



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

TEMA

Marketing: estudo de caso na Nova Era Aviamentos
Marketing: case study in the New Era of Haberdashery

Membros da banca:

Discente: Welton dos Reis Cordeiro da Silva Filho. Welton123filho@hotmail.com
Matrícula: 2020.1.0023.0083-4

Orientadora: Prof^a Ms. Irene Reis - irenerreis15@hotmail.com

Prof.^o Me – Celso Orlando Rosa – Celsoadm@pucgoias.edu.br

Prof.^a Dra. Tereza Cristina Pinheiro de Lima – tekinha.adm@gmail.com

LINHA DE PESQUISA 1 - GESTÃO ESTRATÉGICA

Esta pesquisa teve como objetivo geral elaborar um estudo de caso na empresa Nova Era Aviamentos, com foco no setor de marketing, e sugerir implementações de melhorias. Os objetivos específicos incluíram conhecer a missão e a visão da empresa, analisar as estratégias de marketing, levantar dados sobre o setor, diagnosticar as oportunidades e ameaças, além de elaborar uma análise dos dados coletados. Para isso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com o proprietário e aplicados questionários aos clientes. A pesquisa, de caráter exploratório e descritivo, permitiu identificar os principais pontos fortes, como a comunicação personalizada e a presença digital, bem como as áreas que demandam melhorias, como o controle de estoque e o processo de feedback. O estudo revelou a necessidade de aprimorar as estratégias de fidelização e de otimizar a integração entre as campanhas online e offline. Dessa forma, os objetivos foram plenamente alcançados, proporcionando um diagnóstico claro que possibilitou a elaboração de sugestões para melhorias, bem como um plano de ação a ser implementado.

Palavras chave: Satisfação do Cliente. Estratégias de Marketing. Vendas online

Abstract: *This research aimed to develop a case study at the company Nova Era Aviamentos, focusing on the marketing sector, and to suggest improvements. The specific objectives included understanding the company's mission and vision, analyzing marketing strategies, gathering data about the sector, diagnosing opportunities and threats, as well as analyzing the collected data. To achieve this, semi-structured interviews were conducted with the owner and questionnaires were applied to customers. The exploratory and descriptive research allowed for the identification of key strengths, such as personalized communication and digital presence, as well as areas that require improvements, such as inventory control and the feedback process. The study revealed the need to enhance loyalty strategies and to optimize the integration between online and offline campaigns. Thus, the objectives were fully achieved, providing a clear diagnosis. which enabled the development of suggestions for improvements, as well as an action plan to be implemented.*

Keywords: *Customer Satisfaction. Marketing Strategies. Online Sales.*

INTRODUÇÃO

O estudo tem como objetivo geral elaborar um estudo de caso **Nova Era Aviamentos**, com foco no setor de marketing e sugerir implementações de melhorias.

Segundo dados do SEBRAE e do IBGE, o comércio varejista de aviamentos e materiais para bordados no Brasil tem sido impulsionado pelo crescente interesse por artesanato e produtos personalizados. O movimento "faça você mesmo" (DIY) ganhou força nos últimos anos, especialmente durante a pandemia, quando houve um aumento expressivo de pequenos empreendedores e artesãos atuando nesse segmento.

De acordo com o SEBRAE (2022), o número de artesãos cadastrados no Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro (Sicab) mais que dobrou entre janeiro e agosto daquele ano, indicando um crescimento significativo na demanda por produtos artesanais. Já o IBGE (2024) aponta que o setor de vestuário e acessórios contribuiu com 4,4% do Produto Interno Bruto (PIB) industrial em 2022, evidenciando a relevância desse mercado.

JUSTIFICATIVA

O presente estudo justifica-se pela importância do diagnóstico organizacional para as empresas, pois, por meio dele, é possível identificar a situação atual da organização, levantar suas características e elaborar propostas de melhorias.

A relevância desta pesquisa está relacionada à competitividade do setor de aviamentos, segmento no qual a empresa Nova Era (N.E) atua há mais de duas décadas. A satisfação dos clientes, tanto nas lojas físicas quanto no comércio eletrônico, é fator determinante para a fidelização e retenção desses consumidores. Segundo Kotler e Keller (2012), a satisfação do cliente é um dos principais elementos que conferem vantagem competitiva às empresas, pois estudos demonstram que clientes satisfeitos tendem a ser leais às organizações.

Adicionalmente, a satisfação dos clientes representa um importante indicador de sucesso organizacional. Compreender os pontos fortes da empresa, bem como as áreas passíveis de melhoria, permite o desenvolvimento de estratégias mais eficazes. Lovelock e Wirtz (2011) afirmam que organizações que investem na melhoria da satisfação do cliente obtêm margens de lucro maiores a longo prazo, promovendo o crescimento sustentável dos negócios.

Este estudo revela-se oportuno em um cenário de recessão, turbulências e instabilidade econômica, pois proporciona um novo olhar sobre o contexto econômico, incentivando as organizações a se estruturarem, planejarem e controlarem suas operações para aumentar a competitividade. É um momento propício para capacitação de colaboradores e aprimoramento de processos, já que empresas com equipes mais qualificadas e treinadas tendem a se destacar. Dessa forma, a pesquisa contribuirá como fonte de conhecimento e referência para outras empresas do mesmo segmento.

A viabilidade do estudo está garantida pela ampla disponibilidade de referencial bibliográfico sobre o tema, além do acesso facilitado à empresa e às informações necessárias para a investigação e elaboração da pesquisa.

A questão norteadora da pesquisa é: quais são os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades do setor de marketing, da empresa Nova Era Aviamentos e quais ações podem ser implementadas para promover melhorias?

Dessa forma, o objetivo geral deste trabalho é objetivo geral elaborar um estudo de caso **Nova Era Aviamentos**, com foco no setor de marketing e sugerir implementações de melhorias. Os objetivos específicos são: conhecer a missão e a visão da empresa; analisar as estratégias de marketing adotadas; levantar dados sobre o setor; diagnosticar as oportunidades e ameaças; e realizar uma análise dos dados coletados.

