

30 de setembro a 4 de outubro
Ponta Grossa - PR - Brasil

VERIFICAÇÃO DO *SENSEMAKING* AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ESTUDO DE CASO EM UMA HAMBURGUERIA EM GUARAPUAVA-PR

***SENSEMAKING'S* VERIFICATION TO CONSUMER BEHAVIOR: CASE STUDY IN A HAMBURGERY IN GUARAPUAVA-PR**

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Rafael Henrique Mainardes Ferreira, Centro Universitário Campo Real, Brasil, ferreira.rhm@gmail.com

Giovana Viante, Centro Universitário Campo Real, Brasil, adm-giovanaviante@camporeal.edu.br

Resumo

Este trabalho tem como objetivo mensurar o nível da satisfação dos clientes bem como demonstrar a importância do *sensemaking* na visão dos consumidores, à frente de mudanças do ambiente. A pesquisa divide-se em algumas etapas, de forma a abranger desde a conceituação do *sensemaking*, mediante bibliometria, utilização de *survey* para identificação de respostas, e, por fim, análise comparativa de dados primários e secundários. Foi realizada uma pesquisa de satisfação de clientes com o objetivo de levantar dados e informações sobre consumidores que frequentam a empresa. A coleta de dados foi feita através de pesquisa qualitativa e quantitativa, e uma posterior associação com levantamento bibliográfico. Foram visíveis três aspectos principais como resultados: o atendimento dos preceitos do *sensemaking*, a percepção da localização como fator de influência à qualidade, e, a mudança do perfil do consumidor do estabelecimento. Comprovou-se que a utilização de ferramentas complexas como o *sensemaking* permite a captação de informações e dados de qualidade, para benefício da gestão.

Palavras-chave: *Sensemaking*. Perfil do consumidor. Ferramentas de Marketing. Pesquisa de Marketing.

Abstract

This work aims to measure customer satisfaction and demonstrate the importance of *sensemaking* in the view of consumers, ahead of changes in the environment. The research is divided into a few steps, ranging from a conceptualization of *sensemaking* through bibliometric analysis, use of research by identification of answers, and finally, comparative analysis of primary and secondary data. Has a customer satisfaction *survey* and information about customers who frequent a company. The data collection was done through qualitative and quantitative research, and a new association with a bibliographic *survey*. Three modes of organization were realized as a result of the fulfillment of the *sensemaking* precepts, the perception of the location as a factor of increase of quality. It has been proven that the use of complex tools such as *sensemaking* allows the capture of information and quality data for the benefit of management.

Keywords: *Sensemaking*. Consumer profile. Marketing Tools. Marketing Research.

1. INTRODUÇÃO

A percepção de produtos e serviços pelo consumidor tem se tornado um viés de análise fundamental às organizações. Ao longo do tempo, diante das modificações estruturais e administrativas, é preciso identificar oportunidades e metas diante da verificação de anseios e necessidades dos clientes, de forma a atender de maneira satisfatória o público almejado, bem como captar novos clientes (Green & Tull, 1974).

As ferramentas de pesquisa de marketing, nesse panorama, são fundamentais para a verificação de necessidades, possibilidades e limitações no ambiente organizacional. Vieira (2002) reforça que a pesquisa de marketing pode ser classificada em algumas fases bastante significativas: coleta; análise; disseminação; ordenação de variáveis; e prática ou aplicação. Dentro desse contexto, são permitidas a utilização de diversas ferramentas, como a aplicação de *survey* - referente à investigação in loco, e aplicação de ferramentas mais subjetivas, como é o caso do *sensemaking* (Kotler & Keller, 2012).

Na visão de Weick (1995), o *sensemaking* organizacional, aparece como forma de demonstrar os aspectos positivos da empresa, mesmo durante as mudanças no seu posicionamento de mercado. Desta forma, definir o posicionamento de mercado, a segmentação e o público alvo são ideais para que as empresas ajustem seus objetivos de acordo com as expectativas demonstradas pelos consumidores (Las Casas, 2004). O principal objetivo deste trabalho consiste em demonstrar a importância do *sensemaking* na visão dos consumidores diante da mudança de posicionamento de mercado em uma hamburgueria de Guarapuava-PR.

Com base na coleta de informações de dados primários e secundários - em que os dados primários correspondem à aplicação de questionário semiestruturados dispostos em *survey*; e os dados secundários se encontram dispostos em pesquisa prévia realizada em 2016 e 2017 (Lima et al., 2017, no prelo) - foi dada análise comparativa diante da percepção dos clientes pelo panorama antes e após a mudança do estabelecimento.

A mudança da hamburgueria ocasionou-se devido a uma decisão do gestor na qual constava a necessidade dos consumidores, sua preferência pessoal e a concorrência que se instalou no local, gerando um novo posicionamento de mercado.

O antigo estabelecimento se encaixava no ramo de atividade de bar e lanchonete atingindo como público alvo os acadêmicos das faculdades instaladas na região, porém com a mudança, a qual ainda continuou próxima do antigo endereço, alterando, de fato, apenas o local de suas instalações, conquistou um público mais abrangente inserindo a parte familiar da população devido a mudança de atividade exercida para prestação de serviço na área de alimentação.

A comprovação dessa situação se encontra em estudo prévio - realizado entre os anos de 2016 e 2017 -, onde, diante de análise estatística, percebeu-se que o público consumidor, em aspecto prioritário, representa a classe de universitários, conforme a Figura 1 a seguir:

	Amostra (n)	Idade
Homens	126	23,7
Mulheres	74	22,1

Figura 1 – Amostra de público investigado nos anos de 2016 e 2017

A pesquisa realizada por Lima et al. (2017, no prelo) confirma a faixa etária média dos respondentes, considerando 200 entrevistados para a pesquisa. O público se mostrou, basicamente, indivíduos da classe universitária e com preferência em ambientes que atenham ao ambiente de bar universitário, estilo boteco tradicional e lanchonete com preços mais acessíveis.

