

Área: Inovação | **Tema:** Inovação Organizacional, de Negócios e de Mercado

A INOVAÇÃO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE DENTRO DA EMPRESA FAMILIAR

THE INNOVATION IN CUSTOMER SERVICE WITHIN A FAMILY BUSINESS

Angelita Pezzi Pasqualon Bridi, Marcia Elisa Bitarello, Éder Bridi, Kaio Vinícius Vilerá e Amanda Rojas De
Queiroz

RESUMO

Este artigo tem por objetivo analisar a adoção de práticas de inovação no atendimento ao cliente em empresas familiares, considerando-se a realidade dentro de um avanço nestas organizações e salientando a importância destas empresas no mundo dos negócios, baseando-se em uma pesquisa quantitativa, por meio um questionário respondido por 55 clientes. Compreendendo este conceito e a que inovações estas empresas familiares devem buscar aprimoramento, enquadrinando o domínio da prática e da teoria é que este artigo busca analisar de que maneira a inovação no atendimento pode contribuir para o crescimento de uma empresa de locação de trajes, situada na cidade de Caxias do Sul-RS.

Palavras-Chave: Inovação, Atendimento Cliente, Empresa Familiar

ABSTRACT

This article aims to analyze the adoption of innovative practices in customer service in family-owned enterprises, considering the reality within an advance in these organizations and highlighting the importance of these companies in the business world, based on a quantitative research, through a questionnaire answered by 55 clients. Understanding this concept and to what innovations these family businesses should seek improvement, framing the domain of practice and theory is that this article seeks to analyze how innovation in service can contribute to the growth of a clothing rental company located in the city of Caxias do Sul-RS.

Keywords: Innovation, Customer Service, Family Business

Eixo: Inovação

**A INOVAÇÃO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE DENTRO DA EMPRESA
FAMILIAR**

THE INNOVATION IN CUSTOMER SERVICE WITHIN A FAMILY BUSINESS

RESUMO

Este artigo tem por objetivo analisar a adoção de práticas de inovação no atendimento ao cliente em empresas familiares, considerando-se a realidade dentro de um avanço nestas organizações e salientando a importância destas empresas no mundo dos negócios, baseando-se em uma pesquisa quantitativa, por meio um questionário respondido por 55 clientes. Compreendendo este conceito e a que inovações estas empresas familiares devem buscar aprimoramento, enquadrinando o domínio da prática e da teoria é que este artigo busca analisar de que maneira a inovação no atendimento pode contribuir para o crescimento de uma empresa de locação de trajes, situada na cidade de Caxias do Sul-RS.

Palavra-Chave: Inovação, Atendimento Cliente, Empresa Familiar.

ABSTRACT

This article aims to analyze the adoption of innovative practices in customer service in family-owned enterprises, considering the reality within an advance in these organizations and highlighting the importance of these companies in the business world, based on a quantitative research, through a questionnaire answered by 55 clients. Understanding this concept and to what innovations these family businesses should seek improvement, framing the domain of practice and theory is that this article seeks to analyze how innovation in service can contribute to the growth of a clothing rental company located in the city of Caxias do Sul-RS.

Keywords: Innovation, Customer Service, Family Business.

1 INTRODUÇÃO

Conforme afirma, BOLINA (2005): “Hoje, o cliente sabe o que ele quer, como ele quer, onde ele quer e até mesmo quando pode e deve pagar por um produto ou serviço em questão.”

Baseando-se no pensamento acima, as empresas procuram oferecer um atendimento diferenciado, buscando satisfazer as necessidades dos clientes de forma mais qualificada. Inovação e bom atendimento são palavras muito requisitadas nos dias atuais, as empresas estão voltadas para surpreender todos que buscam novidades. Deixar sua marca no pensamento dos clientes não é nada fácil, exige dedicação diariamente, mas com uma boa equipe, qualidade e um ótimo conhecimento de tudo dentro da empresa, torna-se mais rápido o resultado que o administrador espera, conquistando não só o cliente, mas também sua fidelidade.