REFERENCIAL TEÓRICO

As bases teóricas utilizadas na pesquisa estão relacionadas aos seguintes estudos: Estrutura organizacional; Estrutura Organizacional no Marketing; Estratégias de Marketing; Marketing 4.0; Satisfação dos Clientes.

Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional é essencial para o sucesso de uma empresa, pois define a maneira como as atividades são organizadas e direcionadas para alcançar os objetivos estabelecidos. Sua importância se reflete diretamente na eficiência operacional e na qualidade da comunicação interna dentro da organização.

De acordo com Chiavenato (2014), a estrutura organizacional pode ser entendida como o arranjo dos recursos humanos e materiais, dispostos de forma a atingir os objetivos estratégicos da organização. Este arranjo influencia a maneira como as tarefas são distribuídas, a coordenação entre os departamentos e o fluxo de informação dentro da empresa, impactando diretamente sua eficiência.

Rebouças de Oliveira (2016) também enfatiza a relevância da estrutura organizacional, afirmando que uma estrutura organizacional bem delineada é fundamental para garantir que os processos internos ocorram de forma integrada e alinhada com as metas da organização. Ele argumenta que uma estrutura eficaz facilita a comunicação interna, reduzindo possíveis distorções e falhas no fluxo de informações, o que é crucial para uma tomada de decisão ágil e informada.

Chiavenato (2014) ressalta ainda que a comunicação interna é profundamente influenciada pela estrutura organizacional. Ele menciona que uma estrutura rígida pode dificultar a circulação de informações, enquanto uma estrutura mais flexível pode promover uma comunicação mais fluida e colaborativa. Rebouças de Oliveira (2016) corrobora essa visão, observando que a estrutura organizacional deve ser projetada para facilitar o fluxo de informações, garantindo que as comunicações sejam claras e eficientes em todos os níveis hierárquicos.

Dessa forma, a estrutura organizacional desempenha um papel crucial na eficiência das operações empresariais e na qualidade da comunicação interna, ambos fatores decisivos para o sucesso e a competitividade de uma organização.

Abertura da Indústria 4.0

A Indústria 4.0, também conhecida como Quarta Revolução Industrial, é um conceito de indústria que engloba todas as inovações tecnológicas existentes, criadas para facilitar processos industriais e para gerar mais lucros para as empresas. Ela representa as crescentes transformações no meio tecnológico dos principais procedimentos da indústria, provocando grandes mudanças no setor econômico e social. Schwab (2019) salienta que, devido à Revolução Industrial, as tecnologias digitais que advêm do computador, dos *softwares* e de redes já existentes estão se tornando mais integradas e sofisticadas, o que, conseqüentemente, está transformando a sociedade e a economia global. Além disso, os indivíduos estão vivenciando uma revolução tecnológica que transforma os hábitos e os costumes, influenciando diretamente a maneira de se viver e de trabalhar. Diante desse cenário, é possível apontar que, cada vez mais, os dispositivos farão parte do ecossistema pessoal, ou seja, terão como funcionalidade ouvir, antecipar as necessidades pessoais e, assim, ajudar quando necessário, mesmo que isso não seja solicitado.

A Indústria 4.0 se caracteriza por uma nova fase que será impulsionada por um conjunto de tecnologias disruptivas como robótica, inteligência artificial, realidade aumentada, big data (análise de volumes massivos de dados), nanotecnologia, impressão 3D, biologia sintética e a chamada internet das coisas, na qual, cada vez mais, dispositivos, equipamentos e objetos serão conectados uns aos outros por meio da internet. Algumas dessas inovações estão em fase de

‘infância’ e ainda não mostraram todo o seu potencial. É importante destacar que a Quarta Revolução Industrial não se define por cada uma dessas tecnologias isoladamente, mas pela convergência e sinergia entre elas, fomentando uma conexão entre o mundo digital, o mundo físico – as “coisas” – e o mundo biológico – os seres humanos. (Klaus Schwab, 2017)

De acordo com Kotler (2017, p. 5), “[o]s avanços tecnológicos provocaram grandes mudanças nos mercados e no marketing ao longo do último século”. Com o crescimento da internet e a evolução de ferramentas que mudaram a maneira de as pessoas se relacionarem, surgiram, também, novos espaços para troca de informação, que medeiam e facilitam a interação. As redes sociais também estão mudando as regras da relação entre clientes e empresas e o Marketing Digital 4.0 trata dessa revolução digital, na qual as empresas precisam conquistar um público que está cada vez mais sem tempo e que é impactado diariamente por inúmeros estímulos.

Marketing

O marketing é uma área focada em gerar valor para um produto/serviço ou para a própria marca de um negócio e tem como objetivo a conquista e a fidelização de clientes. Para tanto, torna-se necessário criar estratégias de atração, conversão e retenção desses consumidores potenciais. Para Las Casas (2017, p.15),

[o] conceito de Marketing é definido por área do conhecimento e engloba todas as atividades relacionadas com as trocas orientadas para criação de valor dos consumidores, visando o alcance de determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Ao explorar, identificar necessidades, criar, comunicar, entregar valor e investir em ofertas, o Marketing procura satisfazer as demandas de mercado e garantir a lucratividade dos investidores a partir de quatro pilares norteadores, conhecidos como *Mix de Marketing*: produto, preço, praça e promoção. O *produto* é o que a empresa oferta aos consumidores, que pode ser um produto de fato, um serviço ou uma ideia relacionada diretamente à demanda do mercado. É importante reconhecer o ciclo de vida do produto – introdução, crescimento, maturidade e declínio –, pois, em cada fase, as tomadas de decisão são diferenciadas. O *preço* é o valor cobrado pela solução que se oferece e é responsável pela sobrevivência da empresa. Preço é a quantia paga por um produto e baseia-se em aspectos como o custo, o lucro, o prazo e o desconto; valor é o que o consumidor vê. A *praça* está diretamente ligada à logística e à distribuição do marketing, sendo, portanto, responsável por colocar o produto no mercado, ou seja, o local onde se oferta e por meio do qual os clientes chegam até o produto. A *promoção* do marketing não tem a ver com a liquidação de produtos e sim com a divulgação da marca e do produto, de modo que ela seja vista e requisitada.