Assim, a pesquisa pretende alcançar como hipótese primária a real verificação dessa modificação de conceito ou imagem da hamburgueria, utilizando-se dos preceitos elencados pelo *sensemaking*. Percebe-se que, diante da modificação estrutural, a visão dos consumidores para com o estabelecimento também sofreu modificações?

2. MARKETING COMO PROPULSOR ESTRATÉGICO

Para Kotler (2003, p. 3) “marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação”. Ainda é possível verificar que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (Las Casas, 2004, p. 26).

Las Casas (2004) ainda retrata que, apesar da palavra marketing ser traduzida como estudos de mercado, ela associa-se com ação do mercado, e de acordo com o mesmo autor para a Associação Americana de Marketing, pode-se entender que marketing consiste no planejamento das quatro variáveis do composto mercadológico.

Na visão de Kotler (2012, p. 24), o mix de marketing é uma ferramenta usada para planejar “o que oferecer e como oferecer” produtos e serviços ao mercado. Os 4 P’s são classificados em: Produto, Preço, Ponto de Venda e Promoção. A Figura 2, a seguir representa a caracterização dos elementos do composto, em sua originalidade.



Figura 2 – Definições do Mix de Marketing

De acordo com o crescimento das organizações, a relação com os clientes e o mercado, sejam elas, internas ou externas, aumentam. Assim, afirma Scharf (2006, p. 13) ser necessário reconhecer as forças que agem sobre o negócio da empresa e as interferências que ela sofre, pois em um futuro próximo um “quinto P” pode trazer à discussão, referindo-se à Pessoas, “tanto internas (diretoria, funcionários, consultores e afins) quanto externas (clientes, ex-clientes, sociedade e outros)”.

Com as transformações do marketing ao passar dos anos, Kotler (2012) defende a idéia de que os 4 P’s não são mais suficientes para suprir as necessidades das empresas e cita o conceito de Marketing Holístico, no qual ressalta a importância e a amplitude que o efeito de todas as

atividades, programas e processos de marketing causam, resultando em uma visão que vai além do planejado, abrindo as portas para a atualização das variáveis dos 4 P's, as quais são caracterizadas por: Pessoas, Processos, Programas e Performance.

3. FERRAMENTAS DE PESQUISA DE MARKETING EM PROL DA SATISFAÇÃO

Deixar explícito o valor do cliente e a diferença que sua opinião causa para as organizações no processo de melhoria tornou-se fundamental. Dessa forma, são planejadas e criadas novas possibilidades a partir do marketing, as quais sejam capazes de atingir as expectativas esperadas. Kotler & Keller (2012, p. 9) definem valor como a “relação da somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição deste produto”.

É visível, portanto, a destinação de recursos para a manutenção, captação e fidelização de clientes pelas organizações. Kotler (1998, p. 6) confirma essa afirmação, em que “clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa”.

Assim, surgem as pesquisas de marketing, como forma de apoio à decisão e melhor orientação da imagem da empresa, relacionando o ambiente externo ao interno (Malhotra, 2012). A pesquisa de marketing atualmente torna-se mais frequente nas atividades realizadas nas empresas de pequeno porte, devido à facilidade de acesso às informações.

Hair Jr. et al. (2014) trazem a discussão de uma nova visão sobre o processo de pesquisa de marketing, onde afirmam que o fator mais influente seja a Internet, devido à evolução da tecnologia muitas pessoas se reúnem online o que torna a internet uma ferramenta abrangente e uma ótima aliada para o futuro desse tipo de pesquisa colocando as tradicionais em constante desafio.

Kotler, Kartajaya & Horytowski (2017) ainda afirmam a necessidade de adequação das pesquisas de marketing, considerando a era digital e fluxo de informações acelerado - diante do marketing 4.0 ou marketing digital. Essa questão é ainda reforçada por Kotler & Armstrong (2003 p. 279), segundo os quais se verifica que a pesquisa de marketing retrata um quadro comum, em que “os clientes satisfeitos não apenas repetem a compra, como também são anúncios ambulantes e falantes da empresa”.

Vieira (2002) reforça que a discussão envolvendo a pesquisa de marketing pode ser amplamente discutida pelos autores em níveis nacional e internacional. Evrard, Pras e Roux (1993), Lambin (1990), Churchill Jr. (1987), Marchetti (1996) e Green & Tull (1974), afirmam, diante de preceitos clássicos que o processo de pesquisa de marketing é um tipo de coleta sistemática e a análise objetiva das informações adequadas à identificação e à solução dos problemas de marketing de uma organização.

4. CARACTERIZAÇÕES DO *SENSEMAKING*: ESTADO DA ARTE E BIBLIOMETRIA

A conceituação do *sensemaking* ainda é considerada um processo fragmentado na discussão acadêmica brasileira. Diante de análise dos principais autores, é possível identificar eixos distintos, e, por vezes, contrastantes quanto à sua definição. Weick (1995) afirma que o *sensemaking*, em seu caráter clássico, atua como um construtor de sentido, definindo parâmetros, ambientes e panoramas. Já Foldy, Goldman & Ospina (2008) afirmam que o *sensemaking* é enquadrado como uma perspectiva, ou seja, um panorama subjetivo que pode ser avaliado de maneira individual e única.

Dessa forma, são percebidas irregularidades quanto à designação de conceituação palpável da temática interligada ao *sensemaking* junto à gestão e processos organizacionais. Dessa forma, para exemplificar esse panorama, foi realizado um estado da arte - que, segundo Ferreira (2002),

representa um apanhado da literatura para termos não usuais ou necessários de atualização - para a conceituação da temática, diante da busca na plataforma *Scientific Electronic Library Online* - Scielo, utilizando-se de bibliometria básica.

Meneghini (2003) reforça a importância da utilização dessa base para a verificação bibliométrica, principalmente quando a temática em si é discrepante ou necessária para análise diante de seu ineditismo.