Segundo Nicolsky (2008) a inovação destina-se a oferecer mais competitividade a uma tecnologia, ou descoberta tecnológica, de um produto ou método, ampliando a participação da organização no negócio e, assim, agregando valor econômico e lucratividade”. Para o autor, a inovação permite que as organizações possam competir internacionalmente.

As empresas inovadoras, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte, são aquelas que conseguem se reinventar. Não apenas apresentam um grande número de produtos e serviços a cada ano, mas procuram sempre uma maneira de encontrar o novo. Elas incentivam a geração de ideias, mesmo daquelas que não saem do papel. Apostam no que aparentemente não faz sentido, olham para onde ninguém está olhando, mergulham em projetos desacreditados pela maioria das pessoas. Esses empreendimentos não só estimulam, como também auxiliam as pessoas a inovar e pensar diferente (SIMANTOB, LIPPI, 2003).

Para Ricca (2007) em empresas familiares é necessário fazer da inovação uma competência nas organizações. Montar um canal de inovação leva poucos meses. Porém, obter a capacitação e repeti-la ano após ano exige um compromisso sustentado. É necessário investir no capital imaginativo, que enfatize tanto a inovação do gradualismo,

assegurar-se de que o método não mate, inadvertidamente, a inovação e garantir que a inovação seja um dos valores da organização.

Uma empresa prestadora de serviço deve preocupar-se em como inovar e também com a qualidade do produto exposto, pois o cliente irá sempre analisar a maneira como é atendido e como esta organização se considera inovadora, por ser uma empresa familiar. Quanto maior for a concorrência, maior será o desafio para conquistar novos clientes. Desse modo, o maior desafio das empresas é introduzir uma transformação, incluindo a inovação no desenvolvimento dos atendimentos aos clientes, assim como em suas estratégias para obterem maiores vantagens competitivas em empresas familiares.

Uma organização deve reconhecer que seu único e verdadeiro patrimônio são os clientes satisfeitos, todos esperando ser tratados como indivíduos”. Ou seja, o cliente exige uma atenção exclusiva no momento que está adquirindo um produto ou serviço. (CARLZON, 2005).

Desse modo, dentro de uma empresa familiar procura-se estabelecer um elo entre funcionários e proprietários, por que desta forma todo atendimento prestado será a porta de entrada para o sucesso, trazendo a liderança no mercado competidor e fazendo de seu atendimento a imagem da empresa aonde trabalha.

Diante do exposto, o presente trabalho possui o objetivo de analisar a adoção de práticas de inovação no atendimento ao cliente em empresas familiares, para isso realizou-se um estudo metodologicamente em revisões bibliográficas de literatura especializada, por meio de consulta em obras literárias sobre o tema, a fim de caracterizar que maneira a inovação no atendimento ao cliente pode contribuir para o desenvolvimento das empresas familiares.

Este trabalho está estruturado em três partes, além da introdução, o segundo item consiste no referencial teórico que embasará o estudo, a terceira seção apresenta o método que

viabilizou a pesquisa, o quarto item demonstra os resultados obtidos e por fim são apresentadas as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção será apresentada a fundamentação teórica que embasará o estudo, no primeiro subitem serão apresentados os conceitos referentes a inovação, no segundo relacionados ao atendimento ao cliente e o terceiro subitem abordará sobre as empresas familiares.

2.1 INOVAÇÃO

A inovação constitui-se em uma temática ampla devido a sua inter-relação com as diferentes áreas do conhecimento, organizações e setores, determinados produtos, processos e tecnologias.

As organizações inovadoras, desde as pequenas até as grandes empresas, são aquelas que conseguem sempre recriar, buscando uma forma de descobrir o novo. Instigam a geração constante de ideias, mesmo as que não são concretizadas. Arriscam no que não faz sentido numa primeira impressão, olham para onde ninguém está olhando, entram em projetos desenganados. Esses empreendimentos não só estimulam como também ajudam as pessoas a pensar diversificadamente (LIPPI e SIMANTOB, 2003).

