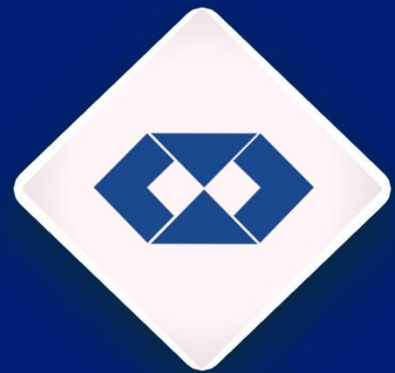


DIÁLOGOS CIENTÍFICOS EM GESTÃO

PRODUÇÕES ACADÊMICAS 2021.1



ORGANIZADORES:
Maíra Correia Lima e Vasconcelos
Maura Carneiro M. Mousinho
Mayra Cinara de Oliveira Tabosa
Suelem Almeida Pinto

ISBN: 978-65-5825-091-3

**DIÁLOGOS CIENTÍFICOS EM GESTÃO:
PRODUÇÕES ACADÊMICAS 2021.1**

**Maíra Correia Lima e Vasconcelos
Maura Carneiro Maldonado Mousinho
Mayra Cinara de Oliveira Tabosa
Suelem Almeida Pinto
(Organizadores)**

CENTRO UNIVERSITÁRIO – UNIESP

**CABEDELO - PB
2021**



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIESP

Reitora

Érika Marques de Almeida Lima Cavalcanti

Pró-Reitora Acadêmica

Iany Cavalcanti da Silva Barros

Editor-chefe

Cícero de Sousa Lacerda

Editores assistentes

Márcia de Albuquerque Alves
Josemary Marcionila F. R. de C. Rocha

Editora-técnica

Elaine Cristina de Brito Moreira

Corpo Editorial

Ana Margareth Sarmento – Estética
Anneliese Heyden Cabral de Lira – Arquitetura
Daniel Vitor da Silveira da Costa – Publicidade e Propaganda
Érika Lira de Oliveira – Odontologia
Ivanildo Félix da Silva Júnior – Pedagogia
Jancelice dos Santos Santana – Enfermagem
José Carlos Ferreira da Luz – Direito
Juliana da Nóbrega Carreiro – Farmácia
Larissa Nascimento dos Santos – Design de Interiores
Luciano de Santana Medeiros – Administração
Marcelo Fernandes de Sousa – Computação
Paulo Roberto Nóbrega Cavalcante – Ciências Contábeis
Maria da Penha de Lima Coutinho – Psicologia
Paula Fernanda Barbosa de Araújo – Medicina Veterinária
Rita de Cássia Alves Leal Cruz – Engenharia
Rodrigo Wanderley de Sousa cruz – Educação Física
Sandra Suely de Lima Costa Martins - Fisioterapia
Zianne Farias Barros Barbosa – Nutrição

Copyright © 2021 – Editora UNIESP

É proibida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio. A violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998) é crime estabelecido no artigo 184 do Código Penal.

O conteúdo desta publicação é de inteira responsabilidade do(os) autor(es).

Designer Gráfico:

Mariana Morais de Oliveira Araújo

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Padre Joaquim Colaço Dourado (UNIESP)**

D537 Diálogos científicos em gestão: produções acadêmicas 2021.1
[recurso eletrônico] / Organizadores, Máira Correia Lima e
Vasconcelos, Maura Carneiro Maldonado Mousinho, Mayra
Cinara de Oliveira Tabosa, Suelem Almeida Pinto. - Cabedelo, PB
: Editora UNIESP, 2021.
304 p.

Tipo de Suporte: E-book
ISBN: 978-65-5825-0913

1. Produção científica – Gestão. 2. Gestão - Interdisciplinaridade.
3. Diálogos – Conhecimento científico. I. Título. II. Vasconcelos,
Máira Correia Lima e. III. Mousinho, Maura Carneiro Maldonado. IV.
Tabosa, Mayra Cinara de Oliveira. V. Pinto, Suelem Almeida.

CDU : 001.891:005

Bibliotecária: Elaine Cristina de Brito Moreira – CRB-15/053

Editora UNIESP

Rodovia BR 230, Km 14, s/n,
Bloco Central – 2 andar – COOPERE
Morada Nova – Cabedelo – Paraíba
CEP: 58109-303

SUMÁRIO

1 A APLICABILIDADE DO PLANEJAMENTO DE CONTROLE DA PRODUÇÃO NA VENDA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS EM DUAS DISTRIBUIDORAS DE FILMES NA CIDADE DE JOÃO PESSOA – PB - Tatiane Maximino de Santana; Odilon Carreiro de Almeida Neto	07
2 ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: ANÁLISE E MELHORIA NO SETOR DE PROTOCOLO DE UM ÓRGÃO PÚBLICO EM JOÃO PESSOA NA PARAÍBA - Brenda de Sousa Santos; Odilon Carreiro de Almeida Neto	27
3 AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO DA NIKE: UMA ANÁLISE SOBRE A MARCA E SUA RELAÇÃO COM OS STAKEHOLDERS - Marcos Vinícius Cavalcante Panta; Máira Correia Lima de Vasconcelos	48
4 A GESTÃO DA QUALIDADE DE VIDA NO AMBIENTE DE TRABALHO: UM ESTUDO REALIZADO EM EMPRESA DE PEQUENO PORTE NO RAMO DE CALÇADO INFANTIL - Nitchelle do Socorro dos Santos Nascimento; Fernanda Larissa Brasilino e Alencar	85
5 GESTÃO DE ESTOQUES: UMA ANÁLISE DAS MUDANÇAS NA GESTÃO DE ESTOQUES DURANTE A PANDEMIA EM DOIS SUPERMERCADOS DA CAPITAL PARAIBANA - Laryssa Rayane Rodrigues da Silva; Túlio Augusto Andrade Oliveira	112
6 IMPORTÂNCIA DA TECNOLOGIA NO SETOR DE RECURSOS HUMANOS DE UMA PREFEITURA EM TEMPOS DA COVID 19 - Ivaneide Gomes do Nascimento; Ana Flavia de Oliveira Borba Coutinho	138
7 MARKETING DIGITAL NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE DESIGN DE SOBRANCELHAS: O ESTUDO DA MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM- Carla Cristina Ribeiro da Silva; Máira Correia Lima e Vasconcelos	161
8 MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE SOBREVIVÊNCIA DA EMPRESA LA BELLE LINGERIE DIANTE DO CENÁRIO DA PANDEMIA DO COVID-19: ESTUDO BASEADO NA UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMERCIAL PARA A CAPTAÇÃO DE VENDA - Maria Fernandes de Araújo; Máira Correia Lima e Vasconcelos	180
9 O MARKETING E O CONSUMIDOR DENTRO DO INSTAGRAM NO MERCADO DE BELEZARIA - Ana Rita de Melo e Melo Pires; Máira Correia Lima e Vasconcelos	201
10 O MARKETING DIGITAL NAS CONFEITARIAS DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19: o uso da mídia social Instagram - Stephany Soares de Lima; Máira Correia Lima e Vasconcelos	218
11 OS BENEFÍCIOS DE UM AMBIENTE HUMANIZADO PARA O SUCESSO DAS ORGANIZAÇÕES - Jhosephy Cristofano de Almeida	240

Soares; Fernanda Larissa Brasilino e Alencar

12 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NA PRÁTICA: ESTUDO DE CASO DA PASSARELA DO CARANGUEIJO - Priscyla Trindade Cavalcante; Eduardo Albuquerque de Sá **254**

13 QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO: UM ESTUDO DE CASO COM TECNICOS DE ENFERMAGEM E ENFERMEITOS NO HOSPITAL MUNICIPAL ANA VIRGINIA - Kenedy Correia da Silva; Luciano de Santana Medeiros **276**

APRESENTAÇÃO

Esta obra destina-se a publicizar a produção científica produzida pelo curso de bacharelado em Administração, do Centro Universitário UNIESP. A comissão organizadora designada, semestralmente, utilizando-se dos critérios nota, rigor e relevância, seleciona os melhores trabalhos de conclusão de curso apresentados. Este livro é composto pelas produções referentes ao **semestre letivo 2021.1**. Os artigos aqui apresentados são resultado desta curadoria e, principalmente, do empenho do corpo docente e atuação do corpo discente no compartilhamento do conhecimento das ciências administrativas ao longo de todo o curso.

Há diversidade de temas abordados, metodologias utilizadas, contribuições acadêmicas e de mercado realizadas pelos artigos apresentados demonstram a rica e relevante variedade de conteúdo científico ofertado não só para os estudiosos da área como para a fomentação do conhecimento em geral.