Assim, o processo de busca pela plataforma seguiu o seguinte fluxo: primeiramente, a base de dados Scielo foi acessada, diante da plataforma básica de busca; foi aplicado o termo “*sensemaking*” à busca, modificando o lócus de “Regional” para “Brasil”. Dessa forma, foram encontrados 33 trabalhos acadêmicos para análise. Desses artigos, algumas informações foram dispostas à compreensão, conforme ilustra a Figura 3, a seguir:

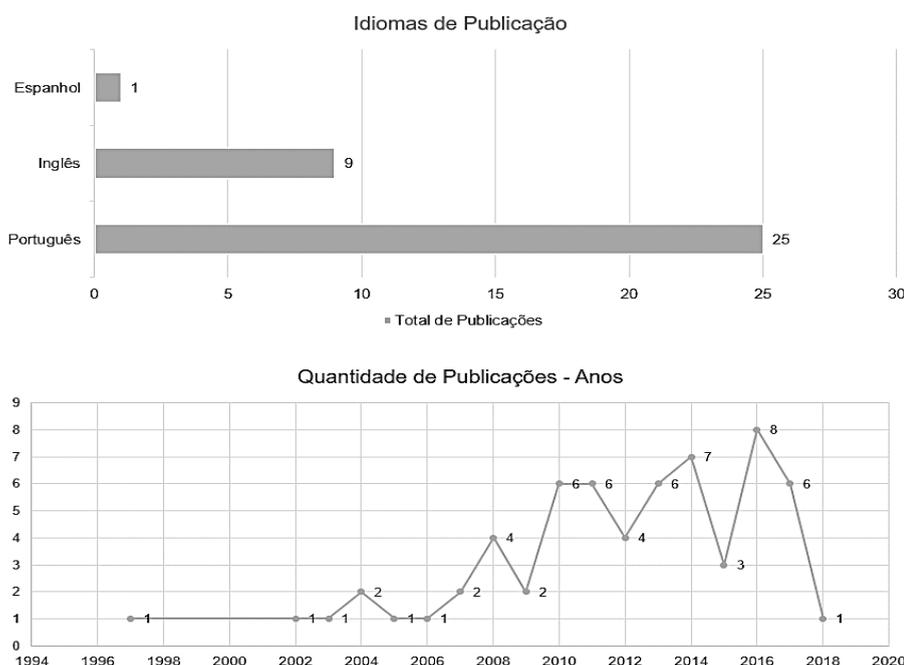


Figura 3 – Dados encontrados na bibliometria para *sensemaking*

Conforme ilustrado, é visível que as discussões envolvendo o *sensemaking* têm se desenvolvido lentamente, e com maior destaque para as pesquisas após 2008. Atualmente, percebe-se uma discussão sobre a temática, porém, sem um consenso comum geral com relação à temática. Assim, o Quadro 1, a seguir, representa as principais encontradas na bibliometria, diante do escopo dos autores, em sua totalidade, com relação à temática de *sensemaking*:

Temática	Principais Pontos	Autores
<i>Sensemaking</i> como auxílio à estratégia e à tomada de decisões	Estipula o <i>sensemaking</i> como parte do processo estratégico e decisório; estabelece aspectos de percepção e comparação diante de experiências do passado; estabelece metas e planejamento a curto, médio e longo prazo; traz melhorias significativas para a identificação de necessidades das organizações e processos.	Munck (2015); Pascucci; Meyer Jr (2013); Iizuka; Gonçalves-Dias; Aguerre (2012); Meyer Jr; Pascucci; Murphy (2012); Santa-Clara; Leitão (2011); Abib (2010); Pereira (2010); Prochno (2004); Flach; Antonello (2011); Oliveira (2007); Vianna; Bastos (2006); Neimeyer (2011); Pagliarussi et al. (2011).

<p><i>Sensemaking</i> como processo de inovação e sustentabilidade</p>	<p>Atua como uma ponte entre as inovações e processos de modificação, em prol de atualização, melhorias contínuas e necessidades de adequações; utilização da tecnologia e inovação diante da análise de aceitabilidade de clientela, pontos de acesso do marketing e satisfação de públicos-alvo.</p>	<p>Russo; Sbragia; Abraham (2017); Rese et al. (2017); Russo; Sbragia (2016); Lemos; Nassif (2015); Guimarães; Alves (2014); Eberle; Casali (2012); Mello; Fonseca; Vieira (2012); Leitão (2011); Wegner; Misocsky (2010); Borges; Gonçalo (2010); Ferreira; Reis (2008); Campos (2007); Fontana; Sorensen (2005); Souza (2004); Silva; Vergara (2003); Pereira (2002); Ferreira (1997).</p>
<p><i>Sensemaking</i> e construções de sentido, imagem e significado</p>	<p>Serve como uma ferramenta de marketing, linguística e psicologia, de forma a prover: a modificação de paradigmas, conceitos e padrões pré-estabelecidos; problematização como agente de mudança aos processos; utilização de metáforas e comprovações de melhorias diante das mudanças;</p>	<p>Azevedo et al. (2017); Fossa (2017); Kirschbaum; Sakamoto; Vasconcelos (2014).</p>

Quadro 1 – Discussões do *sensemaking* diante da bibliometria

Conforme o levantamento de discussões relacionadas ao *sensemaking*, verifica-se que duas categorias de análise sobressaíram à discussão. O *sensemaking* para o auxílio à tomada de decisões e para aspectos de inovação e mudanças são bastante discutidos na literatura.

Exemplos dessas discussões são tidas por discussões de Wegner & Misocsky (2010), que estabelecem o *sensemaking* como forma de avaliação de desempenho organizacional, principalmente em pequenas empresas ou organizações. Os autores reforçam que o *sensemaking* traz uma série de oportunidades, diante da identificação, captação, direção e estabelecimento de novas metas.

Além disso, Campos (2007) descreve que os *outputs*, ou resultados gerados pela aplicação do *sensemaking*, podem expandir ou maximizar o desenvolvimento potencial das organizações.