No entendimento de Schumpeter (1961), a inovação é definida como um método caracterizado pela descontinuidade daquilo que está estabelecido, que pode ser concebida por meio da introdução de um novo bem ou nova qualidade de um bem; de um novo método de produção, da abertura de um novo negócio, da aquisição de uma nova fonte de matéria-prima ou, ainda, da criação de uma nova maneira de empresa.

A principal ideia é de que as inovações, tanto radicais quanto incrementais, estão constantemente desfazendo e refazendo objeções à entrada e à imitação, tornando-as mais permeáveis ao longo dos anos. No entanto, existe uma relação de feedback entre as estratégias inovativas das organizações e as estruturas de mercado resultantes, no contexto da concorrência enquanto “destruição criadora” (BURLAMAQUI; PROENÇA, 2003).

Tidd e Bessant (2013) afirmam que a medida que a opinião amadurece, a inovação incremental torna-se cada vez mais importante, e a ênfase altera para fatores como custo, o que significa que os esforços dentro dos setores que crescem em torno desse produto tendem a se aplicar mais em racionalização, em economias de escala e métodos de inovação para diminuir custos e aumentar a produtividade.

De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2005), a inovação tecnológica pode ser considerada como a introdução de produtos ou processos tecnologicamente novos e melhorias significativas em produtos e processos já existentes, ou seja, a inovação tecnológica consiste na implantação/comercialização de um produto com características de desempenho aprimoradas de forma a fornecer objetivamente ao consumidor serviços novos ou aprimorados (OCDE, 2005, p.21).

A inovação é uma forma genérica, agregado a sobrevivência e ao desenvolvimento, e nessa condição de abstração, podemos avaliar um método subjacente comum a todas as empresas. Simplesmente reproduzir ideias dos outros não parece ser suficiente, elas devem ser adaptadas e moldadas para se adequarem as situações específicas (TIDD, BESSANT, 2013).

Shan e Zhang (2009) Yam et al., (2010) e Golovko e Valentini (2011), afirmam que uma vez que as organizações com capacidades inovativas podem obter acesso ao conhecimento

ainda não disponível em seu ambiente interno, eles podem aperfeiçoar o método de aprendizagem interno, que é o alicerce da inovação que culmina com o melhor desempenho global.

A inovação pode ser abrangida como um fenômeno multifacetado, ou seja, marcado por uma complexidade de inter-relações entre as pessoas e as instituições, que envolve de um lado novas ideias e soluções de problemas podendo compreendida em termos de criatividade e esforço intelectual e de outro, recursos financeiros e materiais (KEMP; SMITH; BECHER, 2000).

Conforme Casagrande Jr (2004) aponta “a inovação tecnológica é elemento gerador de transformações que não se relaciona apenas com questões de ordem técnico-científica, mas oferecem também dimensões de ordem política, econômica e sociocultural”.

Considerando a importância da inovação para os empreendimentos, o próximo subitem apresentará o atendimento ao cliente e sua inserção no contexto empresarial.

2.2 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Nos dias atuais, busca-se melhorar a qualificação profissional no atendimento para que haja maior importância dispensada aos clientes. Anteriormente o desenvolvimento por um produto de qualidade era mais importante do que o bom atendimento e satisfação de quem fosse adquiri-lo, até as empresas perceberem que o principal fato do produto continuar estava associado à satisfação do cliente.

Segundo Bolina (2005) afirma que os clientes não compram produtos ou serviços, adquirem status, segurança, diversão, prazer, coisas que supram suas necessidades e expectativas, por sua vez as procuram conservar os atuais clientes e conquistar outros, pretendendo atingir objetivos e buscar resultados gratificantes.

O que não se pode confundir é o tratamento com atendimento ao cliente, pois no primeiro, a organização preocupa-se com o conforto e com o bem-estar físico e/ou psicológico do cliente, enquanto que o atendimento busca identificar quais suas necessidades e para propor soluções efetivas. (SEBRAE, 2000). Devido a essa observação é que o tratamento cordial é valorizado todos os dias e o bom atendimento é o básico que se espera de uma empresa que respeita e se preocupa com seus clientes, isso tudo se deve ao que a empresa deseja alcançar e o modo que pretende alcançá-lo.