Ao longo dos anos, a sociedade vem passando por mudanças e, com elas, as práticas do marketing também têm sofrido transformações, sendo aprimoradas. Na próxima seção, abordaremos a sua última evolução, o Marketing 4.0, que, além de se pautar nos sentimentos humanos e nas transformações sociais, tem seu foco na internet.

Marketing 4.0

A intensificação da tecnologia e da conectividade motiva uma convergência do comportamento humano que vem sendo percebida nos últimos anos e que tem levado a mudanças significativas nas práticas de Marketing, fomentando o desenvolvimento de novas tendências como a economia compartilhada, a economia do agora, a integração onicanal, o marketing de conteúdo, a estratégia de gestão de relacionamento com os clientes através das redes sociais (*Social Customer Relationship Management*), a intensificação do uso de Big Data,

dentre outras coisas. Existem três mudanças importantes que marcaram o início desse marketing digital: o Google, as Redes Sociais e os Negócios digitais. Kotler et al. (2017, p. 30) afirma que:

Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interação on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos-chave do marketing. O marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes.

Kotler (2017) afirma que as empresas continuarão a fazer marketing tradicional, centrado na televisão e na mídia impressa, mas o marketing digital, representado pelas mídias sociais, móvel e internet, crescerá cada vez mais. Tal conectividade provoca mudanças drásticas na sociedade, pois o mundo se volta para a inclusão social e para o senso de comunidade, eliminando barreiras geográficas e demográficas, estimulando o aumento da competitividade de negócios e estreitando relações horizontais entre marcas e consumidores. Nesse cenário, as decisões individuais são cada vez mais influenciadas pelas opiniões compartilhadas nas comunidades digitais.

Com o aumento da mobilidade e da conectividade, os consumidores já dispõem de tempo limitado para examinar e avaliar as marcas. Para alavancar esse poder de conectividade e de defesa da marca pelo cliente e chegar ao consumidor, as empresas precisam inovar em estratégias de marketing. De acordo com Drucker (2010) uma empresa tem duas funções básicas: o marketing e a inovação. O marketing e inovação produzem resultados, todo o resto são custos.

Marketing e a Inovação

Conforme o mundo digital evolui, torna-se necessário acompanhar esse desenvolvimento, de modo que os profissionais do marketing precisam entender e aceitar que essa inovação no Marketing é centrada 100% no ser humano. Em um futuro muito próximo, a inteligência artificial e a robótica estarão incorporadas no cotidiano das pessoas, assim como os *smartphones* já estão completamente integrados no meio da nossa sociedade. As fábricas serão automatizadas, haverá carros robóticos e robôs caseiros que serão controlados por voz. Devido a esse avanço tecnológico incontrolável, as pessoas se sentirão cada vez mais ansiosas e angustiadas, questionando sua própria identidade e sua importância enquanto ser humano em um mundo digital.

Os profissionais do marketing têm um papel importante nesse contexto. Liberar a ansiedade e conhecer os desejos dos consumidores demanda uma profunda pesquisa sobre antropologia digital dos mesmos, que é a conexão entre a humanidade e a tecnologia digital, na qual é possível explorar como as pessoas interagem com as interfaces digitais e saber como a tecnologia influencia no comportamento interacional dos seres humanos (KOTLER, 2017).

Comportamentos de Compras de Clientes

O *mobile commerce* tem proporcionado mudanças no comportamento do consumidor, influenciando em fatores como bem-estar, praticidade, facilidade de acesso e preços menores do que no comércio físico. Além disso, vem se destacando na realização de serviços diferenciados a partir do uso de aplicativos móveis, que podem ser acessados por tablets ou *smartphones*. Lemos e Góes (2015) ressaltam que o desenvolvimento do *mobile commerce* ocorreu no mesmo momento do crescimento da internet, trazendo aos seus usuários praticidade na hora de acessá-los em qualquer hora e lugar. De acordo com esses autores, o processo de compra dos consumidores está alinhado aos seus desejos e às suas necessidades particulares na hora de buscar por um produto ou serviço. A busca é segmentada por um conjunto de

informações que fazem parte do comportamento do consumidor, utilizando fontes comerciais como as propagandas de *marketing* e fontes pessoais, como a família.

Solomon, (2011, p. 46) afirma que “a revolução digital é uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor”, de modo que o impacto da *Web* tende a se expandir de acordo com a crescente conectividade entre pessoas e rede.

De acordo com Solomon (2011), grande parte dos profissionais de marketing reconhece que o relacionamento com o consumidor é um processo contínuo que não se limita apenas ao ato da compra em si, ou seja, ao espaço de tempo que existe entre a forma de pagamento e a entrega do produto. É indispensável ter conhecimento sobre o que influenciou o consumidor antes, durante e depois da compra. Ainda sobre a definição do autor, entender o comportamento do consumidor é um ótimo negócio para a empresa, pois contribui para que ela seja capaz de satisfazer as necessidades dos consumidores.

Atendimento ao cliente

O atendimento ao cliente consiste em ter sempre um elo de satisfação com o cliente, ou seja, há sempre o desejo de preservar e manter um bom relacionamento, valorizando o cliente e buscando soluções para os problemas dele. Isso tudo demanda tanto uma equipe motivada e preparada quanto processos bem estruturados.

Atender o cliente é mais que tirar as dúvidas, registrar tempo de atendimento e zerar a plataforma do FAQ (*frequently asked questions*). A importância em atender o cliente com qualidade está na consolidação e na preservação desse relacionamento, de modo que ele seja fiel e duradouro. É necessário entender o motivo pelo qual o cliente está entrando em contato especificamente com sua empresa, não importa se esse contato está relacionado a um problema, a uma crítica ou a uma dúvida, identificar meios para ajudar o cliente, ter uma comunicação direta, proativa, transparente, rápida e objetiva, garantindo, assim, a satisfação do cliente, e se certificar que o problema foi resolvido.