Suelem Almeida Pinto



A APLICABILIDADE DO PLANEJAMENTO DE CONTROLE DA PRODUÇÃO NA VENDA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS EM DUAS DISTRIBUIDORAS DE FILMES NA CIDADE DE JOÃO PESSOA – PB

Tatiane Maximino de Santana
tatianemaximino1@gmail.com

Prof. Ms. Odilon Carreiro de Almeida Neto
odilion@iesp.edu.br

RESUMO

Atualmente ao analisar as organizações é notório a presença da tecnologia e como ela é de fundamental importância para o trabalho que é realizado nessas empresas. Desse modo, é preciso buscar formas para que essas organizações financeiras desponham na frente de seus concorrentes, para isso, utilizam de estratégias competitivas, traçando metas para se alcançar o objetivo desejado, sempre mirando o lucro, com as distribuidoras de filmes, isso não é diferente. Sendo assim, se faz necessário realizar o Planejamento e Controle de Produção (PCP), se atendo aos detalhes para que seja evitado o desperdício, cabendo à empresa capacitar os seus colaboradores para que tudo saia conforme o interesse da mesma. Mediante o exposto o estudo traz como objetivo principal analisar o uso do PCP na linha de produção no setor de alimentação de duas distribuidoras de filmes na cidade de João Pessoa – PB. A investigação em sua metodologia utiliza de uma abordagem qualitativa, de caráter bibliográfico, descritivo e comparativo, entrevistando dois colaboradores de duas distribuidoras de filmes na cidade de João Pessoa – PB. Foi possível constatar que o uso de ferramentas do PCP possibilita a otimização de tarefas e facilidades no planejamento de atividades a serem elaboradas para se alcançar os objetivos da empresa.

Palavras-chave: Planejamento e Controle de Produção. Distribuidora de Filmes. Gestão. João Pessoa.

ABSTRACT

Currently, when analyzing organizations, the presence of technology is notorious and how it is of fundamental importance for the work that is done in these companies. Thus, it is necessary to seek ways for these financial organizations to emerge in front of their competitors. For this, they use competitive strategies, setting goals to achieve the desired objective, always aiming at profit, with the film distributors, this is not the case. many different. Therefore, it is necessary to carry out the Production Planning and Control (PCP), paying attention to details so that waste is avoided, and the company is responsible for training its employees so that everything goes out according to its interests. Based on the above, the study has as main objective to analyze the use of PCP in the production line in the food sector of two film distributors in the city of João Pessoa - PB. The investigation in its methodology uses a qualitative approach, of bibliographic, descriptive and comparative character, interviewing two collaborators of two film distributors in the city of João Pessoa - PB.



It was possible to verify that the use of PCP tools enables the optimization of tasks and facilitations in the planning of activities to be developed to achieve the company's goals.

Keywords: Planning and production control. Film Distributor. Management. João Pessoa

1 INTRODUÇÃO

No século XXI a competitividade se faz muito presente no mercado devido aos avanços tecnológicos promovidos pela globalização, com isso o mundo vive na era da informação, onde as respostas para as dúvidas dos consumidores estão a um clique de serem sanadas, aumentando assim a competição entre as organizações. De modo, que as empresas necessitam buscar formas estratégicas através das vantagens competitivas, assim não saem atrás de suas concorrentes.

A linha de produção é uma forma de montagem onde os colaboradores trabalham com ajuda de máquinas onde transformam matéria prima ou produtos semiacabados em produtos finalizados. Para que essa linha de produção ocorra de forma enxuta e sem desperdícios é necessário treinamentos e capacitações de colaboradores, visando assim o melhor desempenho da organização.

As empresas vêm se adaptando cada vez mais ao gosto do consumidor e tornando a sua produção mais alternativa, para assim alcançar as suas metas e o seu público-alvo dentro das preferências que os mesmos vêm exigindo das organizações. E com as distribuidoras de filmes que são empresas que trabalham visando o lucro sobre o capital isso não é diferente. Essas distribuidoras estão cada vez mais atentas ao mercado contratando profissionais capacitados e que almejam seu crescimento pessoas e profissional junto com a empresa.

Esse tipo de negócio alçou novos voos e chegou ao ramo alimentício, observando as vantagens de vendas dos combos, onde combinam o fator ingresso + alimentos e bebidas, chegando a diversos tipos de combinações encontrando assim uma nova forma de lucrar diante do mercado. Para alcançar esse crescimento foi necessário pôr em prática técnicas de vendas, pois é a partir dela que o colaborador consegue fazer que o cliente desembolsasse um maior capital do que ele estava buscando e o cliente leva mais produtos por um pequeno acréscimo no valor que iria desembolsar.



Paladini (2006) aborda que a qualidade nos serviços deve estar sempre sendo buscada, pois é uma forma de alcançar a alta satisfação do consumidor gerando a fidelização do cliente, na qual um cliente satisfeito tende a ser uma forma de investimento de marketing, pois cria a publicidade boca a boca. Dessa forma, esses clientes tendem a realizar postagem em suas redes sociais que alcançando ainda mais pessoas, impulsionando um marketing digital.

Alinhado a esses fatores para que um produto siga dentro do mercado, é necessária uma gestão de qualidade, para que gere uma estabilidade e não caia em desuso, onde seja apresentada ao consumidor a vantagem dele adquirir tal item.

Para isso é necessária uma boa equipe de vendas, alinhado a uma boa equipe de produção, para que uma boa venda não seja perdida pela falta do produto, ou o produto fique congelado em estoque sem dar saída pela pouca demanda. Para isso, se utilizam formas como First in, first out – primeiro que entra, primeiro que sai, essa técnica é conduzida já com a intenção de evitar perdas por vencimento, logo um bom controle de produção se faz essencial.

Por conseguinte, o planejamento e o controle de produção são essenciais para se alcançar o sucesso em uma organização, porém é preciso se ater a sua aplicabilidade. Mediante o exposto, o trabalho busca responder a seguinte problemática **“Como se dá a aplicabilidade do Planejamento e Controle de Produção na venda de alimentos em duas distribuidoras de filmes na cidade de João Pessoa – PB?”**.

O presente artigo se justifica de maneira teórica pela pouca bibliografia científica que trate da temática qualidade em distribuidoras de filmes, principalmente em âmbito local (Paraíba). Apesar de ser uma forma de lazer muito utilizada a um considerável tempo na capital paraibana, o tema não foi tão aprofundado em pesquisas acadêmicas.

Além disso, o trabalho se mostra relevante de forma prática e social por proporcionar uma possível reflexão nos gestores de cinemas sobre a importância da gestão dos produtos/serviços oferecidos nos setores alimentícios do cinema que é uma das principais demandas.

1.1 OBJETIVOS



1.1.1 Objetivo geral

O estudo apresenta como objetivo geral: Analisar o uso do PCP na linha de produção no setor de alimentação de duas distribuidoras de filmes na cidade de João Pessoa – PB.

1.1.2 Objetivos específicos

- Descrever a importância do PCP nas empresas pesquisadas, a luz da literatura;
- Identificar a forma de como as atividades de Planejamento e Controle da Produção são feitas pelas duas distribuidoras;
- Estabelecer o uso de ferramentas de Planejamento e Controle da Produção nas empresas pesquisadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo é discutido a revisão de literatura em torno da temática em estudo, abordando os temas Gestão da Produção.

2.1 GESTÃO DA PRODUÇÃO

Quando se trata de organizações é necessário trabalhar processos que facilitem a gestão como o planejamento, direcionamento, o controle e as ações, quando aborda-se o meio de produção não é diferente, Filippini (1997) cita que para uma boa gestão da produção é necessário se atentar aos seguintes fatores:

Controle de Estoque é um dos fatores primordiais da logística correspondendo ao setor de administração de materiais. Planejamento, por ser responsável pela organização, controle, direção e tomadas de atitudes em uma empresa. Previsão, para estar atento ao que o futuro mercadológico reserva para a instituição lucrativa. Compras, sempre em busca de suprir a necessidade de produzir de acordo com a necessidade que a demanda está impondo, transformando a compra em vendas. Manutenção é um setor que necessita de atenção e deve-se



trabalhar de forma preventiva ao invés da corretiva almejando evitar problemas de produção.

Os fatores citados acima influenciam diretamente no meio de produção e nos resultados que serão obtidos a partir daí, é preciso controlar o estoque para ter a noção do que há na organização e do que a empresa necessita em seu planejamento, havendo assim uma previsão relacionada a toda cadeia de produtividade. Logo se observa que um item está interligado ao outro trabalhando de forma direta com toda a linha de produção.

Algumas organizações encontram dificuldades na execução da linha de produção, pois é necessária a realização de alguns cálculos para a realização das previsões e do planejamento num todo, e de acordo com Amundson (1998) isso se dá porque muitos gestores não querem trabalhar e/ou não possuem conhecimento da matemática para dar prosseguimento às atividades.

Observa-se a presença do modelo de produção *just-in-time*, que é quando a produção trabalha de acordo com a demanda buscando evitar a superprodução (ato de produzir em demasia), otimizando assim o uso de matéria prima e de mão de obra, ocasionando melhoras no setor de logística, alcançando assim uma nova forma de qualidade, almejando a alta satisfação do cliente final e melhorando as relações com os fornecedores, cumprindo os prazos pré-estabelecidos (DAVIS; AQUILANO E CHASE, 2001).