Passar informações com clareza e seriedade no momento da sondagem, faz com que o cliente se sinta mais valorizado e a credibilidade em relação a organização será lembrada quando precisar do produto novamente. Durante o atendimento deve-se identificar o que ele precisa, para ofertar-lhe o produto certo, oferecer também sugestões de artigos variados para que possa ter mais opções de escolha, fazendo assim a imagem de um atendimento qualificado. (BOLINA, 2005).

Para Whiteley (1992) as necessidades dos clientes precisam ser ensinadas, enfatizadas e reveladas constantemente, ou seja, não basta ter o produto, precisa-se que o funcionário conheça muito bem este produto para poder então satisfazer os clientes.

São muitos os autores Bolina (2005), Albrecht (1998), Whiteley (1992), que defendem o assunto sobre atendimento ao cliente, baseando-se na qualidade de um serviço prestado, pois é o cliente quem avaliará as suas necessidades resolvidas pela empresa solicitada. Importante ressaltar que o cliente não tem paciência de esperar para ser atendido, pois um minuto para quem espera ser atendido, equivale à muito tempo perdido na escolha do seu produto.

Freemantle (1994) corrobora que o atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o método

com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

No entanto, é essencial compreender que o atendimento oferecido com qualidade não se resume apenas ao tratamento ou cortesia, mais do que isso, significa adicionar benefícios a produtos e serviços, com o alvo de superar as expectativas do consumidor. Proporcionar um atendimento de qualidade, faz com que o cliente volte a sua organização, a indique aos amigos, acrescentando assim a lista de clientes dos empreendimentos, porém, um atendimento de má qualidade pode causar propaganda negativa da empresa e consequentemente perdas de clientes (COSTA, SANTANA, TRIGO, 2015).

Segundo Kother e Armstrong (2003) clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para a organização. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e continuam fiéis por um período mais longo.

Costa et al (2015) defende que a organização que oferece, atendimento, produtos e serviços de qualidade para alcançar as expectativas e procurando satisfazer as necessidades dos clientes, já dá um passo para sobreviver no atual mercado. É importante que a empresa ouça os clientes e percebam o que eles esperam alcançar da mesma e assim encontram possíveis soluções para aprimorar a satisfação dos seus clientes.

Conforme Bee e Bee (2002) a melhor forma de alcançar os objetivos com sucesso de uma organização, talvez seja encarar a área de atendimento ao cliente como um mundo novo, livrar-se de todas suas teorias anteriores e analisar objetivamente a qualidade do atendimento ao cliente que você, sua equipe e sua empresa oferecem. Desse modo, Sheth et al (2001) afirmam que as empresas de todo mundo estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do cliente como uma chave para o sucesso.

O sucesso de uma organização e suas conquistas, estão voltadas na qualidade do atendimento, a falta disso pode levar a empresa a falência, a ausência de empregos, baixo lucro e até mesmo o fim de grandes negócios (HOPSON, SCULLY, 1995).

Após a exposição do embasamento teórico relacionado ao atendimento ao cliente, o próximo subitem abordará sobre empresas familiares, buscando apresentar a importâncias dessas organizações no mundo dos negócios.

2.3 EMPRESA FAMILIAR

As empresas familiares são organizações existentes em todo o mundo e, em muitos países, significam a base da economia. Este fato por sua vez não é diferente no Brasil, país que gerou, ao longo de sua história, um local onde se desenvolveram e progrediram diversos fatos de empreendedores e suas famílias, na sua grande parte, de origem estrangeira. Dessa maneira, estas famílias, ao longo dos anos, colaboraram para criar organizações de base familiar e aperfeiçoar a economia do país.