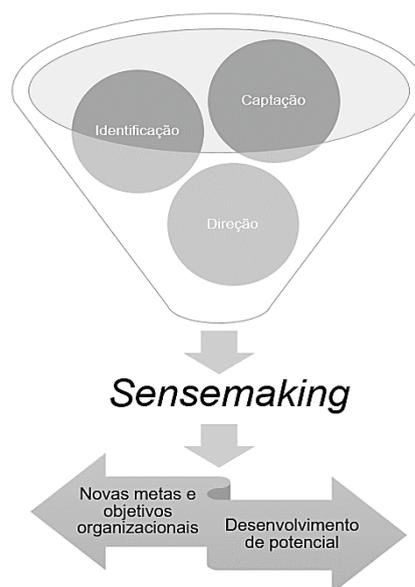


Figura 4 - Principais componentes do *sensemaking*

Os aspectos apresentados no esquema gráfico acima ainda reforçam a importância do *sensemaking* para a ampliação de práticas que envolvam a inovação, a tecnologia e a qualidade dos processos ou produtos da organização.

Russo & Sbragia (2016) e Russo, Sbragia & Abraham (2017) afirmam que o *sensemaking*, acoplado a ferramentas tecnológicas e inovadoras, são capazes de transmitir informações que, antes, não seriam capazes de mensurar corretamente. Exemplos disso são ilustrados pelos autores pela aplicação de sistemas de informações ou ferramentas de marketing aplicadas aos processos que necessitem análise. Mello, Fonseca & Vieira (2012) afirmam corroboram a utilização de ferramentas simples do *sensemaking*, diante de pesquisa de mercado, pesquisa de satisfação ou, simplesmente, coleta de depoimentos ou necessidades pelos clientes ou envolvidos nos processos.

Dessa forma, verifica-se que o *sensemaking* permite inserir uma visão diferenciada do panorama encontrado antes e após as modificações inseridas ao ambiente organizacional, estimulando novas práticas diante de ferramentas e instrumentos de avaliação simples, porém, significativos. É percebida, assim, a importância de aproximar as ferramentas de marketing e análise de comportamento do consumidor.

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para delimitação de objetivos de uma pesquisa alguns aspectos são fundamentais, para que possibilitem a demonstração de resultados, e uma das partes consideradas as mais complexa de um projeto é a metodologia. Minayo et al. (2002) fazem compreender por metodologia o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade, ocupando o centro das atenções do projeto.

Desse modo, a presente pesquisa possibilita a definição de etapas, considerando os objetivos e referenciais teóricos utilizados. A Figura 5, a seguir, representa as etapas utilizadas pela pesquisa.



Figura 5 - Etapas metodológicas da pesquisa

Dessa forma, delineando-se as etapas da pesquisa, é possível identificar a classificação, diante do que prega Gil (2008), para esclarecimento dos eixos principais da pesquisa. Do ponto de vista de sua natureza, a pesquisa enquadra-se como aplicada. Gil (2008) ressalta que a pesquisa aplicada busca reunir as características de investigação empírica refletindo em processos técnicos ou formalizados.

Além disso, do ponto de vista da abordagem do problema, a pesquisa enquadra-se como qualitativa. Conforme mostrado nas etapas da Figura 5, anteriormente, a pesquisa qualitativa se desdobrará na coleta de dados por meio de questionário, facilitando a análise de fatores psicanalíticos e a pesquisa quantitativa se dará quando os dados secundários se cruzam com dados primários.

Do ponto de vista de seus objetivos, a pesquisa enquadra-se como exploratória, pois, diante do levantamento bibliométrico prévio e adequação da temática, também possibilitará a exploração das ideias diante de entrevistas semiestruturadas. Essas entrevistas apresentam-se diante de questionários compostos por 4 sessões nas quais os respondentes são direcionados de acordo com suas respostas, contabilizando com a margem de erro dos respondentes que não conheciam o antigo estabelecimento.

Ao todo, as sessões somam em 16 perguntas, em que, 4 são abertas e 11 fechadas. O questionário foi aplicado entre os meses de maio e junho de 2018, utilizando o método *survey* pela internet.

De acordo com o censo do IBGE, realizado em 2017 (IBGE, 2017), o número da população da cidade de Guarapuava soma 180.364 pessoas, totalizando 180 respondentes, seguindo a ideia de plano amostral de Kotler & Keller (2012) em que, afirmam que para obter resultados confiáveis não é preciso entrevistar toda a população, pois se utilizados procedimentos de amostragem confiáveis, até menos de 1% da amostra é considerada confiável. Levin (1987) convalida a possibilidade de utilização de 1% da população para captação amostral diante de fórmula estatística:

$$n = \frac{\frac{Z^2 \alpha}{2} \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Equação 1 – Fórmula de cálculo amostral

Ainda de acordo com Levin (1987), a fórmula identifica variáveis, onde:

- n = representa o número de indivíduos na amostra;
- $Z^2\alpha/2$ = representa o valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado;
- p = ilustra a proporção populacional de indivíduos que pertencem à categoria de interesse ao estudo;
- q = representa a proporção populacional de indivíduos que não pertencem à categoria de interesse do estudo (obedecendo à fórmula básica $q = 1 - p$);
- E = representa, por fim, a margem de erro ou o erro máximo de estimativa. Essa variável identifica a diferença máxima entre a proporção amostral e a verdadeira proporção populacional (p).

A opção de aplicabilidade por esse tipo de amostra se dá pela confiabilidade de dados exibidos pela fórmula, bem como a especificidade de respondentes para o delineamento da pesquisa.

A hamburgueria foi escolhida para pesquisa, para que se fosse possível demonstrar a real importância da mudança de posicionamento de mercado, de forma atingir objetivos internos e criar valor aos seus clientes fidelizados e aos possíveis novos clientes. Outro ponto a ser considerado mostra-se presente na discussão de Lima et al. (2017, no prelo), onde foi investigado previamente - diante de análises estatísticas - o hábito e consumo desse mesmo estabelecimento.