Para manter um relacionamento estável entre empresa e cliente, faz-se necessário que a empresa invista em tecnologia, desenvolvimento de processo, treinamento da equipe, que deve ser motivada, e, ainda, investir na construção de uma cultura corporativa que valorize o cliente e as relações humanas. Com o bom atendimento ao cliente, é possível conquistar e fidelizar outros novos clientes, evitar perder clientes existentes e transformar o cliente em um defensor da empresa, ou seja, da marca em que se adquire o serviço ou produto.

Conforme Anderson (2006) explica, a internet transformou o meio de consumo das pessoas, proporcionando uma nova estrutura de negócios. Para os consumidores, isso se torna conveniente, pois disponibiliza maiores opções de produtos não limitados a um espaço físico, sendo possível ter flexibilidade para compras à distância e a um baixo custo de procura.

Importância e Evolução das Vendas Online

As vendas online tornaram-se um componente essencial para empresas que buscam alcançar um público mais amplo e aumentar sua competitividade no mercado global. Com a evolução da internet e das tecnologias digitais, o comércio eletrônico transformou significativamente a maneira como os consumidores compram produtos e serviços.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o comércio eletrônico representa a evolução natural do mercado, proporcionando às empresas a oportunidade de expandir seus canais de vendas e alcançar consumidores que anteriormente estariam fora de alcance. Eles argumentam que a conveniência e a acessibilidade das plataformas de vendas online têm sido fatores cruciais para o crescimento exponencial desse mercado.

Oliveira (2016) reforça essa perspectiva, destacando que "a adoção de estratégias de vendas online é uma resposta à necessidade de adaptação ao comportamento do consumidor moderno, que valoriza a praticidade e a rapidez na experiência de compra". Ele enfatiza que as

empresas que investem em plataformas digitais estão não apenas ampliando suas oportunidades de negócios, mas também se posicionando de maneira mais competitiva no mercado.

Além disso, Kotler e Keller (2012) ressaltam que a personalização e a segmentação são vantagens significativas das vendas online. A capacidade de personalizar ofertas e segmentar mercados com precisão é uma das maiores forças das vendas online, permitindo às empresas criar relacionamentos mais próximos e eficazes com seus clientes (KOTLER; KELLER, 2012). Rebouças de Oliveira (2016) complementa essa visão ao afirmar que "as plataformas de vendas online permitem uma coleta de dados mais robusta, possibilitando uma análise detalhada do comportamento do consumidor e a implementação de estratégias de marketing mais assertivas".

Portanto, as vendas online não apenas ampliam o alcance das empresas, mas também permitem um maior entendimento e interação com os consumidores, fatores que são fundamentais para o sucesso no ambiente competitivo atual.

Satisfação do cliente

Clientes são todos aqueles que desejam e buscam por um produto ou serviço a fim de que suas necessidades sejam atendidas, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas, clientes internos ou externos. Eles são o real motivo da organização, afinal, sem clientes não existe produção de produtos ou serviços, não há oferta de valor, nem compra ou venda; se não tem venda, não há recursos para arcar com as despesas de uma organização.

A satisfação do cliente é um conceito central no campo do marketing e da administração, uma vez que a sua percepção positiva em relação a produtos e serviços é um fator crucial para a competitividade das empresas. Kotler (2012, p. 134) define a satisfação como "o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador". Se a relação do desempenho com a expectativa for negativa, o cliente ficará insatisfeito; se for positiva, ele ficará satisfeito; e se for além das expectativas, o cliente ficará encantado. Da mesma forma, Oliveira (2014, p. 123) reforça que "a satisfação do cliente deve ser entendida como a percepção do consumidor em relação ao desempenho de um produto ou serviço, comparado às suas expectativas". Ou seja, a satisfação está intrinsecamente ligada ao cumprimento ou superação dessas expectativas.

A qualidade de um produto ou serviço é, indubitavelmente, um dos fatores contribuintes para a satisfação e a fidelização dos clientes. Kotler (2012) aponta que a qualidade total, assim como o marketing, é tarefa de todos e é claramente a chave para criar valor e para satisfazer clientes. Quando a empresa entrega valor ao cliente de forma que este perceba um benefício, é mais provável que a satisfação ocorra, o que pode resultar em fidelização e recomendação da marca. Las Casas (2017) defende que um cliente satisfeito passa a ser fiel e multiplicador de opiniões, tornando o negócio atraente para os outros. Portanto, diagnosticar o nível de satisfação dos clientes é fator de extrema importância para uma empresa e, para que bons resultados aconteçam, é necessária a utilização de boas estratégias a fim de obter, de forma precisa, o resultado desejado.

Outro aspecto importante é a maneira pela qual as empresas podem medir a satisfação de seus clientes. Kotler e Keller (2012, p. 156) propõem que "a maneira mais direta de medir a satisfação do cliente é por meio de pesquisas de satisfação, onde os consumidores expressam seu nível de contentamento ou descontentamento em relação aos produtos e serviços". Essas pesquisas permitem às organizações não apenas avaliar o grau de satisfação dos consumidores, mas também identificar áreas de melhoria. A medição da satisfação pode ser realizada por diversos métodos, como a Escala de Likert, o Net Promoter Score (NPS) e análises qualitativas, como entrevistas e grupos focais. (Oliveira, 2014, p. 130), apresenta que "é essencial que as empresas adotem métodos que não apenas capturem as respostas imediatas dos consumidores, mas que também permitam uma análise longitudinal, de forma a acompanhar a evolução da satisfação ao longo do tempo" A utilização de múltiplos métodos de mensuração possibilita

uma visão mais abrangente e precisa sobre as percepções dos consumidores, permitindo às empresas agir de forma estratégica.