A gestão da produção apresenta formas de contribuição no desenvolvimento das empresas de como gerir um serviço ou produto, ofertando da melhor forma direcionando ao público-alvo e alcançando um público abrangente, sempre objetivando o crescimento da marca diante do mercado. No setor de alimentação Russomano (2000) observa o estudo mercadológico, analisando a satisfação do consumidor com o serviço recebido caso haja falhas, estuda-se formas de corrigir a problemática através da reciclagem (treinamento), sempre buscando alcançar uma posição ainda melhor no mercado.

2.2 PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO (PCP)

O PCP é primordial para coordenar os componentes do campo organizacional e os recursos envolvidos nas ações da gestão. Guerrini, Belhot e Junior (2014) citam que o PCP necessita de informações das áreas de marketing, logística, engenharia,



manutenção e qualidade, visando assim identificar um sistema de produção mais adequado para atividade desenvolvida, prever vendas, prover os recursos necessários, gerir estoques e programar atividades.

Tubino (1997) corrobora em sua pesquisa o quão é importante se ater as questões estratégicas almejando utilizá-las como vantagens competitivas. Para isso é necessário saber utilizar o PCP na gestão, monitorando e gerenciando as atividades de produção para evitar retrabalho e transtornos na empresa impactando diretamente no atendimento ao cliente e na qualidade do serviço.

Amaru (2002) introduz em seus estudos que para o andamento de uma organização é necessário que haja planejamento, controle, direção e tomadas de atitude. Onde a gestão pode caminhar solucionando problemas que surjam mesmo que o fato seja durante o período de crise, com a logística de produção não é diferente.

A logística é um ciclo de produtividade que objetiva facilitar o trabalho das empresas quanto à organização, planejamento, direção, controle e custos. No qual esses fatores são de suma importância para o andamento das atividades da empresa, onde o transporte surge como item primordial dentro dos itens trabalhados, pois muitos produtos e serviços dependem deles para ser comercializados.

No setor da produção de alimentos não é diferente, trabalhar com alimentos requer muita atenção quanto aos principais fatores que são temperatura, condições de uso, validade, a forma a qual é manuseado e como está sendo realizado o transporte desses suprimentos que vão a mesa do consumidor final. Marimoto e Paladini (2009) citam que quando se trata do setor de alimentação e serviços é necessário se atentar a nove indicadores para garantir a alta satisfação do cliente, são eles: Aparência visual, Sabor, Temperatura adequada, higiene dos alimentos, cortesia no atendimento, higiene pessoal, Utensílios adequados e condições adequadas ara alimentar-se.

O setor de logística algumas vezes se torna dependente de outros setores e de elementos naturais como fatores climáticos, informações nutricionais, doenças oriundas de animais e de viajantes, podendo assim contaminar uma produção.

Barcelos (2002) aponta que quando se trata de logística na produção de alimentos ela sai do simples armazenamento e distribuição para também dar conta



da manutenção e qualidade, e assim segue no setor de alimentação do cinema, sempre se atendo a perecibilidade, diferença do tempo de produção e a cadeia de produtividade, trazendo inovações e melhoria para o setor na busca de otimizar as atividades e melhorar a produtividade.

Quando se estuda a logística é possível notar a relevância de três fatores primordiais: sistemas de gerenciamento de fornecedores, a cadeia de produtividade e ao controle do estoque, melhorando assim o funcionamento do *supply chain*, ou seja, do gerenciamento inteligente. Além disso, na gestão de uma organização é preciso se ater a formas que tornam possível o menor gasto financeiro que também pode ser visualizado como forma de investimento segundo Barcelos (2002) através do acondicionamento utilizando as embalagens, armazenagem e transporte, sempre objetivando enxugar os custos e gerar mais benefícios.

2.2.1. Ferramentas de Planejamento e Controle da Produção

Com o passar dos anos e evolução das organizações industriais buscando melhorias gerou-se o controle da qualidade total e para que o gerenciamento pudesse ser realizado diante dessa novidade surge um ciclo na década de 20, Peinado e Graeml (2007) afirma que necessitou de tempo para ser aprimorado, onde só em 1950 o PDCA (Plan, Do, Check, Action) se apresenta ao mundo como alternativa de solucionar problemas de gestão. Segue uma imagem do ciclo proposto por Shewhart:

Entre seus benefícios destacam-se identificar problemas, monitorar resultados dos processos de produção, planejar ações preventivas, testar mudanças para melhorar a qualidade e a segurança dos processos organizacionais, assim como intervir na prevenção de erros e eventos adversos relacionados à segurança organizacional (ALPENDRE, 2017).



Figura 1: Ciclo PDCA proposto por Shewhart

Fonte: Shewhart (1920)

Além do PDCA surge também o sistema JIT (*just-in-time*) também conhecido por sistema à lá carte, onde a produção evoluiu e objetivou evitar o desperdício partindo do exemplo de 1929 (crise da super produção americana), buscando um meio de produzir dentro da faixa que o mercado demanda, equilibrando a balança de oferta e demanda.

Chase (2006) aborda que o *just in time* caminha junto ao *Kanban*, onde as ações são realizadas pensando naquilo que é solicitado ou visto como necessário diante do mercado. Esses sistemas buscam um estoque baixo, pouco desperdício, produção de alta qualidade e capacidade de resposta rápida e eficiente ao cliente. Permitindo trabalhar com estoque baixo e uma produção mais enxuta, beneficiando os gestores.

Tratando-se do sistema *Kanban* Martin (2005) afirma que surge para regular a produção internamente de cada setor; reduzir estocagem e seus custos; Descentralizar a gestão, dando liberdade à liderança direta; Produzir somente a quantidade solicitada. Com esses passos trazidos por Nunes fica mais simples conhecer um pouco mais acerca dessa ferramenta.

Nas empresas estudadas é possível visualizar a presença das ferramentas de produção, atualmente se enxerga muito o estoque mínimo se pensando em um *just in time*. Entretanto o PDCA faz parte do dia a dia das organizações, pois o planejamento, agir, verificar e as ações são essenciais em um controle de produção ideal.



Figura 2: Sistema Kanban

Fonte: Mundo Carreira (2016)

A partir disso, Nunes (2016) observa a presença do Kanban na produção, surge como um processamento necessário de materiais contendo informações acerca do progresso da empresa, do estoque e armazenamento e da produção de modo geral. Através do alimento dessas informações em um software há a presença do *supply chain*, ampliando a gestão de recursos inteligentes.

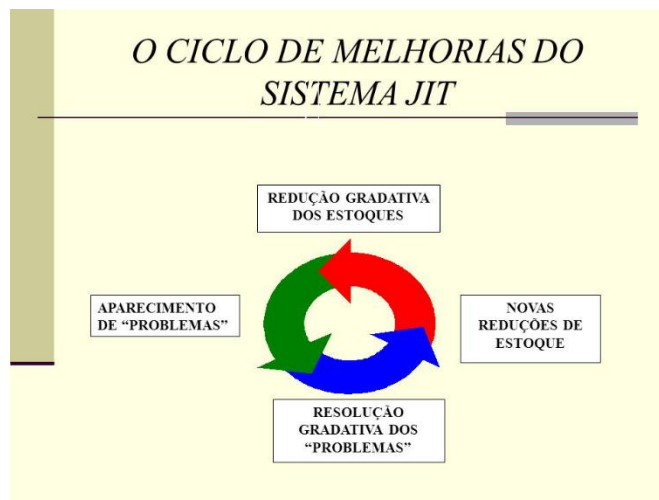


Figura 3: Sistema JIT proposto por Isabelle Eva

Fonte: Isabelle Eva (2018)

Moreira (2009) introduz o *just in time* que significa produção no momento certo evitando ao máximo possíveis desperdícios e trazendo um melhoramento



contínuo. Martins (2005) corrobora dizendo que o sistema de produção ainda busca utilizar da capacidade máxima dos funcionários em pró da empresa, almejando alcançar um alto padrão de qualidade na busca pelo sucesso do mercado. Domenech (2015) cita que o seguinte acerca do diagrama:

Para elaborar a matriz é preciso: documentar a matriz para referência futura; identificar os requerimentos chave do cliente relacionados com a base do projeto; identificar as etapas e sub-etapas do processo; analisar a correlação de todas entradas com todas as saídas; obter o produto dos valores de correlação com os valores de prioridade e somar com todas as entradas; usar como indicativo do requerimentos dos cliente a soma das correlações de cada coluna; construir uma tabela paralela com as pontuações obtidas para cada entrada e as variáveis de entrada/sub-etapas do processo; ordenar de forma decrescente as linhas por coluna de pontuações construindo um gráfico de Pareto; construir uma tabela que contenha as notas das sub-etapas (ordenando em forma decrescente pela nota total e construir um gráfico de Pareto priorizando as sub-etapas), para finalizar, usar o gráfico de Pareto priorizando as variáveis de entradas chaves as quais serão selecionadas para trabalhos posteriores.