Segundo a pesquisa concretizada por Maccari et. al. (2006), 80% das organizações no mundo são familiares. Mesmo com grande parte sendo micro e pequenas empresas, muitos se deparam entre as maiores e mais bem-sucedidas. Outro dado importante é que das micro e pequenas empresas brasileiras, 90% têm sua base no exemplo de empresa familiar, responsáveis pela contratação de aproximadamente 60% a mão de obra com carteira assinada. Logo, as organizações familiares são de extrema importância no cenário brasileiro, colaborando diretamente para o crescimento econômico e social.

O desenvolvimento da empresa familiar teve princípio no período artesanal, onde os artesãos lançavam seus produtos junto com sua família. Contudo, a revolução industrial deu início a um método de mudança da empresa familiar. Ainda as pequenas empresas, para competir com as grandes tiveram que recorrer a outras formas de negócio e o exemplo artesanal começou a perder força (LOPES, 2010).

Galli (2006) enfatiza que no Brasil as empresas familiares apresentaram sua ascensão depois as duas guerras mundiais. Isso aconteceu influenciado pelos fluxos migratórios originário dos países em guerra, que chegando aqui montaram empreendimentos para sobreviver.

Segundo Gersick et al. (2006) a empresa familiar evolui segundo um método acentuado por três variáveis: família, propriedade e gestão/empresa. Essas variáveis relacionam-se de maneira independente e atemporal, esses progressos de desenvolvimento influenciam umas às outras, mas também são independentes.

Para Oliveira e Tamayo (2004), a origem dos valores de uma empresa é influenciada pelas importâncias pessoais/familiares que os empreendedores levam para a organização. Tápies e Fernández (2010) corroboram que, quando os valores familiares dos proprietários de uma empresa se tornam a essência de uma cultura organizacional, nasce uma sinergia vital no empreendimento. De fato, o compromisso duradouro com os valores é a coragem maior que uma família pode originar aos seus negócios.

Uma das principais falhas cometidas por empresas familiares é crer que a organização deve contratar todos os membros da família, determinando que todos tenham talento para o negócio. Os autores ainda afirmam que é necessária a adoção de políticas formais sobre quem e como acordar e promover, compensando assim os interesses organizacionais e os familiares (STALK, FLOEY, 2012).

A empresa familiar surge geralmente da segunda geração de administradores, ou porque o fundador almeja abrir caminho para eles entre os seus antigos colaboradores, ou porque os futuros sucessores necessitam criar uma ideologia que justifique a sua ascensão ao poder. Lodi (1998) cita ainda que a empresa familiar é aquela em os valores institucionais da empresa identificam-se com um sobrenome de família ou com a figura de um fundador.

As empresas familiares, no Brasil, estão presentes em todas as atividades, como setor financeiro, grande varejo, em meio a outras como grandes empresas e pequenos negócios que agem até na informalidade criando uma grande rede de relacionamentos (PIETRESKI; GOMES, 2007). No entanto, determinar empresa familiar se revela um trabalho desafiador, primeiro, porque a legislação sequer faz alguma distinção entre uma empresa familiar e uma empresa não familiar, segundo, porque o próprio significado de família, conceito que adjetiva as citadas organizações, transmutou-se ao passar dos anos (GARCIA, TAVARES, 2017).

Entretanto, conforme afirma Prado (2011) devido à grande divergência sobre o significado de empresa familiar, o princípio que aborda do tema no

Brasil e no resto do mundo acaba por não adotar nenhuma definição de maneira uniforme e unânime.

Após o fundamento teórico, o próximo item abordará a metodologia adotado que permitiu a operacionalização do estudo, bem como as suas características.

3 MÉTODO DE ESTUDO

O estudo desenvolvido caracteriza como uma pesquisa descritiva que segundo Gil (2002), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a definição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

Possui natureza quantitativa devido a aplicação do questionário, para Fonseca (2007), o método quantitativo, é aquele que se baseia em informações mensuráveis das variáveis, buscando averiguar e esclarecer sua existência, relação ou influência sobre outra variável. Esse processo usa técnicas específicas de mensuração, tais como questionários com respostas de múltipla escolha por exemplo.