Por fim, do ponto de vista dos procedimentos técnicos, a pesquisa enquadra-se como estudo de caso. Gil (1991, p. 59) afirma que o estudo de caso é interessante porque apresenta vantagens em diversas situações, como: “o estímulo a novas descobertas” as quais mantém o pesquisador dedicado à exploração de novidades; “a ênfase na totalidade” (Gil, 1991, p. 60), concentrando a abrangência do problema como, um todo; “a simplicidade dos procedimentos” (Gil, 1991, p. 60), como a coleta e análise dos dados em comparação a outros tipos de projeto, até mesmo a linguagem usada torna-se mais acessível..

6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Apesar da amostra ser de 180 respondentes, atendeu aos requisitos do IBGE (2017) e à significância da amostra, ilustrada por Levin (1987), em relação à 1% da população total da cidade. Porém se relacionado com a pesquisa de Lima et al. (2017, no prelo), realizada com o total de 200 respondentes, a amostra atual não atende ao requisito de significância. Porém, nessa discussão dos autores, em 2017, não ficou comprovado o fluxo total semanal de clientes do estabelecimento. Portanto, a pesquisa manteve o indicativo utilizado pelo censo IBGE, mostrando-se confiável para investigação.

Conforme ilustrado na Figura 5, onde apresentam-se as etapas metodológicas da pesquisa, a pesquisa proporcionou o feedback de variáveis que possam ser discutidas. Dentre esses questionamentos, alguns percentuais se mostraram convenientes à discussão. A Figura 6 representa a preferência dos consumidores que frequentavam o antigo estabelecimento diante da comparação feita com o novo ambiente.

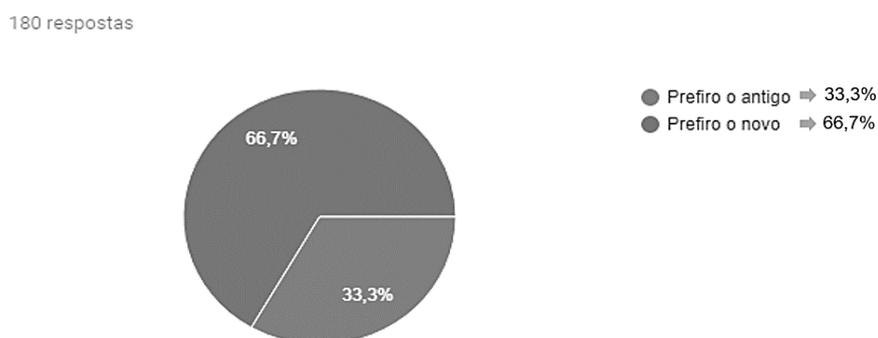


Figura 6 - Você prefere o antigo ambiente da hamburgueria ou o novo para LANCHAR?

O destaque para a ação de “lanchar” foi dada de acordo com o panorama anterior do estabelecimento, onde, antes, era comum a visita ao local para o consumo de bebidas, apenas - sem o consumo de lanches ou refeições. Isso caracterizava o estabelecimento com aspecto mais voltado à bar ou boteco. As possibilidades de explicações para as respostas alcançadas se desenvolvem ao decorrer das análises estatísticas correlacionando com dados secundários.

180 respostas

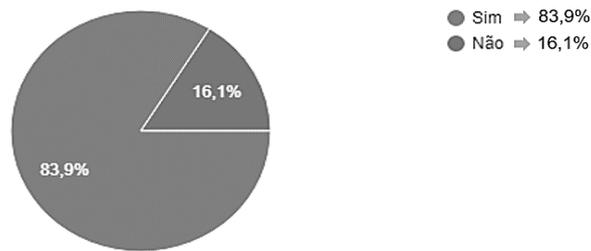


Figura 7 - Você indicaria para seus amigos e familiares o NOVO ambiente da hamburgueria para lanchar e lazer?

Na questão da Figura 7 o novo do ambiente está enfatizado para procurar saber de acordo com experiências vivenciadas no antigo local, se os consumidores fidelizados ou não, indicariam para futuros consumidores, segundo (Kotler & Armstrong, 2003, p. 6) “clientes satisfeitos repetem suas compras e contam aos outros suas boas experiências”. Assim, tendo o panorama de respostas obtidas pelo questionário semiestruturado, abre-se espaço para a comparação da pesquisa com o panorama estatístico, obtido diante da análise do estabelecimento nos anos de 2016 e 2017 (Lima et al., 2017, no prelo).

6.1 Comparação com Panorama Estatístico

Para introduzir a análise comparativa entre o panorama atual, como o panorama estatístico realizado nos anos anteriores, foi verificado a idade média dos respondentes, simbolizando o perfil de consumidores da hamburgueria.

Reis (2017) reforça a importância de identificar aspectos para orientação e entendimento do perfil dos consumidores, como: o gênero, local de origem e idade média. É visível que o estabelecimento desse perfil pode auxiliar diretamente nas tomadas de decisões e aplicabilidade de ferramentas financeiras e de marketing - como é o caso do *sensemaking*. A figura a seguir representa a ilustração da comparação entre os consumidores nos anos de 2016 e 2018, utilizando-se da faixa etária média para estabelecimento do perfil.