Chiavenato (2006) cita o diagrama de Ishikawa como uma importante ferramenta, ao qual também recebe a alcunha “espinha de peixe” apresentando como principal enfoque um conjunto de fatos que se comunicam entre si dentro de uma organização, assim relacionando fatores e causas, seu principal objetivo é identificar as possíveis causa para a ocorrência de um efeito.

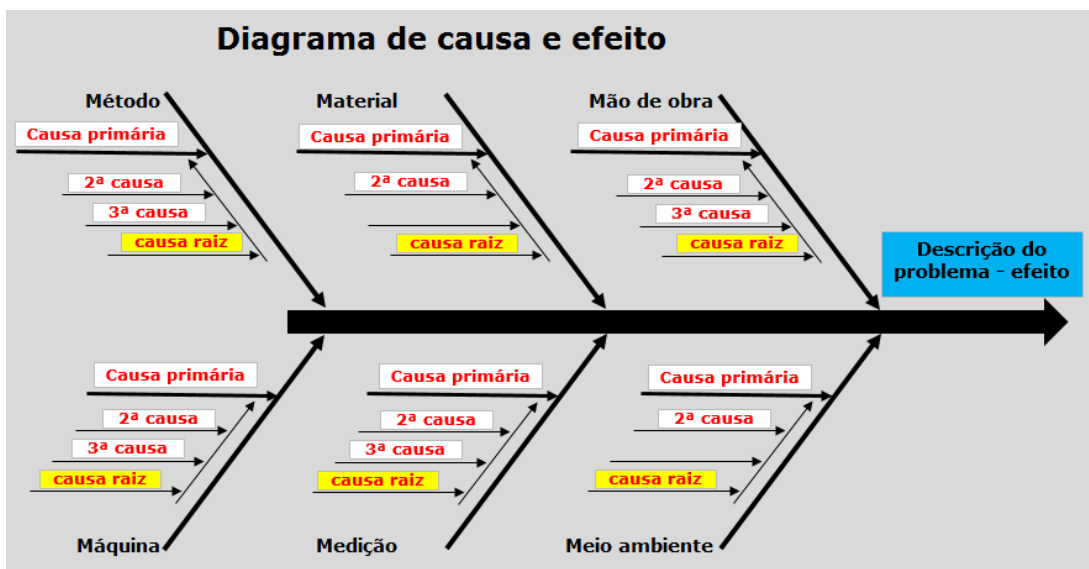


Figura 4: Diagrama de causa e efeito



Fonte: CitySistems (2017)

Além disso, Werkema (2006) apresenta número para dialogar com a teoria, no qual sugere que 80% dos problemas provêm de 20% das causas, mais conhecido diante daqueles que abordam a temática como regra do 80/20.

2.3 GESTÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

A gestão da qualidade é um fator primordial para que as empresas de qualquer segmento adquiram vantagens competitivas no mercado. A forma de assegurar a qualidade dos produtos ultrapassou diferentes etapas ao longo do período. Na era industrial, a qualidade dos produtos era garantida a partir de testes e inspeções, já por volta do século passado, o acompanhamento da qualidade na produção passou a ser feito com métodos estatísticos.

Na década de 1950, o foco passou da produção para o gerenciamento, acrescentando noções de custo de qualidade, da confiabilidade, com grande foco na prevenção de defeitos e erros. (CARVALHO; PALADINI, 2012; GARVIN, 1992; OLIVEIRA, 1996).

A qualidade até o momento focalizada apenas nos produtos físicos começa a aparecer também no setor de serviços. A atenção pela qualidade no setor de serviços surge no início da década de 1990, em pró do crescimento desse segmento na economia. A qualidade em serviços é entendida por Corrêa e Giansesi (2006), e Almeida (2001) como a capacidade de atender e garantir a satisfação das necessidades dos clientes proporcionando experiências e benefícios.

Para Quintella, Melo e Leal (2001) diferentemente dos bens físicos em que a qualidade pode ser mensurada de maneira mais objetiva, nos serviços relacionando à expectativa e percepção dos clientes. Corrêa e Giansesi (2006) pontuam que a qualidade dos serviços deve levar em consideração tanto as preocupações dos clientes como também a apresentação de um sistema de ação de um serviço apto, em curto e longo prazo, para atender as expectativas dos clientes, pois é baseado nelas que o serviço será avaliado.

A qualidade está relacionada à satisfação dos consumidores. Nesse modelo, Mirshawaka (1994) abrange que a satisfação é o estado emocional no qual as



necessidades, e as preocupações são atendidas ou excedidas. Quando o cliente está satisfeito, isto condiciona o seu retorno para comprar ou usar os serviços oferecidos. Nesse contexto, é importante que as organizações procurem identificar em quais atributos os serviços estão satisfazendo o seu público-alvo.

A aplicação da qualidade surgiu há séculos, porém foi no período da revolução industrial que os gestores passaram a se organizar em busca de atingir os objetivos da empresa. Denton (1990) aborda que qualidade é a busca pela excelência daquilo que é produzido, logo observa-se a ligação entre a afirmação do autor e o passo histórico pós revolução industrial, onde iniciam as teorias gerais da administração e em seguida vem a era tecnológica aliada a globalização, na qual quem não se atualiza, fica fora do mercado capitalista.

Ao tratar da qualidade dentro da linha de produção o controle e a supervisão são os fatores essenciais para a garantia de uma boa execução dos processos operacionais, onde de acordo com Brown (2001) é necessário o acompanhamento de uma gestão de pessoas se atendo aos resultados por colaborador, realizando uma medição de desempenho para avaliar a relevância de um colaborador na organização.

Paladini (2006) cita que para garantir uma gestão de qualidade é necessário estabelecer objetivos, dividir funções, e executar aquilo que foi solicitado da melhor forma possível. Contudo, a qualidade enfrenta algumas dificuldades comuns no âmbito do setor alimentício em distribuidora de filmes, pois necessita estar presente em cada etapa do processo da linha de produção deixando todo o fluxo de serviço bem alinhado, caso contrário tudo pode ser comprometido.

Durante a década de 1970 o termo qualidade ganha maiores proporções trazendo um novo enfoque para o diálogo sobre a temática, a gestão da qualidade total, focando diretamente na experiência do consumidor com a marca gerida. Farias, Silva e Brandão (2016) buscam formas de conhecer as necessidades desenvolvidas pelos consumidores, e em seguida criar formas para atingir essas necessidades geradas pelo cliente, ganhando cada vez mais espaço dentro do mercado. Visto isso é notório a presença do marketing e da competitividade, onde as organizações estão sempre em busca da melhoria para garantir o retorno do cliente e a partir daí conquistar novos consumidores.



Almeida (2001) cita que com o avançar das necessidades de mercado, os gestores identificaram que a qualidade não estava passível de melhores apenas sobre os produtos, mas também era preciso melhorar o serviço prestado. E com os cinemas não é diferente, ao enxergar uma necessidade do consumidor, o setor de vendas logo faz adaptações para melhorar a experiência, fato que ocorre no setor alimentício, no qual a empresa cria combos temáticos no lançamento de grandes filmes, por exemplo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Visando atender os objetivos já estabelecidos, será realizado um estudo fazendo uso da abordagem qualitativa, de caráter descritivo e comparativo. Trazendo à tona o estudo sobre a presença da linha de produção e a forma a qual ela é trabalhada em duas distribuidoras de filmes na cidade de João Pessoa. A pesquisa consiste na análise do setor da Bomboniere em duas distribuidoras de filmes da cidade de João Pessoa – PB. Sobre a percepção da experiência de dois colaboradores que exercem o cargo de supervisores de produção na Bomboniere com a linha de produção e a sua aplicabilidade.

A pesquisa envolve três etapas: a primeira etapa aborda a pesquisa de campo, tornando possível realizar uma coleta de dados com os colaboradores da distribuidora de filmes da capital paraibana, ressalta-se que os dados foram obtidos por uma entrevista semiestruturada, bem como, por observação das práticas de planejamento desenvolvidas pelas duas distribuidoras de filmes. Em seguida tratará acerca do levantamento bibliográfico sobre linha de produção no setor alimentício. E por último foi feita uma análise comparativa entre a resposta dos dois colaboradores, tornando possível enxergar ou não o contraste entre ambas as organizações.

Foi questionado aos respondentes: Como se dá o Planejamento e o Controle da Produção; Como ocorre o uso do PCP nas vendas; Quais ferramentas são utilizadas para fazer o controle de produção; Como se dá a gestão da qualidade nos serviços da organização. As respostas dos questionamentos realizados se encontram na seção Resultados e Discussões.