No subitem seguinte será descrita as categorias de análise que possibilitaram a realização das entrevistas.

3.1 COLETA DE DADOS

Os dados para a realização do estudo foram coletados por meio de entrevistas e abordados um total de 55 clientes, segundo Marconi e Lakatos (2001) mencionam que a entrevista é procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social, o objetivo principal é a obtenção de informações do entrevistado sobre determinado assunto ou problema.

As questões foram elaboradas e compostas por cinco perguntas as quais foram agrupadas de acordo com as temáticas relevantes para identificar a inovação no atendimento aos clientes e aplicada em uma empresa do ramo de locações de trajes para festas da cidade de Caxias do Sul – RS, a escolha por essa pesquisa ocorreu em decorrência da atual preocupação que estes gestores de empresas familiares têm com a inovação no atendimento ao cliente.

4 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

4.1 Perfil da Empresa

A empresa X foi fundada em 2000 e encontra-se localizada na cidade de Caxias do Sul, situada há 18 anos no mesmo endereço para maior comodidade e fidelidade de seus clientes. A empresa oferece uma ampla variedade em trajes para festas, com opções de locações e compras destes trajes, o objetivo da empresa é proporcionar aos clientes a satisfação de produtos diferenciados a cada troca de coleção e principalmente oferecer inovação no atendimento dentro de uma empresa familiar.

5 RESULTADOS E DISCUSÕES

A partir do questionário elaborado com cinco questões, foi possível identificar uma relação entre a teoria e a prática utilizada pela empresa. Os cinco aspectos a serem observados foram: 1) Análise do conhecimento da empresa, 2) A percepção do cliente quanto a inovação no atendimento, 3) A satisfação do atendimento ao cliente por se tratar de uma empresa familiar. 4) Atenção exclusiva para cada cliente. 5) Retorno em contratar esse tipo de serviço oferecido.

A primeira pergunta analisada refere-se a análise de conhecimento que os clientes têm da empresa.

Quanto a isso, a empresa enfatiza que há pouca divulgação em redes sociais e outros meios de comunicação e na maioria das vezes isso ocorre devido à pouca disponibilidade de capital de giro, entretanto, considera que este não seja o motivo para o não conhecimento da empresa, já que sua marca está neste ramo há 18 anos.

No segundo aspecto abordado, a empresa procurou saber qual a percepção do cliente quanto a inovação no atendimento.

Com relação a este aspecto, o cliente abordado demonstrou satisfação em termos inovadores no momento do atendimento, cerca de 45 clientes adotariam como exemplo as novas formas oferecidas devido seu grau de satisfação.

O terceiro aspecto questionado pela empresa, foi qual o grau de satisfação no atendimento ao cliente por se tratar de uma empresa familiar.

Com relação a esta abordagem, 39 pessoas responderam que por ser uma empresa familiar sentiram-se acolhidas e com um ambiente familiar aconchegante, deixando cada cliente à vontade com suas escolhas.

No quarto questionamento, o cliente foi abordado com a seguinte questão: o cliente recebe atenção com exclusividade?

Nesse aspecto a empresa obteve 50 respostas positivas, e 5 respostas negativas, e como argumento para as respostas negativas utilizaram o período do ano em que isso ocorreu, devido o aumento na demanda de locações e compras dos trajes.

E por fim, a quinta abordagem trás o retorno do cliente em contratar esse tipo de serviço oferecido. Devido à satisfação com relação a inovação no atendimento e por se tratar de uma empresa familiar, 53 clientes retornariam a utilizar esse tipo de serviço.

Desse modo, foi possível constatar que a empresa analisada, atuante no ramo de prestação de serviços, tem associados as três dimensões pela sua existência nesses 18 anos, são elas: a inovação, o atendimento ao cliente e por ser uma empresa familiar.