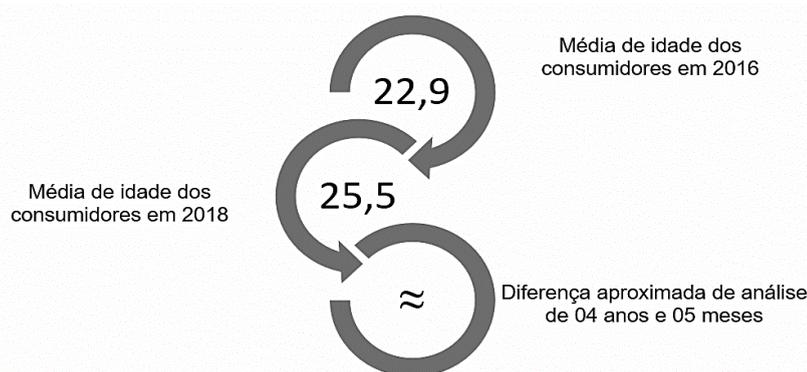


Figura 8 - Média aproximada atual do aumento da nova faixa etária dos consumidores

Percebe-se a diferença de 4 anos e 5 meses entre a faixa etária dos entrevistados nos dois períodos. Isso pode simbolizar um amadurecimento do perfil e distinção de público, tendo em vista que o estilo do estabelecimento se transformou, gradualmente, em um ambiente mais familiar. Diante dos respondentes totais da pesquisa, foi visível que a faixa etária de consumidores teve uma variação bastante significativa, abrangendo indivíduos entre as faixas de 41 a 50 anos, inclusive.

Ainda com base na pesquisa realizada nos anos anteriores, foi possível verificar estatisticamente as correlações mais significativas entre as variáveis da pesquisa, de forma a identificar quais as principais e mais fortes influências para a tomada de decisão. A Figura 9, a seguir, representa a correlação entre as variáveis que podem influenciar no consumo e satisfação do atendimento da hamburgueria, verificado pelas discussões de Lima et al. (2017, no prelo):

Correlações

	Idade	Atendimento	Preço	Ambiente	Qualidade	Localização
Idade	1					
Atendimento	-,010	1				
Preço	-,019	,394*	1			
Ambiente	-,049	,257*	,332*	1		
Qualidade	,112	,203*	,242*	,180*	1	
Localização	-,044	,014	-,002	-,063	,295**	1

** Correlação é significativa a 99% de probabilidade de confiança
* Correlação é significativa a 95% de probabilidade de confiança

Figura 9 - Correlações entre variáveis obtidas em 2016 e 2017

Das variáveis apresentadas, é verificado que a localização da hamburgueria e a qualidade dos produtos e serviços prestados possuem 99% de confiança estatística, representando forte correlação. Isso pode demonstrar que os clientes reconhecem que a localização do estabelecimento pode interferir na qualidade dos produtos ou serviços oferecidos. Lelis (2011) reforça essa correlação, onde, diante de estudos diversos na área de marketing, a localização pode representar um ponto forte ou ameaça para a qualidade dos produtos.

Na pesquisa realizada no ano atual, de 2018, é possível comprovar também esse reconhecimento por parte dos clientes da hamburgueria. A figura abaixo representa mais uma questão levantada pelo questionário aplicado.

180 respostas

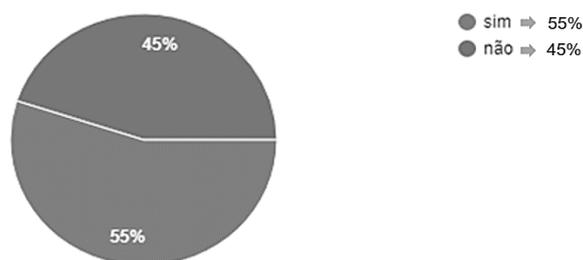


Figura 10 - Na sua opinião, a mudança para o novo ambiente e local da hamburgueria influenciaram na qualidade dos produtos?

Verifica-se, portanto, que a correlação estatística e a visão dos clientes estão alinhadas, e, desta forma, a mudança de ambiente do estabelecimento para outro estilo - ou conceito - foi tido como viável.

6.2 Validação da Pesquisa Voltada ao *Sensemaking*

Visando compreender a relação entre os processos cognitivos da mente e os comportamentos que os antigos consumidores demonstram diante do novo ambiente, baseando-se em algumas

das propriedades citadas na teoria de Weick (1995) e O'Connell (1993) pode-se compreender melhor a criação de significado para as respostas obtidas. A Figura 11 reforça a correlação entre os preceitos principais do *sensemaking* aos resultados encontrados pela pesquisa de campo na hamburgueria.

01	CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE	<ul style="list-style-type: none"> Reconstrução da identidade frente à mudança de ambiente, para a percepção de sentido frente às informações coletadas.
02	RETROSPECTIVO	<ul style="list-style-type: none"> Esta etapa ocorre com base nas informações obtidas com experiências passadas no mesmo local comparada com a atual.
03	AMBIENTES SENSÍVEIS	<ul style="list-style-type: none"> Análise do consumidor à frente do novo ambiente o qual está inserido .
04	SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> Em contexto social aplica-se ao consumidor, compartilhar as informações influenciando novos consumidores.
05	CONTÍNUO	<ul style="list-style-type: none"> Seguindo o fluxo, a obtenção de informações não possui um início e um fim, devido a problematização ser constante.
06	PISTAS EXTRAÍDAS	<ul style="list-style-type: none"> São informações subentendidas deixadas pelos consumidores as quais podem ser retidas para tomada de decisão.
07	PLAUSIBILIDADE	<ul style="list-style-type: none"> Considerado uma perspectiva futura, à frente das informações coletadas.

Figura 11 - Correlação dos preceitos do *sensemaking* e resultados da pesquisa

Seguindo as informações coletadas na pesquisa *survey*, de acordo com a Figura 12 a reação dos consumidores diante da pesquisa, baseia-se nas experiências, positivas ou negativas as quais vivenciaram no antigo estabelecimento. Weick (1995) reforça que um indivíduo relaciona eventos passados e momentos presentes de experiência, criando significado para informação.

Os consumidores construíram e aprovaram a nova identidade do ambiente afirmando que foram influenciados na opção de escolha devido a mudança, reforçando a etapa de ambiente sensível e social no qual demonstra a Figura 7 em que indicariam a hamburgueria influenciando novos consumidores, adicionando um novo perfil para o público alvo devido ao aumento da faixa etária do público frequentador de acordo com a Figura 8 comentando suas experiências no local.