A população desta pesquisa consiste em colaboradores que atuam no setor alimentício nas distribuidoras de filmes da capital paraibana e as suas respectivas experiências com a temática linha de produção. Quanto aos sujeitos do estudo,



caracteriza-se como não probabilística composta por convidados, ou seja, os componentes da população receberam o convite para participar da pesquisa. Malhotra (2005) ressalta que esse tipo de amostra tem como objetivo apenas sondagens sem fins inferenciais.

Entretanto, essa abordagem pode servir para apresentar a visão de parte de uma população sobre a temática da linha de produção de um sistema organizacional, e assim poder melhorar em aspectos específicos. Procurando alcançar dados precisos e sem interferência do pesquisador a verificação se dará diante de um estudo de campo a ser desenvolvido e aprimorado nas distribuidoras de filmes de João Pessoa que apresentam em sua estrutura o setor alimentício.

Assim como qualquer empresa no setor alimentício não é tão diferente quando se trata dos processos a qual a cadeia de produtividade se faz presente, é preciso se ater aos sistemas de gerenciamento de fornecedores, a logística e ao controle de estoques.

A entrevista foi realizada com os respondentes no dia 13 de abril de 2021, obtendo respostas acerca do Planejamento e controle de produção, do PCP nas vendas, das ferramentas utilizadas no controle de produção e da gestão da qualidade nos serviços. A partir dessa entrevista foram obtidas as respostas contidas na seção abaixo.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Nesse tópico é observada a importância atribuída ao PCP na linha de produção no setor de alimentação de duas distribuidoras de filmes na cidade de João Pessoa – PB. Sendo assim, é descrito como ocorre o processo, é transcrito a fala dos gestores acerca dos questionamentos sobre o controle de produção e a gestão da qualidade.

4.1 PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO

Ao ser questionado acerca de como ocorre o PCP na empresa, a organização “A” respondeu que utiliza o sistema PVPS - Primeiro que vence primeiro que sai. Sempre verificando os produtos que chegam na empresa e fazendo a separação



para a entrega aos vendedores, sendo estabelecidas metas de vendas, de acordo com a necessidade do momento.

Já na empresa “B” as compras são feitas pela matriz. Quando o produto vence é descartado, são realizadas promoções para venda de produto próximo ao vencimento. Além disso, também é utilizado o sistema PVPS, buscando trabalhar com o estoque baixo.

Os autores citados no referencial teórico abordam a importância de se trabalhar modelos como o *just in time*, que visam trabalhos com estoques baixos, havendo a busca pelo mínimo de desperdício possível. Dessa forma ambas as empresas demonstram essa preocupação, desenvolvendo formas de não exceder em suas produções.

4.2 O PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO NAS VENDAS

As empresas A e B realizam promoções e combos quando os produtos estão próximos do vencimento, visando esgotar o produto e não gerar desperdícios dentro da organização, se atentando sempre aos itens no estoque. Para isso, há um funcionário responsável por gerir o estoque e ficar sempre atento as entradas, separações e saídas de produtos para o ponto de venda em ambas as empresas.

Alpendre (2017) cita que no processo do controle da produção é muito importante se ater aos detalhes. Pois segundo o autor, é necessário que o funcionário responsável esteja sempre atento ao sistema que manuseia, garantindo que o ciclo da produção ocorra de forma correta desde a entrada do produto até a sua saída para o consumidor final.

4.3 FERRAMENTAS DE CONTROLE DA PRODUÇÃO

A empresa “A” faz uso do PVPS, para assim ter o controle sobre o seu estoque e produtos, controlando as entradas e se atentando a seus vencimentos, para assim poder dar saída. As compras são realizadas já pensando em manter um estoque baixo, havendo bastante atenção junto aos fornecedores.

Por conseguinte, na empresa “B” trabalha-se com estoque mínimo, LEC- Lote econômico de compra. Sempre se atendo também ao PVPS. Havendo toda a



preocupação sistematizada para não ficar à mercê de alguma falha humana em meio ao processo de controle da produção.

São bem visíveis aos teóricos as semelhanças com o sistema JIT frente a academia científica, havendo assim a preocupação em se trabalhar com estoques baixos, fazendo com que haja um menor desperdício de produtos e uma menor perda de receita por avaria de produto.

4.4 GESTÃO DE QUALIDADE EM SERVIÇOS

A organização “A” disponibiliza um padrão de qualidade baseado na missão da empresa, conhecido como serviço estelar. Esse serviço é pautado na hospitalidade que é o bem receber, gerando ao cliente conforto e bem-estar, no desejo pelo retorno desse cliente ao estabelecimento. Para isso há um rigoroso treinamento desejando tornar os funcionários aptos a receber os clientes e fidelizar os mesmos. Garantindo o retorno do consumidor e tendo um funcionário que veste a camisa da organização.

Na empresa “B” ocorre baseado nos valores, missão e visão da empresa. Disponibilizando o serviço woow. Neste serviço há a intenção de trazer conforto ao consumidor, sempre buscando estar um passo a frente dos desejos do cliente. Para isso, a matriz disponibiliza as suas filiais treinamentos personalizados, objetivando possuir os melhores colaboradores que cativem os clientes e os façam voltar mais vezes desejando receber um atendimento diferenciado.

O endomarketing é de suma importância dentro de uma empresa, pois um funcionário satisfeito com o seu trabalho é o principal divulgador de uma *brand*. Para isso a empresa deve disponibilizar de vários meios que garantam o bem estar do trabalhador para que eles possam desempenhar sua função da melhor forma e assim entregar ao consumidor o melhor atendimento, assim como contribuir com os números arrecadados pela organização. Confirmando assim, uma via de mão dupla através da gestão de qualidade.

É possível visualizar o PDCA dentro da organização, apesar de não ser tão colocado em prática quanto o JIT, mas o PDCA está dentro das atribuições do supervisor do setor em meio as suas atividades organizacionais, como planejamento da rotina de trabalho e as ações atribuídas por ela. Entretanto o Kanban poderia ser utilizado para facilitar o diálogo entre supervisor e colaborador, tornando mais visível



as necessidades da empresa, assim como o diagrama de causa e efeito também não é utilizado pela organização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados encontrados na pesquisa feita através da coleta de dados, observa-se que os colaboradores necessitam cada vez mais de voz nas tomadas de atitudes de uma organização, o funcionário precisa estar presente nas ações de planejamento de uma empresa.

Logo, a pesquisa teve como objeto de estudo os colaboradores de uma distribuidora de filmes no setor de Bomboniere em João Pessoa - PB, sendo realizada uma análise qualitativa discursiva, através de uma entrevista semiestruturada com os funcionários do setor.

Nessa entrevista foi possível visualizar a opinião dos gestores acerca dos questionamentos realizados e com isso contrastar com a visão da literatura, enxergando assim quais estão no caminho certo ou quais estão no caminho errado para se atingir aquilo que desejam. Percebe-se que o planejamento e controle de produção é algo importante para ambas às empresas.

Dado o exposto, a pesquisa afirmou que os colaboradores sentem a necessidade da informatização no setor, onde os dados contidos no dia-a-dia de trabalho estejam a um clique e as dúvidas rapidamente possam ser sanadas facilitando e colaborando com o trabalho de todos.

Os respondentes demonstraram estar dispostos a contribuir para o sucesso da empresa, constatando um investimento nas ferramentas que possibilitam um maior controle sobre os produtos do estoque e na atividade de produção, pois a gestão de materiais interfere diretamente no capital apurado pela organização e na taxa de desperdício.

Além disso, foi informado pelos respondentes que as organizações utilizam softwares (LEC e PVPS) de forma efetiva como ferramentas do PCP no processo de planejamento, dificultando a presenças de erros na gestão do estoque, porém há ações de melhoria que possibilitariam um maior sentimento de segurança nas compras e estoque que seria a inclusão de outras ferramentas como o PDCA, trabalhando melhor o planejamento e as ações dentro da empresa, desempenhando



a função nesse processo atualmente envolvem funcionários do estoque, vendedores da bomboniere e o supervisor da bomboniere.

Portanto, observa-se que ao abordar os sistemas de produção inteligentes se sobressai a segurança da organização em suas ações para evitar ao máximo o desperdício, mas que ainda assim é necessária uma maior informatização do estoque e do controle da produção, pois melhora o desempenho dos colaboradores e da organização, permitindo que os funcionários se dediquem a outras atividades que não o trabalho manual com funções atribuída à logística, objetivando que os profissionais da área cheguem com uma melhor qualidade no setor de trabalho, focado cada um em suas especialidades.

