amplo das mesmas.

Processos de finalização, como por exemplo lavanderia serem realizados por terceiros, alguns processos são terceirizados exatamente como falei antes devido ao alto custo do maquinário.

Entrevistador - Quais sugestões você daria para melhorar a qualidade no processo de fabricação da Dakika?

Respondente - A Dakika como falei no início veio da antiga fábrica artesanal e informal de calçados, eu como sócia-prioritária no momento dispensei por conta da crise financeira atual 50% dos colaboradores, procurei ficar com os mais comprometidos. E as melhorias necessitam de investimento econômico, o que no momento não é possível, como por exemplo nosso maquinário e estoque de matéria-prima. [...] Bem mais se fosse citar melhorias para dar mais qualidade ao processo de fabricação das nossa mercadoria, ... diria que precisamos melhorar nosso equipamento, se possível trocar as máquinas mais antigas, por máquinas mais atuais, ... assim melhorando nossa produção. E também se tivesse como... aumentaríamos nosso estoque, é seria uma boa pedida para nossa fábrica ter um estoque de matéria prima maior, porque as vezes... as vezes falta material na empresa, e quando vamos atrás para comprar, não encontramos mais, ... isso dificulta a produção.