180 respostas

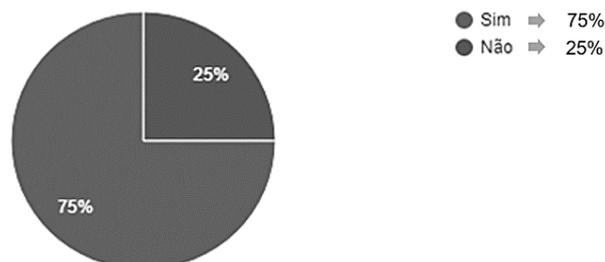


Figura 12 - A mudança para o novo ambiente e local da hamburgueria o influenciaram na hora de escolher um local para lanchar atualmente?

A etapa 5 se retrata na possibilidade de novas pesquisas e novas informações de possíveis consumidores, cada indivíduo terá uma opinião sobre ambiente como um todo criando um fluxo interminável de experiências que poderão ser discutidas à frente de eventos futuros. De acordo com a Figura 12 é possível verificar as pistas que os consumidores deixam ao público afirmando suas opiniões as quais podem ser extraídas como opção de melhoria pelo gestor.

E como parâmetro final tem-se a interpretação de todos os dados envolvendo a plausibilidade, em que não são necessários dados concretos e precisos para que se alcance uma conclusão qualificada, a partir de dados prévios que sejam confiáveis, já pode-se relacionar os conceitos de coerência, racionalidade e instrumentalidade para formar índices na hora das possíveis decisões (ABIB, 2010).

Para Capurro (2007) a visão do domínio na hora da análise pode se relacionar uma visão hermenêutica, determinando a valoração de um pré-conceito do observador, correlacionando aos conceitos do *sensemaking*.

Algo que preserve a plausibilidade e coerência, algo que seja razoável e memorável, algo que incorpore experiência passada e expectativas, algo que ressoe com outras pessoas, algo que possa ser construído retrospectivamente, mas que também possa ser usado prospectivamente, algo que capture ambos, sentimento e pensamento, algo que possibilite adornamentos para preencher singularidades quotidianas, algo que seja divertido de construir. Em resumo, o que é necessário na “construção de sentido” é uma boa história (Weick, 1995, p. 60-61).

Também é visível a comprovação da melhoria do ambiente, diante da disseminação de informações sobre a empresa, que pode ser representada pelo *buzz marketing*, ou seja, a propagação de informações boca a boca. O gráfico a seguir demonstra o depoimento utilizado em uma das perguntas da pesquisa, reforçando essa visão mais adequada do estabelecimento atualmente, em contraposição com o ambiente antigo.



Figura 13 - O que te faz optar pela hamburgueria na hora de lanche atualmente? (Destaque para o depoimento coletado)

Novamente é confirmada a localização nova do estabelecimento, sendo o segundo item de maior consideração pelos entrevistados. Percebe-se ainda o depoimento coletado, onde, diante do conceito do ambiente antigo, era visível a insatisfação ou problemas gerados pelo alto fluxo de pessoas e do perfil anterior. Ações como a demonstrada no depoimento, como a demora para o preparo dos lanches e a falta de comunicação aos consumidores eram recorrentes, fazendo alguns clientes se afastarem ou perderem total interesse pelo estabelecimento.

Essa sensibilização do cliente diante das adversidades pode auxiliar na configuração do *sensemaking* para a tomada de decisões, onde, por meio de mudanças graduais, é possível estabelecer um público mais adequado trazer benefícios melhores em um curto espaço de tempo.

7. CONCLUSÕES

É visível que a imagem da organização, bem como o conceito que ela passa aos consumidores são fatores fundamentais para o estabelecimento de ações e metas em curto e longo prazo. A complexidade ou significado dessa imagem tida pelos consumidores com relação às organizações é o ponto de partida para análise aprofundada do marketing estratégico, utilizando-se do *sensemaking* (Weick, 1995).

Diante dos aspectos apresentados ao longo do trabalho, foi possível verificar que o objetivo principal do trabalho - tido como: demonstrar a importância do *sensemaking* na visão dos consumidores diante da mudança de posicionamento de mercado - foi atingido. Isso representa-se diante das análises das variáveis da pesquisa de satisfação aplicada e da possível modificação de perfil do consumidor - embasado na idade média dos respondentes.

A Figura 14 apresenta um resumo dos principais e mais importantes pontos de análise da pesquisa, relacionando o escopo e objetivos.

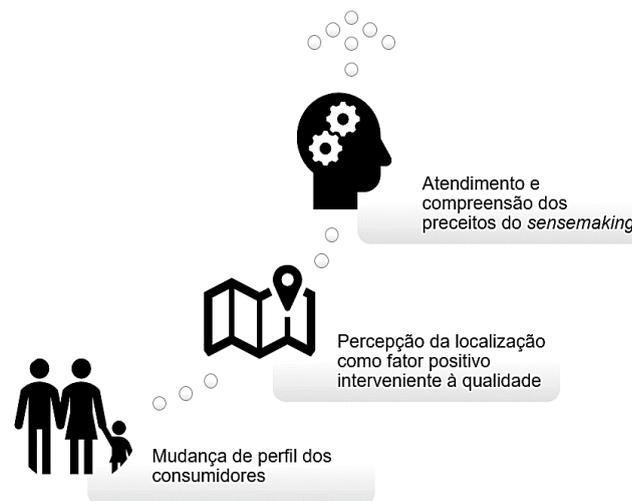


Figura 14 - Resumo dos principais aspectos da pesquisa

Como possíveis limitações ou dificuldades encontrados pela pesquisa, foram visíveis alguns pontos, como:

- Primeiramente - conforme demonstrado na bibliometria - a fundamentação e conceitos de *sensemaking* não são amplamente discutidos pelos autores brasileiros, sendo necessário abranger a literatura e aplicabilidades de pesquisa;
- Nem todos os dados da pesquisa de Lima et al. (2017, no prelo) eram possíveis de utilização para análise de correlação entre os dados à hamburgueria. A seleção de apenas alguns dados ou variáveis foi necessária para que as unidades de medida, análise métrica e número de amostra fossem correlacionadas integralmente;
- O questionário semiestruturado, apesar de muito sucinto, não retornou agilidade e adesão de todos os entrevistados, sendo necessário contatar novos respondentes. Houve desinteresse por parte de muitos respondentes à pesquisa virtual, sendo necessário alterar a captação de resultados para a pesquisa *in loco*;
- Mesmo demonstrando ilustrações e estruturas gráficas quantitativas ao longo do trabalho, por abranger perspectivas de consumo e pensamentos do consumidor, a pesquisa não pode estabelecer um critério objetivo e concreto dos resultados, sendo

possível dar abertura para interpretações diferentes e passíveis de alteração, de acordo com os níveis de satisfação ou subjetividades dos entrevistados.