Conclui-se que o mercado exige das empresas competência e atualização para não ficar pra trás, seja levando vantagens para o consumidor quanto para os colaboradores. O uso de ferramentas do PCP possibilita a otimização de tarefas e facilitações no planejamento de atividades a serem elaboradas para se alcançar os objetivos da empresa. Propõe-se para futuras pesquisas analisar a presença de sistemas inteligentes de produção em organizações ainda maiores atingindo assim um número em larga escala de colaboradores, tornando possível identificar fatores a melhorar ou tornarem-se exemplos para as demais organizações.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. Ah! **Eu Não Acredito**: Como Cativar o Cliente através de um Fantástico Atendimento. 86. ed. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

AMARU MAXIMIANO, Antonio Cesar. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Atlas, 2002.

AMUNDSON, S.D.: **Relationships between theory-driven empirical research in operations management and other disciplines**. Journal of Operations Management, 16 (4), pp. 341-359, July 1998.

BARCELOS, H. **O papel da logística na cadeia produtiva**: um estudo de caso. Florianópolis, SC. Dissertação de Mestrado Profissionalizante em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

BROWN, D. **The measure of a function**. Canadian HR Reporter, Toronto, Nov. 5th. 2001.

CARVALHO, Marly Monteiro de; PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2012.



CHASE, Richard B. **Administração da produção para a vantagem competitiva**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

CHIAVENATO, I. **Administração Geral e Pública**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CORRÊA, H. L.; GIANESI, I. G. N. **Administração estratégica de serviços: Operações para o cliente**. São Paulo: Atlas, 2006.

DAVIS, M. M.; AQUILANO, N. J.; CHASE, R. B. **Fundamentos da administração da produção**. 3. ed. São Paulo: Bookman Editora, 2001.

DENTON, D. Keith. **Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva**. Tradução Flávio Deny Steffen. São Paulo: Makron, 1990.

DOMENECH, C. **Estratégia Lean Seis Sigma**. 1ª Edição. São Paulo: M. I. Domenech, 2015.

FARIAS, P.P; SILVA, J.F; BRANDAO, J.M.F. **Qualidade sobre rodas: o nível de satisfação de consumidores sobre os serviços de alimentação em food trucks**. Revista Inteligencia Competitiva, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 43-71, Dez. 2016.

FILIPPINI, R.: **Operations Management research: some reflections on evolution, models and empirical studies in OM**. International Journal of Operations & Production Management, 17 (7-8), pp. 655-670, 1997.

GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GUERRINI, Fabio Muller; BELHOT, Renato Vairo; JUNIOR, Walter Azzolini. **Planejamento e controle da produção**. Projeto e operação de sistemas. 1ª Ed. Editora Elsevier. Rio de Janeiro, 2014.

LACERDA, L. **Logística reversa: uma visão sobre os conceitos básicos e as práticas**. Disponível em: http://www.sargas.com.br/site/artigos_pdf/artigo_logistica. Acesso em: 2 de novembro de 2019. 2002.

LEITE, P. R. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MALHOTRA, N.K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARIMOTO, I. M. I.; PALADINI, E. P. **Determinantes da qualidade da alimentação na visão de pacientes hospitalizados**. O Mundo da Saúde (CUSC. Impresso), v. 33, p. 329- 334, São Paulo, 2009.

MARTINS, Petronio Garcia. Laugeni, Fernando P. **Administração da Produção**. 2. Ed. São Paulo : Saraiva, 2005.

MIRSHAWKA, V. **Hospital – Fui Bem Atendido, A Vez do Brasil**. São Paulo: MakronBooks do Brasil, Ltda, 1994.

MOREIRA, Daniel Augusto. **Administração da produção e operações**. 2. Ed. Rev. ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.



NUNES, Paulo. **Kanban**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

OLIVEIRA, S.T. **Ferramentas para aprimoramento da qualidade**. 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

PALADINI, E.P. **Gestão da Qualidade**. São Paulo: Atlas, 2006.

PEINADO, Jurandir; GRAEML, Alexandre Reis. Administração da produção: operações industriais e de serviços. Curitiba: UnicenP, 2007.

ROGERS, D. S., Tibben-Lembke, R. **Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices**. Reno: Reverse Logistics Executive Council, 1998.

RUSSOMANO, V. H. **Planejamento e controle da produção**. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

TUBINO, D. F. **Manual de planejamento e controle da produção**. São Paulo, Atlas, 1997.

WERKEMA, M. C. C. **Ferramentas Estatísticas Básicas para o Gerenciamento de Processos**. Werkema; Belo Horizonte: 2006.

WILLE, Mariana Muller., BORN, Jeferson Carlos. **Logística reversa: conceitos, legislação e sistema de custeio aplicável**. Disponível em: <http://www.opet.com.br/faculdade/revista-cc-adm/pdf/n8/LOGISTICA-REVERSA.pdf>. Acesso em: 09 de novembro de 2019. 2012.



ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: Análise e melhoria no setor de protocolo de um órgão público em João Pessoa na Paraíba

Brenda de Sousa Santos
brenda_ss@outlook.com.br

Prof^ª. Ms. Odilon Carreiro de Almeida Neto
odilion@iesp.edu.br

RESUMO

A prestação de serviço no setor de um órgão público vem se transformando com o passar dos anos, enfrentando vários desafios através de sua forma de administrar, além de reconhecer onde e quais são seus problemas com a realidade atual da sociedade. Dessa forma, baseando-se no setor de protocolo, o presente artigo tem como objetivo analisar o desenvolvimento das atividades de serviços realizados nos processos administrativos de uma entidade pública, compreendendo o setor e o órgão. A caracterização metodológica foi realizada por meio de um estudo de caso, aplicando-se métodos documentais e bibliográficos, possibilitando conhecimento necessário para a pesquisa. Com a análise dos resultados, compreende-se a importância do setor de protocolo e suas funções na prestação do serviço disponibilizado, assim como entende-se procedimentos do órgão e melhorias para uma eficácia maior. Isso propiciou entender o quanto a prestação de serviço é essencial para o órgão público e tudo o que lhe envolve, destacando seu valor e as funções desenvolvidas pelo órgão. Também se entendeu a organização do setor pesquisado e seu modelo de gestão, compreendendo suas funções e cada procedimento, favorecendo as variações da análise e fontes disponíveis, o que ajudou na sugestão de melhorias da pesquisa.

Palavras-chave: Serviço Público. Melhoria no Serviço. Setor de Protocolo.

ABSTRACT

The service provision in the sector of a public agency, has been transforming over the years, facing several challenges through its way of managing, besides recognizing where and what are some of its problems with the current reality of society. In this way, based on the protocol sector, the current article has as its objective, to analyze the development of the service activities performed in the administrative processes of a public entity, comprising the sector and the agency. The methodological characterization was carried out by means of a case study, applying the documentary and bibliographic methods, enabling the necessary knowledge for the research. With the analysis of the results, it is understood the importance of the protocol sector and its functions in the provision of the service made available, as well as understanding the procedures of the body and the improvements for greater effectiveness. This allowed us to understand how essential service provision is to the public body and everything that involves it, highlighting its value and the functions developed by the body. Concluding and showing the organization of the researched sector and its management model, understanding its



functions and each procedure, favoring the variations of the analysis and available sources, which helped in the suggestion of improvements in the research.

Keywords: Public Service. Service Improvement. Protocol Sector.

1 INTRODUÇÃO

A população vem tomando mais consciência no seu posicionamento perante o poder público e exigindo, à sua maneira, uma forma de se relacionar com ele. No entanto, a instituição fica restrita a uma legislação que frequentemente não foca em melhoria e mudanças construtivas que podem ocasionar num grande impacto positivo na gestão. O setor de protocolo contém uma ligação principal com ambos, assim como o órgão permanece, num contexto geral, em um modelo desatualizado de administração.

A administração pública, visualizada pelo ângulo histórico, caracteriza-se pela evolução e aprimoramento de alguns modelos de gestão, os quais são classificados de acordo com a maneira em que a república – “res pública” – “coisa pública” ou o patrimônio público tenha sido gerido pelo detentor do poder e relaciona-se, inclusive, com o grau de participação direta ou indireta do cidadão neste processo (REK, 2014, s.p.).

Dessa forma, desenvolve o seguinte problema de pesquisa: **como são enfrentados os principais desafios nas atividades de serviços do setor de protocolo, em um órgão público?**

A presente pesquisa justifica-se pela importância da análise no setor de um órgão público, mostrando o quanto é essencial para a instituição, para os funcionários e público externo, que vem enfrentando a necessidade de gerar transformações ao modo de administrar e reconhecer onde estão os problemas mais urgentes e mostrar que o poder público precisa se aproximar da realidade da população, buscando entender as particularidades que a envolve. Propõe-se abordar sua importância e melhorias para superá-los.

A Administração Pública amparada pela legalidade de seus atos, colorem e descolorem os bens públicos com a prerrogativa de que estão mantendo em funcionamento, sem observar que na realidade o que menos importa para a coletividade é a cor do órgão e sim o seu funcionamento adequado que atenda e responda com o fim para qual foi proposto (SANTOS, 2016, s.p.).