A fidelização é uma das estratégias mais importantes e assertivas para gerar um bom relacionamento com o cliente. Esta ocorre quando o cliente recebe a atenção merecida. Kotler (2012) diz que tão importante quanto ouvir o cliente é, na medida do possível, tomar seu partido e entender seu ponto de vista. Além disso, a satisfação do cliente não deve ser vista como um fim em si, mas como um meio de garantir vantagens competitivas sustentáveis. Kotler e Keller (2012) afirmam que "empresas que monitoram sistematicamente a satisfação de seus clientes estão mais aptas a identificar potenciais insatisfações e ajustar suas ofertas, garantindo um ciclo contínuo de melhoria" (Kotler & Keller, 2012, p. 159). Portanto, a mensuração contínua e a resposta rápida às necessidades dos clientes são vitais para a longevidade no mercado.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho tem como finalidade, a realização de um estudo com o objetivo geral elaborar um estudo de caso **Nova Era Aviamentos**, com foco no setor de marketing e sugerir implementações de melhorias. Para a realização deste estudo, quanto a abordagem, utilizou-se de pesquisa exploratória descritiva, que segundo Gil (2010), essa modalidade de pesquisa busca explorar e descrever o objeto de estudo de maneira abrangente, visando compreender suas características e aspectos relevantes. A pesquisa exploratória descritiva combina elementos da pesquisa exploratória, que visa a exploração preliminar e a obtenção de uma visão geral sobre o tema, e da pesquisa descritiva, que busca descrever e analisar as características e fenômenos de forma detalhada. Por meio dessa abordagem, busca-se reunir dados e informações que permitam uma compreensão mais profunda do fenômeno investigado, levando em consideração sua natureza, comportamento, padrões e relações entre variáveis, a qual se dará através do conhecimento da sua missão, visão e valores, e também mediante a análise das áreas meio e fins da organização; (compras; armazenagem; logística; vendas presenciais e online), apresentando o nível de satisfação dos seus clientes.

Quanto aos métodos e procedimentos técnicos utilizou-se de dados primários e secundários. Os métodos primários envolvem a coleta direta de informações por meio de observações, entrevistas, questionários ou experimentos conduzidos especificamente para atender aos objetivos da pesquisa, já os métodos secundários referem-se à utilização de dados previamente coletados por terceiros, disponíveis em fontes existentes, como livros, artigos, relatórios e bases de dados. Para a coleta de dados primários, como citado acima foram realizadas entrevistas com os proprietários da empresa.

As entrevistas foram realizadas por meio de perguntas abertas e fechadas, desenvolvidas a partir do referencial teórico e considerando os objetivos gerais e específicos da pesquisa. Além disso, foram utilizados métodos de dados secundários, por meio de pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos, relatórios e outras fontes relevantes para o tema.

A pesquisa bibliográfica tem como objetivo aprofundar o conhecimento sobre a estrutura organizacional da empresa, com foco no setor de marketing, direcionando para a análise do nível de satisfação dos clientes bem como identificar possíveis práticas para aprimorar o nível de satisfação dos seus clientes, e demais processos pesquisados. A partir da análise dos dados primários e secundários, será possível traçar um panorama completo sobre o tema e responder aos objetivos propostos na pesquisa (LAKATOS E MARCONI 2021).

PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, foram realizados através da utilização de uma abordagem mista, combinando aspectos qualitativos e quantitativos na pesquisa. Conforme Farias Filho; Arruda Filho (2017), essa combinação pode ser benéfica para a investigação de um tema, uma vez que

permite a análise de aspectos subjetivos e objetivos, contribuindo para uma compreensão mais profunda do problema.

Os procedimentos de coleta de dados foram realizados por meio de pesquisa bibliográfica e de entrevistas semiestruturadas com o proprietário, de forma presencial, na sede da empresa, no dia 11/02/2025, no período vespertino, das 16 às 18h, com duração de 2 horas. O principal propósito das entrevistas é compreender situações ou fenômenos específicos vivenciados pelos entrevistados, além de obter informações a partir de suas perspectivas individuais. (PADRANOV; FREITAS, 2013)

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS: ENTREVISTA COM GESTOR DE MARKETING DA EMPRESA.

Para coleta e análise dos dados foi aplicado questionário com 08 (oito) questões, contemplando a estrutura organizacional do Marketing da empresa Nova Era Aviaamentos

1. Inicialmente, foi indagado, como a área de marketing da sua empresa está organizada?

Nos foi relatado que a divulgação e publicidade são feitas por uma agência de marketing, enquanto a comunicação com o cliente é gerida por uma colaboradora da loja física.

Constatou-se que a empresa terceiriza a parte de marketing (publicidade e divulgação) e possui uma pessoa dedicada à comunicação com os clientes na loja física. Isso pode ser eficaz para manter uma abordagem pessoal no atendimento, mas a centralização do marketing em uma agência pode limitar o controle direto sobre a estratégia e a adaptação rápida.

Torna-se oportuno a integração dos processos terceirizados: Poderia ser interessante a empresa criar um canal interno de marketing, que complementasse o trabalho da agência, realizando ações locais mais específicas.

Integração de canais: Melhor integração entre as campanhas online e offline, criando abordagem de integração das ações físicas e digitais.

2. Buscando entender estratégias de marketing, foi perguntado: quais ações a sua empresa faz para atrair clientes e mantê-los fiéis?

Foi respondido que realizam ações como promoções, descontos e fretes grátis em determinados locais são usadas para atrair e fidelizar clientes.

Entende-se que as promoções e descontos são uma forma eficaz de atrair clientes, mas elas podem ser insustentáveis no longo prazo se não forem combinadas com estratégias de fidelização mais duradouras.

Mediante aos dados apresentados, sugere-se a fidelização além de descontos: Programas de fidelidade, benefícios exclusivos para clientes recorrentes ou ações de engajamento, como clubs de vantagens ou parcerias com influenciadores do nicho, e **Oferecer experiências:** Em vez de depender exclusivamente de descontos, a empresa pode investir em oferecer uma experiência diferenciada aos seus clientes, como eventos exclusivos ou pré-vendas.

3. Foi perguntado, de que forma a empresa consegue diagnosticar se os clientes estão satisfeitos com os produtos e serviços, tanto na loja física quanto nas vendas pela internet?