Para trabalhos futuros, a pesquisa apresenta ainda algumas possibilidades para serem implementadas para prosseguimento de análise. Primeiramente, sugere-se uma ampliação de conceitos e bibliometria referente ao *sensemaking*, assimilando a verificação do conceito em nível mundial e quantificação de resultados prioritários a esse eixo de pesquisa no marketing.

Além disso, sugere-se a continuidade ou monitoramento dos processos da hamburgueria, verificando possíveis entraves que possam prejudicar o andamento dos processos e de atendimento ao cliente - acarretando as modificações ou transformações decorrentes da satisfação. Também é sugerida a análise de viabilidade de novas práticas ao estabelecimento, diante de aspectos de projeções futuras relacionados ao conceito ou imagem da hamburgueria, verificando as decisões do cliente, racionalidades modificadas e plausibilidade (Weick, 1995).

REFERÊNCIAS

- Abib, G. (2010). A qualidade da informação para a tomada de decisão sob a perspectiva do *sensemaking*: uma ampliação do campo. *Ciências da Informação*, 39(3), 73-82.
- Campos, L. F. B. (2007). Análise da nova gestão do conhecimento: perspectivas para abordagens críticas. *Perspectiva ciência informação*, Belo Horizonte, 12(1), 104-122.
- Capurro, R. & Hjørland, B. (2007). O conceito da informação. *Perspectivas em Ciência da Informação*. Belo Horizonte, 12(1), 148-207.
- Churchill JR., G.A. (1987). *Marketing research: methodological foundations*. Chicago: The Dryden Press.
- Evrard, Y.; Pras, B. & Roux, E. (1993). *Market: études et recherché en marketing*. Paris: Nathan.
- Ferreira, N. S. A. (2002). As pesquisas denominadas “estado da arte”. *Educação & Sociedade*, ano XXIII, n. 79.
- Foldy, E.; Goldman, L. & Ospina, S. (2008). *Sensegiving and the role of cognitive scripts in the work of leadership*. *Leadership Quarterly*, 19, 514-529.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- Green, P. E. & Tull, P. S. (1974). *Recherche et décisions en marketing*. Presses Universitaires de Grenoble.
- Hair Jr., J.; Celsi, M. W.; Ortinau, D. J. & Bush, R. P. (2014). *Fundamentos de Pesquisa de Marketing*. 3. ed. Porto Alegre: AMGH.
- IBGE. *Censo Demográfico* (2017). Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/guarapuava/panorama>>.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Korytowski, I. (2017). *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Lambin, J. J. (1990). *La recherché marketing*. Paris: McGraw-Hill.
- Las Casas, A. (2004). *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. 6. ed. São Paulo: Atlas,.
- Lelis, J. C. (2011). *Planejamento com Arte e Técnica*. Rio de Janeiro: Brasport.
- Levin, J. (1987). *Estatística Aplicada a Ciências Humanas*. 2. ed. São Paulo: Editora Harbra Ltda.

- Lima, B. P.; Lange, E. T.; Jaerger, M. & Brunetti, J. C. (2017). *Estudo do hábito de consumo e satisfação de clientes em hamburgueria de Guarapuava-PR*. Revista Propagare, Guarapuava, 1(1). No prelo.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Marchetti, R. Z. (1996). Globalização e análise do consumidor: aspectos metodológicos da pesquisa de marketing intercultural. *Tese (Professor Titular)*, Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba.
- Mello, S. C. B.; Fonseca, F. R. B. & Vieira, R. S. G. (2012). *Sensemaking* e o desenvolvimento de redes de relacionamentos de negócios no contexto das empresas de base tecnológica. *Organização e Sociedade*, Salvador, 19(61), 253-275.
- Meneghini, R. (2003). O projeto Scielo (Scientific Electronic Library on Line) e a visibilidade da literatura científica "Periférica". *Química Nova*, São Paulo, 26(2), 155-156.
- Minayo, M. C. S.; Deslandes, S. F.; Cruz Neto, O. & Gomes, R. (2002). *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. 21. ed. Pertópolis, RJ: Editora Vozes.
- O'connell, D. (1993). *Sensemaking in organizations: book reviews*. São Paulo: Edições Loyola.
- Reis, A. P. (2017). *O mapa do seu negócio: Como empreender no rumo certo*. São Paulo: Évora.
- Russo, R. F. S. M. & Sbragia, R. (2016). Influência da Experiência dos Gestores Na Busca De Informação Sobre Unk Unks Em Projetos. *RAM, Rev. Adm. Mackenzie*, São Paulo, 17(2), 180-210.
- Russo, R. F. S. M.; Sbragia, R. & Abraham, S. O. Y. (2017). Unknown Unknowns in Innovative Projects: Early Signs *Sensemaking*. *BAR, Braz. Adm. Rev.*, Rio de Janeiro, 14(3).
- Scharf, E. R. (2006). *Administração na propaganda: o planejamento e a gestão do conhecimento na administração aplicada à propaganda*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Vieira, V. A. (2002). As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE*, 5(1).
- Wegner, D. & Misocsky, M. C. (2010). Avaliação de desempenho de redes de pequenas empresas: contribuições da abordagem da produção de sentido. *Organização e Sociedade*, Salvador, 17(53), 345-361.
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.