Esse artigo tem como foco o serviço público através da Administração, que vem se transformando ao longo do tempo, em função dos objetivos dos administradores e das necessidades apresentadas dos cidadãos. “Os serviços públicos são aqueles prestados diretamente à comunidade pela administração depois de definida a sua essencialidade e necessidade. Assim, pode se dizer que o serviço público corresponde a uma atividade de interesse público que visa atender as necessidades coletivas” (JUCOSKI, 2006, s.p.).

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar o desenvolvimento das atividades de serviços realizados nos processos administrativos de um Órgão Público localizado na cidade de João Pessoa.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Compreender a importância do setor de protocolo e suas atividades na prestação do serviço.
- Descrever os procedimentos dos colaboradores durante a execução de suas atividades;
- Estabelecer melhorias na execução das atividades do setor, visando eficácia mais acentuada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

A Administração Pública se encontra em constante evolução, por influência dos objetivos e das necessidades dos cidadãos, em que se mostra o dever de construir e operar com eficiência as funções desempenhadas para a comunidade.

Para Gulick (apud Santos, 2006, p.11) Administração Pública “é a parte da ciência da Administração que se refere ao governo, e se ocupa, principalmente, do



Poder Executivo, no qual se faz o trabalho do governo, embora haja problemas administrativos relacionados aos Poderes Legislativo e Judiciário”.

Administração pública é a execução minuciosa e sistemática do Direito Público. Em sentido institucional, é o conjunto de órgãos instituídos para consecução dos objetivos do governo; em sentido funcional, é o conjunto das funções necessárias aos serviços públicos em geral; em sentido operacional, é o desempenho perene e sistemático, legal e técnico dos serviços próprios do Estado ou por ele assumidos em benefício da coletividade (WILSON, 1887 apud SANTOS, 2006, p.11).

Em outras palavras, a Administração Pública é um conjunto de atividades voltadas para a população, sendo subordinada a direção política, ou seja, o governo que decide o que será realizado. Segundo Meirelles (apud Santos, 2006), quando os bens e interesses geridos são individuais, realiza-se administração particular; se são coletivos, realiza-se Administração Pública. Sendo assim a Administração abrange cinco funções: planejamento, organização, liderança, execução e controle.

2.1.1 Subdivisão da Administração Pública: direta e indireta

Considera-se Administração Pública direta às instituições públicas vinculadas aos governos federal, estadual ou municipal. Em outros termos, é membro do povo da confederação, que exerce sua autoridade para as atividades administrativas de forma centralizada. A Administração Pública direta inclui três poderes: Executivo, Legislativo e Judiciário (MINTO, 2019). Destaca-se que essas instituições não possuem personalidade jurídica própria, igualdade ou autonomia administrativa, e suas despesas são custeadas pelo campo a que pertencem.

Já a Administração Pública indireta é um conjunto de entidades com personalidade jurídica, igualdade e autonomia administrativa. É caracterizada por sua descentralização, o processo de distribuição do poder administrativo de uma pessoa jurídica para outra, ou seja, é considerado como a transferência dos direitos de gestão do estado para outras pessoas jurídicas. Suas entidades são: municípios, fundações públicas, empresas públicas e sociedades de economia mista (MINTO, 2019). São constituídas de acordo com a lei e atendem a população, nas mais diversas regiões, sendo suas despesas geradas através de orçamento próprio.



2.1.2 Princípios da Administração Pública

Os princípios são normas jurídicas gerais de alto valor. Sendo assim o *caput* do artigo 37 da Constituição Federal de 1988 constitui cinco princípios da Administração Pública, que são, segundo Araújo e Garcia (2012):

- **Legalidade:** É uma das principais garantias de direitos individuais, remete ao fato de que a Administração Pública só pode fazer aquilo que a lei permite, ou seja, só pode ser exercido em conformidade com o que é apontado na lei, esse princípio ganha tanta relevância pelo fato de não proteger o cidadão de vários abusos emanados de agentes do poder público.
- **Impessoalidade:** Relaciona este princípio com a finalidade, ou seja, impõe ao administrador público que só pratique os atos em seu fim legal. Mello (1994, p.58 apud Araújo; Garcia, 2012, s.p.) sustenta que esse princípio “se traduz a ideia de que a Administração tem que tratar a todos os administrados sem discriminações, benéficas ou detrimenotas”.
- **Moralidade:** Tendo por base a “boa administração”, este princípio relaciona-se com as decisões legais tomadas pelo agente de Administração Pública, acompanhado, também, pela honestidade.
- **Publicidade:** Para que os atos sejam conhecidos externamente, ou seja, na sociedade, é necessário que eles sejam publicados e divulgados, e assim possam iniciar a ter seus efeitos, auferindo eficácia ao termo exposto. Além disso, relaciona-se com o Direito da Informação, que está no rol de Direitos e Garantias Fundamentais.
- **Eficiência:** Este princípio zela pela “boa administração”, aquela que consiga atender aos anseios na sociedade, consiga de modo legal atingir resultados positivos e satisfatórios, como o próprio nome já faz referência, ser eficiente.
- Os princípios são necessários e influenciam na hora da decisão das políticas públicas. Sendo essencial para os servidores, uma vez que, é através delas que eles devem se dedicar para ter um bom desempenho e prestação do serviço público, para a população.



2.2A PRESTAÇÃO DO SERVIÇO PÚBLICO

O serviço público é todo e qualquer serviço prestado pelo poder público como um serviço público de atendimento às necessidades da sociedade. A Constituição Federal de 1988 chegou a estipular essa tarefa.

Um serviço é considerado público quando a sua finalidade é atender uma necessidade da sociedade no seu conjunto. Por isso, o serviço público é prestado pelo Estado no cumprimento de uma de suas principais funções, que é a de prestar serviços à comunidade (DIAS, 2017, p. 35).

Nessa perspectiva, “eles ficam submetidos a um tratamento normativo mais estrito do que o aplicável ao conjunto das atividades privadas. Assim, o poder público, dada a grande relevância social que possui, disciplina-os com um rigor especial” (NOHARA, 2016 apud DIAS, 2017, p. 36).

Aplica-se alguns princípios ao serviço público, que, segundo Silva (2018), são:

- Regularidade: O Estado é obrigado a prestar serviços públicos de forma regular, direta ou indiretamente. Na prestação desse serviço, não pode ocorrer danos ou prejuízos causados devido a interferência irracional, cabendo, portanto, a responsabilidade de indenizar o terceiro lesado.
- Eficiência: Baseia-se na busca e alcance dos resultados esperados em qualidade e quantidade dos serviços prestados. A eficiência é uma vantagem para otimizar serviços e recursos.
- Segurança: Destina-se a garantir o respeito dos serviços básicos e assegurar a execução dos procedimentos técnicos de uma forma que não coloque em risco ou ameaça a vida dos utilizadores.
- Atualidade: Neste princípio, justifica-se a necessidade de modernização, melhoria e proteção da tecnologia, equipamentos, instalações e dos serviços, para um modelo e medidas atuais de gestão.
- Generalidade/Universalidade: Este princípio refere-se aos direitos iguais para todos os usuários, sem discriminação, privilégios ou restrições. Ou seja, as



autoridades públicas devem fornecer um serviço de forma igual para todos, possuindo o risco de condenação por qualquer forma de abuso.

- Cortesia: Relaciona-se a um serviço fornecido com qualidade, os utilizadores merecem ter um tratamento com educação e cortesia.
- Modicidade das tarifas: É um princípio que requer uma prestação de serviço contendo um valor razoável para a empresa, ou seja, sendo um valor tarifário, que corresponde a uma relação custo-benefício para concretização na prestação das atividades. Considerando a capacidade financeira do usuário, pode ocorrer a não-utilização dos serviços devido à escassez de recursos financeiros.
- Continuidade: Refere-se à proibição da interrupção do serviço público, pois está profundamente relacionado à comunidade, sendo possível breve suspensão, por falta de pagamento ou problemas técnicos.

2.3 GESTÃO PÚBLICA

“Gestão pública refere-se às funções da gerência pública nos negócios do governo; mandato de administração” (FERREIRA, 1999 apud SANTOS, 2006, p. 12). “De acordo com o último conceito, a gestão associa-se a uma determinada fase de mandato. Portanto, em primeira análise, a gestão teria as mesmas características da administração, porém, válidas para um período determinado” (SANTOS, 2006, p.12).

Gestão pública é a mesma atividade administrativa vinculada à lei ou à norma técnica e à política, realizando funções administrativas em um determinado período de tempo. Referir-se ao tempo, aqui, significa analisar a gestão pública de uma forma dinâmica, entendê-la como um processo decisório, cujos princípios estáticos estão envolvidos por uma sociedade que se modifica, pois, as regras mudam e as práticas no território administrativo alteram-se no tempo e no espaço (SANTOS, 2006, p. 12).