Nos vamos até os clientes e pergunta ou até recebemos feedback, tanto presencial e on-line. Embora seja importante coletar feedback diretamente dos clientes, a abordagem parece depender muito de interações pontuais, o que pode não ser escalável ou abrangente o suficiente.

Pesquisa de satisfação estruturada: Implementar pesquisas de satisfação regulares, de forma presencial, ou com formulários online simples que permitam medir a satisfação de forma sistemática e a longo prazo

Monitoramento de feedbacks online: Utilizar ferramentas de monitoramento de redes sociais e plataformas online para acompanhar o que os clientes estão dizendo em tempo real.

4. Quais dificuldades vocês enfrentam no marketing para atender os desejos e necessidades dos clientes?

Foi relatado que a falta de controle de estoque, fazendo com que alguns produtos esgotem rapidamente.

Constata-se que a falta de controle de estoque pode prejudicar a experiência do cliente e afetar a fidelização. Clientes insatisfeitos por não encontrarem produtos desejados podem procurar a concorrência.

Sugestões de Melhoria:

Automatização do controle de estoque: Investir em um sistema mais eficiente de controle de estoque, que permita prever melhor a demanda e evitar faltas de produtos.

Gestão de estoque baseada em dados: Analisar o comportamento de compras dos clientes para antecipar quais produtos terão maior demanda.

5 . Como a empresa lida com as reclamações dos clientes? O que vocês fazem quando alguém dá um feedback negativo?

Foi respondido que a empresa tenta melhorar para atender melhor os clientes.

Entende-se que embora a intenção de melhorar seja positiva, não há clareza sobre o processo sistemático de resolução de problemas ou a maneira como o feedback negativo é tratado.

Sugestões de Melhoria:

Sugere-se a criação de um sistema de gestão de reclamações: Criar um sistema formalizado para registrar, tratar e responder a reclamações de maneira mais eficiente, garantindo que todas as críticas sejam vistas como oportunidades de melhoria.

Ações corretivas: Ter ações corretivas específicas para os pontos que estão sendo mais criticados pelos clientes.

6. As redes sociais e o site de vendas ajudam a empresa a se conectar com os clientes? Como?

Foi respondido que as redes sociais e o site ajudam na comunicação com os clientes, com divulgação e atualizações nos banners do site.

Esta resposta nos remete a análise de que a empresa utiliza os canais digitais, mas a estratégia parece um pouco simplificada (atualização de banners). Pode haver um maior potencial de engajamento e criação de conteúdo.

Sugestões de Melhoria: Marketing de conteúdo: Criar conteúdo relevante, como posts em blogs, tutoriais ou guias relacionados ao produto, além de um maior engajamento nas redes sociais (como enquetes, sorteios, lives, etc.). Segmentação de público: Realizar campanhas segmentadas para diferentes públicos com base no comportamento dos usuários nas redes sociais e no site.

7. Vocês têm ações ou estratégias para fazer os clientes voltarem sempre? Se sim, o que fazem para isso?

Foi relatado: Quando a compra é finalizada, é enviada uma mensagem pedindo para o cliente voltar. Alguns clientes que compram uma vez retornam.

Entende-se que embora a mensagem de "volte sempre" seja uma boa prática, ela é genérica e pode não ser suficiente para incentivar a lealdade dos clientes de maneira sustentável.

Sugestões de Melhoria: E-mail marketing personalizado: Criar campanhas de e-mail marketing com base no histórico de compras e preferências do cliente. Ações de remarketing: Investir em anúncios direcionados para clientes que já compraram anteriormente, incentivando-os a voltar, oferecendo ofertas personalizadas.

8. Para finalizar a entrevista, foi indagado: Na sua opinião, os clientes estão satisfeitos com os produtos e serviços? O que vocês acham que ainda pode melhorar?

Foi respondido que a empresa acredita que os clientes estão satisfeitos, mas precisa melhorar o controle de estoque e o atendimento.

Mediante aos estudos realizados, entende-se que a percepção de satisfação é importante, mas seria interessante ter dados objetivos para confirmar essa impressão. Além disso, o controle de estoque e o atendimento são áreas cruciais que precisam ser constantemente otimizadas. Sugestões de Melhoria: Análise de satisfação objetiva: Implementar uma abordagem quantitativa para entender melhor a satisfação, como pesquisas regulares. Capacitação contínua: Investir em treinamentos regulares para a equipe, visando a melhoria contínua no atendimento.

Figura – 01 - Resumo da Revisão SWOT:

Pontos Fortes (Ambiente Interno)	Pontos Fracos (Ambiente Interno)
- Comunicação personalizada com os clientes	- Falta de controle de estoque e rupturas de produtos
- Promoções e frete grátis	- Dependência de uma agência externa de marketing
- Presença digital (redes sociais e site)	- Processos de feedback e gestão de reclamações pouco estruturados
Oportunidades (Ambiente Externo)	Ameaças (Ambiente Externo)
- Crescimento do e-commerce e marketing digital	- Concorrência forte, tanto local quanto online
- Oportunidade de criar programas de fidelidade	- Mudanças no comportamento do consumidor
- Personalização da experiência do cliente	- Instabilidade econômica e impacto no consumo

Fonte – dados da pesquisa, 2025.

A análise SWOT revisada proporciona uma visão mais clara e precisa da posição da empresa, levando em consideração os fatores internos (pontos fortes e fracos) e externos (oportunidades e ameaças). A empresa tem pontos fortes como a comunicação direta com os clientes e o uso de promoções, mas também enfrenta desafios relacionados ao controle de estoque e à dependência de agências externas. As oportunidades externas são promissoras, especialmente no campo do e-commerce e da personalização do atendimento, mas as ameaças incluem forte concorrência e a instabilidade econômica, que exigem adaptação rápida.

Quadro de Sugestões para Implementação de Melhorias – Nova Era Aviamentos

O que fazer	Como fazer	Para que fazer
1. Criar um canal interno de marketing	Designar um colaborador interno para atuar como elo entre a loja e a agência de marketing, além de planejar ações locais específicas.	Ter maior controle sobre as campanhas e permitir respostas rápidas a demandas locais.
2. Implementar um programa de fidelidade	Criar um sistema de pontos, clube de vantagens ou benefícios exclusivos para clientes recorrentes.	Incentivar a recompra e aumentar a fidelização de clientes.