Os negócios de sucesso têm de ser capazes de manejar os sentimentos dos clientes (HOPSON, SCULLY, 1995). As empresas prestadoras de serviço necessitam sempre saber que estilo de inovação no atendimento de abordar através dessas informações questionadas, algumas organizações planejam com detalhes tudo que envolva as expectativas de seus clientes, sua prioridade tornou-se as pessoas, para então, depois pensar nos lucros.

6 RECOMENDAÇÕES DE ESTUDOS FUTUROS

Por se tratar de um tema bastante atraente e um assunto amplo em indicadores, também se acredita na potencialidade de outros estudos, que podem vir a serem desenvolvidos, a partir de exigências institucionais para a produção de artigos científicos, revistas especializadas, tese de mestrado e para a produção de outros modelos de trabalhos acadêmicos com metodologia e pesquisa mais aprofundada e aberta.

7 CONCLUSÕES

Tendo como base o objetivo do estudo de analisar o atendimento ao cliente em uma empresa familiar na cidade de Caxias do Sul- RS, a partir dos resultados foi possível demonstrar que a organização familiar apresenta um viés inovador como característica diferenciada no momento do atendimento ao cliente.

Segundo Maccari et. al. (2006) as grandes empresas familiares no Brasil dominam 90% dos negócios e em grande parte delas as pessoas da própria família administram o empreendimento. Dessa maneira, trata-se de empresas de grande importância para a economia nacional e para a vida de milhares de pessoas.

Em um modo geral os clientes responderam que a inovação no momento do atendimento oferecido é satisfatória, podendo assim a empresa procurar melhorar ainda mais este item. Outro detalhe importante é que muitos desses clientes abordados não conheciam a loja, fazendo com que os proprietários criem mais recursos para divulgação da empresa.

Este estudo visou mostrar para as pessoas que fizeram pesquisas sobre a inovação no atendimento ao cliente em empresa familiar, que identificar suas necessidades e satisfazer os clientes não é uma tarefa fácil, pois acredita-se que para isso está empresa deverá abordá-lo sempre para descobrir qual o objetivo de procurar seus serviços e produtos, fazer um levantamento a cada determinado período torna a empresa mais informada para descobrir o que seus clientes necessitam para se tornarem fiéis e retornarem naquela organização.

As limitações do presente estudo devem-se pela forma em como abordar tal cliente e como elaborar um questionário não extenso para obter uma amostra de maior expressividade, deve-se conduzir estudos posteriores a fim de compreender o panorama geral da adoção de práticas de inovação no atendimento ao cliente em empresas familiares que estão inseridas na cidade de Caxias do Sul-RS.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, K. *Revolução Nos Serviços: Como As Empresas Podem Revolucionar A Maneira De Tratar Os Clientes*. 5 ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- BEE, F. BEE, R. *Fidelizar o Cliente*. Trad. Edite Sciulli. São Paulo: Nobel, 2002.
- BOLINA, Js. *Excelência em Atender Clientes: Uma Nova Visão Estratégica Para um Novo Mercado Consumidor*. Caxias do Sul. 2005.
- BURLAMAQUI, L.; PROENÇA A. *Inovação, Recursos e Comprometimento: em direção a uma Teoria Estratégica da Firma*. Revista Brasileira de Inovação. v. 2, n. 1, p. 79-110, jun. 2003.
- COSTA. A.S.C, SANTANA.L.C, TRIGO.A.C. *Qualidade Do Atendimento Ao Cliente: Um Grande Diferencial Competitivo Para As Organizações*. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 155-172 , ISSN 2258-1166.
- FREEMANTLE, D. *Incrível Atendimento ao Cliente*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- GALLI, M. *Empresas familiares: Como Fortalecer O Empreendimento E Otimizar O Processo Sucessório*. Criciúma, 2006. 118 p. Monografia (Gestão Empresarial) – Universidade do Extremo Sul – Catarinense – UNESC.
- GARCIA. R. L. TAVARES. C. K. *Empresa Familiar E A Governança Corporativa: Breves Apontamentos Sobre As Estruturas De Gestão Das Empresas Familiares*. Repats, Brasília, v. 4, n. 1, p. 481-516, Jan-Jun, 2017.
- GERSICK , K. E. *De Geração Para Geração: ciclo de vida das empresas familiares*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- GIL, A. C. *Como Elaborar Projetos Pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HOPSON, Barry; SCULLY, Mike. *Atendimento ao cliente: 12 degraus para o sucesso*. Tradução de Alita Kraiser. São Paulo: Nobel, 1995.
- KEMP, R; SMITH, K; BECHER, G. *How should we study the relationship between environmental regulation and innovation?* In: European Commission JRC-IPTS and Enterprise DG. *The impact of EU regulation on innovation of European Industry*. Maio de 2000.
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LODI, J.B. *A empresa familiar*. São Paulo: Pioneira, 1998.
- LOPES, R. A. *Finanças Corporativas E As Decisões Financeiras De Longo Prazo Em Empresas Familiares*. 65f. Dissertação (Mestrado em gestão de empresas) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa. 2010.

