

IRENE IZARD RIBEIRO DE SÁ

INDICAÇÃO DAS AÇÕES EMPRESARIAIS A PARTIR DA PERCEPÇÃO DO
CONSUMIDOR: USO DA TEORIA *FUZZY*.

Resumo

Esta pesquisa volta-se para identificar os fatores que apresentam maior importância para os consumidores da empresa *IBella* a partir da utilização da teoria dos conjuntos *fuzzy*, propiciando um importante instrumento de gestão contribuindo para a qualificação do processo decisório e para um melhor aproveitamento dos recursos organizacionais. Os conceitos de responsabilidade social, gestão ambiental, consciência ambiental, comportamento do consumidor, satisfação, confiança, lealdade e valor para o consumidor são tratados como variáveis lingüísticas. A teoria *fuzzy* serve como uma ferramenta capaz de interpretar as opiniões subjetivas dos consumidores e levá-las para um formato numérico, obtendo informações que servem para a tomada de decisão da empresa. Assim, através de uma abordagem quantitativa, um estudo descritivo e uma pesquisa de opinião, entrevistou-se uma amostra de 218 consumidores e um especialista no intuito de identificar os principais fatores que influenciam o consumidor na compra dos produtos da *IBella*. A partir do conhecimento das expectativas do consumidor em relação à empresa e dos valores que ele percebe ter recebido, encontram-se as variáveis de melhor desempenho para o consumidor. Através da matriz de influência entre os fatores, criada a partir de um questionário aplicado a um especialista, obtém-se as variáveis mais influenciadas pelas outras, permitindo então uma aplicação otimizada de recursos através do tratamento das variáveis com maior influência no contexto. Portanto, este trabalho propõe um modelo que permite avaliar o desempenho da empresa na gestão a partir de um índice criado, o IDG – Índice de Desempenho na Gestão, identificar os fatores relevantes para empresa considerando as expectativas do consumidor e indicar os fatores de maior influência através da *matriz de influência*, possibilitando a aplicação de recursos da empresa de forma otimizada.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Gestão ambiental. Teoria *fuzzy*. Tomada de decisão