O que fazer	Como fazer	Para que fazer
3. Melhorar o controle de estoque	Adotar um sistema automatizado de gestão de estoque com alertas de baixa, integração com vendas e relatórios por demanda.	Evitar rupturas, melhorar o atendimento e prevenir perda de vendas.
4. Estruturar a coleta de feedbacks	Aplicar pesquisas de satisfação com QR code, formulários online e fichas físicas simples.	Ter dados objetivos para tomar decisões e melhorar os serviços e produtos.
5. Criar um sistema de gestão de reclamações	Implementar uma planilha ou sistema interno para registrar, acompanhar e solucionar reclamações, com prazos e responsáveis definidos.	Tratar críticas de forma construtiva e melhorar continuamente a experiência do cliente.
6. Investir em marketing de conteúdo	Produzir vídeos curtos, dicas de uso dos produtos, tutoriais, posts interativos e enquetes nas redes sociais.	Aumentar o engajamento e valor percebido da marca, atraindo e retendo clientes.
7. Usar campanhas de e-mail marketing personalizadas	Segmentar a base de dados por comportamento de compra e enviar ofertas exclusivas ou conteúdos relevantes.	Tornar a comunicação mais efetiva e personalizada, estimulando novas compras.
8. Adotar ações de remarketing digital	Utilizar plataformas como Meta Ads e Google Ads para impactar novamente clientes que já visitaram o site ou compraram.	Aumentar a taxa de retorno e conversão, lembrando o cliente da marca.
9. Capacitar a equipe constantemente	Realizar treinamentos mensais com foco em atendimento, técnicas de vendas e abordagem ao cliente.	Elevar a qualidade do atendimento e melhorar a experiência do consumidor.
10. Integrar campanhas online e offline	Planejar ações em datas comemorativas com comunicação unificada nas redes sociais e dentro da loja física.	Criar uma identidade de marca coesa e reforçar o relacionamento com o cliente.

Fonte – dados da pesquisa, 2025.

Plano de Ação – Nova Era Aviamentos

O QUE (What)	POR QUE (Why)	QUEM (Who)	ONDE (Where)	QUANDO (When)	COMO (How)	QUANTO (How Much)
1. Criar um canal interno de marketing	Ter mais controle, agilidade nas ações locais e integrar com a agência.	Proprietário + colaboradora de comunicação	Loja física e online	Início imediato, conclusão em 30 dias	Definir um responsável e estruturar processos básicos de campanhas locais.	Baixo – Realocado de funções internas.
2. Implantar programa de fidelidade	Fidelizar clientes e aumentar a recompra.	Marketing + TI (se houver)	Loja física e site	Implementação em até 60 dias	Criar regras (ex.: pontos, descontos, brindes) e divulgar aos clientes.	Médio – Custo de sistema ou manual.
3. Automatizar o controle de estoque	Reduzir rupturas e melhorar a experiência do cliente.	Administração + TI + Estoque	Loja física e site	Até 90 dias	Contratar software de gestão ou melhorar planilhas existentes.	Médio a alto – Conforme software escolhido.
4. Estruturar pesquisas de satisfação	Obter dados reais da satisfação dos clientes.	Marketing + Atendimento	Loja física e online	Início em 15 dias, contínuo	Aplicar QR Code na loja, links no site e WhatsApp, e fichas presenciais.	Baixo – Ferramentas gratuitas ou simples.
5. Implantar gestão de reclamações	Organizar, acompanhar e resolver reclamações com eficiência.	Atendimento + Administração	Loja física e online	30 dias para implementação	Criar planilha ou sistema simples, com responsável e prazos para resposta.	Baixo
6. Fortalecer marketing de conteúdo	Engajar o público e fortalecer a marca.	Marketing + Agência	Redes sociais e site	Imediato e contínuo	Criar calendário de postagens: vídeos, reels,	Médio – Agência + Produção interna.

O QUE (What)	POR QUE (Why)	QUEM (Who)	ONDE (Where)	QUANDO (When)	COMO (How)	QUANTO (How Much)
nas redes sociais					enquetes, tutoriais, etc.	
7. Fazer campanhas de e-mail marketing e WhatsApp	Aumentar a recompra e personalizar ofertas.	Marketing	Online	A partir de 30 dias, contínuo	Usar plataformas de e-mail/WhatsApp, segmentar clientes por perfil.	Baixo a médio – Plataformas têm custo acessível.
8. Implementar remarketing digital	Resgatar clientes e aumentar conversão.	Agência + Marketing	Redes sociais e Google	60 dias após canal de dados estruturado	Configurar campanhas no Meta Ads e Google Ads para quem visitou o site ou redes.	Médio – Conforme investimento em mídia.
9. Capacitar equipe de atendimento e vendas	Melhorar a experiência e aumentar conversão.	Administração + Consultores externos	Loja física e online	A cada 2 meses	Treinamentos práticos: atendimento, vendas, empatia, produto.	Médio – Custos de palestrantes ou treinadores.
10. Integrar campanhas online e offline	Ter comunicação unificada e mais efetiva.	Marketing + Agência + Vendas	Loja física, site e redes sociais	A cada campanha ou data comemorativa	Desenvolver calendário anual de campanhas e alinhar ações nos canais.	Médio

Fonte – dados da pesquisa, 2025.

Objetivo Geral: O principal objetivo geral elaborar um estudo de caso **Nova Era Aviamentos**, com foco no setor de marketing e sugerir implementações de melhorias.

Os resultados indicaram que a satisfação com os produtos e serviços da **Nova Era Aviamentos** é geralmente positiva, mas existem áreas que exigem atenção para melhorar ainda mais a experiência do cliente.