MACCARI, A. E; CAMPANÁRIO, A. M. de; ALMEIDA, R. I. M. de; MARTINS, A. Empresa Familiar e as Dificuldades Enfrentadas pelos Membros da 3ª Geração. ANPAD. ed. 30. SALVADOR. 23 a 27 set 2006.

NICOLSKY, R. Os Desafios Para Transformar Conhecimento Em Valor Econômico. <<http://www.comciencia.br/dossies-1-72/reportagens/cientec/cientec12.htm>> Acesso em 15 de junho de 2018.

ORGANIZADORES CENTRO DE ESTUDOS EM SUSTENTABILIDADE (CES) da FGV-EAESP e AMCE Negócios Sustentáveis Fóruns empresariais: sustentabilidade e responsabilidade corporativa: um passo adiante. – 1 ed – São Paulo: AMCE, 2007.

OSWALD.

GERSICK, K. E. De Geração Para Geração: ciclo de vida das empresas familiares. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

GOLOVKO, E. & Valentini, G. Exploring the complementarity between innovation and export for SMEs' growth. *Journal of International Business Studies*, 42: 362-380. 2011.

OLIVEIRA, A. de F. TAMAYO, A. Inventário de perfis de valores organizacionais. *Revista de Administração da USP*, São Paulo, v. 39, n. 2, p. 129-140, 2004.

PIETRESKI, J.L.; GOMES, P.A. Morte e vida das empresas familiares do centro oeste do Paraná. *Revista Eletrônica Latu Sensu*, v.2, n.1, p.539-552, 2007.

RICCA, D. Sucessão na Empresa Familiar: Conflitos e Soluções. Editora CL-A Cultural Ltda. Pg. 49. 2007. São Paulo.

SEBRAE. Como monitorar a qualidade do atendimento ao cliente. 2000.

SIMANTOB, M. LIPPI, R. Guia Econômico: Valor de Inovação nas Empresas. Editora Globo. São Paulo. 2003.

SCHUMPETER, J. A. Capitalismo, socialismo e democracia. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

SHAN, W. & Zhang, Q. Extension theory and its application in evaluation of independent innovation capability. *Kybernetes*. 38 (3): 457-467. 2009.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do cliente – Indo além do comportamento do consumidor. Tradução Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2001.

STALK, G.; FOLEY, H. Avoid the traps that can destroy family businesses. *Harvard Business Review*, v. 90, n. 1/2, p. 25-27, Jan./Feb. 2012.

TÁPIES, J.; FERNÁNDEZ, M. Values And Longevity In Family Business: Evidence From A Cross-Cultural Analysis. IESE Business School, University of Navarra, Barcelona, Spain, July 2010. p. 1-18..

TIDD, J. BÉSSANT, J. Gestão da Inovação. 5 Edição. Grupo Educação S.A. 2013.

YAM, R. C. M.; Lo, W.; Tang, E. P. Y.; & Lau, A. K. W. Technological Innovation Capabilities and Firm Performance, *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 4 (6): 1056-1064. 2010.