Objetivos Específicos:

- **Análise da missão e visão da empresa:** A empresa mantém um compromisso com a qualidade e o atendimento, mas a falta de uma visão clara e um processo formal de coleta de feedback pode limitar seu crescimento.
 - **Análise das estratégias de marketing:** A empresa utiliza promoções e descontos como estratégias principais de atração e fidelização de clientes. No entanto, essas táticas podem ser sustentáveis apenas a curto prazo. Implementar programas de fidelidade e experiências exclusivas pode garantir a lealdade a longo prazo.
 - **Levantamento de dados do setor de marketing:** O uso de canais digitais como redes sociais e um site de vendas já contribui para a visibilidade da empresa. No entanto, a dependência de uma agência para a publicidade e divulgação pode limitar o controle sobre as campanhas e estratégias.
 - **Diagnóstico de oportunidades e ameaças:** A análise SWOT identificou oportunidades significativas, como o crescimento do e-commerce e a personalização da experiência do cliente. No entanto, a empresa enfrenta ameaças externas, como a forte concorrência e a instabilidade econômica.
1. **Análise dos dados levantados:** A pesquisa mostrou que a maior parte dos clientes está satisfeita com os produtos, mas existem questões a serem melhoradas, como o controle de estoque e o atendimento ao cliente.

Pontos Fortes:

- Comunicação personalizada com os clientes na loja física, criando um vínculo mais próximo e aumentando a confiança.
- Uso eficaz de promoções e frete grátis para atrair e reter clientes.
- Presença digital, com redes sociais e site de vendas, permitindo um contato com uma audiência mais ampla.

Pontos Fracos:

- Falta de controle de estoque, o que gera rupturas de produtos e insatisfação dos clientes.
- Dependência de uma agência externa para marketing, limitando a agilidade e o controle sobre a comunicação da marca.
- Processo de feedback e gestão de reclamações pouco estruturado, o que pode impactar negativamente a imagem da empresa.

Oportunidades:

- Expansão no e-commerce e marketing digital, com investimento em SEO, anúncios segmentados e parcerias com influenciadores.
- Criação de programas de fidelidade para fortalecer a relação com os clientes existentes e aumentar o engajamento.
- Personalização da experiência de compra, tanto online quanto offline, para atender de maneira mais individualizada às necessidades dos clientes.

Ameaças:

- Concorrência crescente, tanto no mercado local quanto online, exigindo uma diferenciação constante.
- Mudanças no comportamento do consumidor, especialmente no que se refere à sustentabilidade e à busca por conveniência.
- Instabilidade econômica, que pode reduzir o poder de compra dos consumidores e afetar diretamente as vendas.

Conclusão: A **Nova Era Aviamentos** apresenta uma boa base com pontos fortes claros, mas precisa adotar estratégias mais robustas para otimizar o controle de estoque, melhorar o atendimento ao cliente e desenvolver ações mais eficazes para fidelizar seus consumidores. As melhorias sugeridas, como a implementação de programas de fidelidade, um controle de estoque mais eficiente, a automação de processos e o fortalecimento das ações de marketing digital, podem contribuir para o crescimento e a competitividade da empresa.

Além disso, é fundamental que a empresa utilize uma abordagem mais estruturada para a coleta de feedback e gestão de reclamações, o que permitirá uma adaptação mais rápida às necessidades dos clientes e contribuirá para a melhoria contínua da experiência de compra.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. *Teoria geral da administração: abordagens prescritiva e normativa para a administração das organizações*. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

DRUCKER, Peter F. *Inovação e espírito empreendedor*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

FARIAS FILHO, José; ARRUDA FILHO, Emílio. *Metodologia da pesquisa científica*. São Paulo: Atlas, 2017.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

PODER360. *Comércio: vendas sobem 0,4% em outubro, diz IBGE*. 2024. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-economia/vendas-do-comercio-sobem-04-em-outubro-diz-ibge/>. Acesso em: 3 jun. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. São Paulo: Atlas, 2017.

LEMONS, Felipe; GÓES, Luis Fabrício. *Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra*. Goiânia, 2015. Disponível em: <http://www.lbd.dcc.ufmg.br/colecoes/sbsi/2015/019.pdf>. Acesso em: 1 out. 2019.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2011.

NEWTON, Diane M.; HENDERSON, David A. *Introdução à estatística para ciências sociais e saúde*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. 29. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PADRONOV, Alexandre; FREITAS, Henrique. *Entrevistas qualitativas em pesquisas acadêmicas*. São Paulo: Atlas, 2013.

REBOUÇAS DE OLIVEIRA, Djalma de Pinho. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas).

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. *Artesanato vive movimento de crescimento de demanda e do número de profissionais cadastrados*. 2022. Disponível em:

<https://agenciasebrae.com.br/cultura-empreedora/artesanato-vive-movimento-de-crescimento-de-demanda-e-do-numero-de-profissionais-cadastrados/>. Acesso em: 3 jun. 2025.

SCHWAB, Klaus. *A quarta revolução industrial*. São Paulo: Edipro, 2019.

_____. *Começou a 4ª revolução industrial*. 2017. Disponível em:

<http://www.revistahsm.com.br/inovacao/comecou-4a-revolucao-industrial/>. Acesso em: 14 nov. 2019.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor*. Porto Alegre: Bookman, 2011.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRO-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1099 | Setor Universitário
Casa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3046.3041 ou 3046 | Fax: (62) 3046.3040
www.pucgoias.edu.br | prodir@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO nº038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCCTermo de autorização de publicação de produção acadêmica (A) estudante **Welton dos Reis Cordeiro da Silva Filho.**, do Curso de a Administração, matrícula 2020.1.0023.0083-4, telefone:62 99971 8408 e-mail - welton.reis@pucgoias.edu.br, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Diagnostico Organizacional da Nova Era Aviaamentos: com foco no setor de Marketing - satisfação do cliente.**

, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Video (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 10 de Junho de 2025.

Assinatura do(s) autor(es):  _____

Nome completo do autor: **Welton dos Reis Cordeiro da Silva Filho.**

Assinatura do professor-orientador:  _____

Nome completo do professor-orientador: **Irene Reis**