A gestão pública é uma área de conhecimento que beneficia e pode ser aplicada em outras áreas e funções, como recursos humanos, finanças, saúde, transporte e segurança. Ainda que desempenhe funções semelhantes, há uma diferença entre gestão e Administração Pública.



2.4 SETOR DE PROTOCOLO

O protocolo é um setor público administrativo responsável pelo registro e controle de documentos que tramitam entre o órgão, facilitando o acesso às informações. Atualmente existem vários sistemas de protocolo na Administração Pública, cada um adaptado ao órgão de sua origem.

Protocolo é um conjunto de informações, decisões, normas e de regras definidas a partir de um ato oficial. A palavra protocolo, abrange um conjunto de significados bem extenso, que vão desde formalidades públicas, até critérios necessários a serem cumpridos dependendo de atividades específicas (RODRIGUES, 2018, s.p.).

Além das atividades desenvolvidas pelo setor de protocolo serem essenciais, são muito importantes e requerem atenção, visto que controlam toda documentação recebida e emitida, assim como se mantêm informado de tudo que se passa dentro do órgão e fora dele, desde acordos, contratos, convênios, crimes, parcerias e investigações, dá mais simples até a mais sigilosa. É um setor que trabalha e tem ligação com quase todo o órgão.

2.1.3 Tipos de protocolo

Através da compreensão das funções do protocolo, que proporciona o controle do setor, tomar decisões nunca é fácil, ainda mais em um órgão público. Para que sejam feitas correta e coerentemente é necessário estudo para que seja de forma apropriada. Sendo assim, existem dois tipos de protocolo na Administração Pública. Para Carlos (2018), são:

- Centralizado

Por sistema centralizado entende-se não apenas a reunião de documentação em um único local, como também todas as atividades de controle – recebimento, registro, distribuição, movimentação e expedição – de documentos de uso corrente em um único órgão de estrutura organizacional.

- Descentralizado



O bom senso indica que a descentralização deve ser estabelecida levando-se em consideração as grandes áreas de atividades de uma instituição.

Uma vez constatada a necessidade de descentralização para facilitar o fluxo de informações, esta deverá ser aplicada em nível de departamento, isto é, deverá ser mantido um arquivo junto a cada departamento, onde estarão reunidos todos os documentos de sua área de atuação, incluindo os produzidos e recebidos pelas divisões e seções que o compõem. Para completar o sistema, deverá ser mantido também um arquivo para a documentação dos órgãos administrativos.

2.5 ORGANIZAÇÃO DO SETOR

O setor de protocolo foi desenvolvido e é responsável pelos procedimentos e processos ligados ao órgão público, as entidades e aos cidadãos. Assim sendo, foram divididos em várias funções para o melhor andamento e desempenho do setor e das atividades desenvolvidas, buscando constantemente estabelecer eficiência e eficácia ainda melhores nos resultados.

Os órgãos e entidades da administração pública federal deverão: respeitar princípios éticos para o tratamento dos documentos, mantendo absoluta discrição com relação às informações neles contidas e observar a legislação em vigor no que se refere ao tratamento técnico de documentos classificados como sigilosos; desenvolver seus procedimentos internos, visando à implementação da norma; e instituir, manter e organizar unidades administrativas destinadas à execução das atividades de protocolo (REIS, 2015, s.p.).

O setor de protocolo é organizado de acordo com suas funções e que se desdobra em várias tarefas de acordo com o desenvolver de cada resultado. Além disso, não necessita de muitos funcionários, pois foca todos como iguais, ensinando e os deixando cientes para que saibam resolver todas as funções, havendo distribuição e organização por igual, evitando que cada funcionário fique sobrecarregado, funcionando em harmonia.

2.1.4 Funções do setor



Existe atualmente várias tarefas de extrema responsabilidade para o funcionário do setor de protocolo, já que, no órgão, todo e qualquer procedimento é necessário, alguns obrigatórios. A um sistema desenvolvido e organizado para o dia a dia, uma rotina serve para evitar problemas, atrasos ou qualquer outro que venha prejudicar o andamento de cada procedimento.

Santos (2014, s.p.) confirma que “o protocolo compreende um conjunto de operações que possibilita o controle do fluxo documental (local por onde passa os documentos no órgão/instituição) viabilizado a sua recuperação e o acesso à informação”.

Os documentos recebidos pelo setor, devem ser cuidadosamente e minuciosamente bem analisados para não receber informações incompletas, o que pode ocasionar vários problemas, inclusive judiciais. Os procedimentos são obrigatórios que passam pelo setor, operando com os devidos fins dos registros legais. Sendo assim, através da prática e do que foi aprendido com o setor, suas principais funções, atribuídas a cada funcionário, são:

- Malote: expedir, encaminhar e receber malotes de correspondência interna;
- Recebimento: Receber toda a correspondência, malotes, documentos em geral e processos. Carimbar o documento e incluir o número de protocolo gerado;
- Classificação: Classificar os documentos, separar a correspondência oficial do particular, separar a correspondência de caráter ostensivo;
- Registro: Cadastrar processos e documentos;
- Distribuição: Distribuir a correspondência particular, documentos e processos internamente;
- Controle de tramitação: Pesquisar processos e informar o andamento de processos;
- Arquivo pessoal: Verificar se existem antecedentes da correspondência, processo e documento no arquivo do setor. Se houver, agrupá-los no mesmo arquivo referente ao mesmo processo administrativo;
- Correspondências: Receber e encaminhar as mensagens escritas/digitadas entre órgãos e pessoa física ou jurídica.



2.6 MODELO DE GESTÃO PARA O SETOR DE PROTOCOLO

O modelo de gestão é um conjunto de estratégias para a gestão do negócio e traz resultados positivos. Qualquer que seja o modelo de gestão adotado, devem ser considerados todos os recursos materiais, financeiros, humanos, técnicos e de informação disponíveis na organização. Para Corrêa (2009, s.p.) “é o gerir através de um exemplo já existente realizando apenas as modificações necessárias para a necessidade de cada organização”.

Focando em métodos e procedimentos, e buscando melhorar o aprimoramento e a implementação dos processos, o setor de protocolo se baseia no modelo de gestão de processos por processos, já que os resultados desse modelo são mais duradouros.

Paim et al (2009, p. 130) afirma que “a gestão de processos engloba, portanto, a gestão por processos, sendo essa última uma forma ou modelo específico de gestão de processos”. Ainda nesse ponto de vista, ele afirma que a gestão por processos é “adequada para aquelas organizações nas quais a gestão em torno de processos se mostra mais apropriada, por ter grande interação com clientes e estar associada a demandas por velocidade e agilidade na produção e entrega.”

Na concepção de Sord (2018, p.40) a “abordagem administrativa da gestão por processos, as equipes de trabalhos são formadas por profissionais de diferentes perfis e habilidades, em que cada um desempenha um papel e atividade diferentes, porém complementares”.

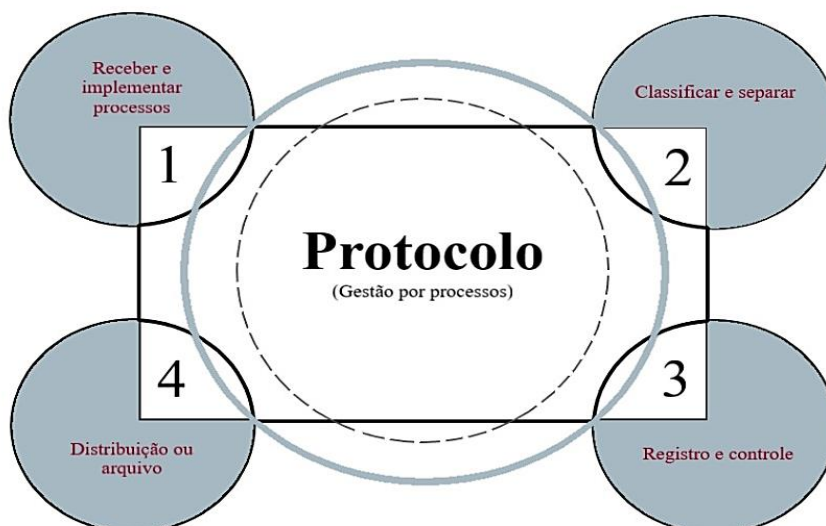


Figura 1: Modelo de Gestão por Processos.

Fonte: Autoria Própria (2021).

3 METODOLOGIA

3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

Esse trabalho foi caracterizado pela pesquisa qualitativa, que segundo Flick (2009, p. 23) consiste “na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos”, através do estudo de caso e da utilização dos métodos aplicados, que foram os documentais e os bibliográficos.

Destacando-se a diferença entre elas, a pesquisa bibliográfica utiliza fontes de materiais já elaborados, entretanto a documental utiliza fontes iniciais, em outras palavras, dados e informações que não foram elaborados cientificamente ou analisados. Carvalho et al (2019, p. 38) afirma que “o pesquisador tem a vantagem de ir direto à fonte, sem que haja a possibilidade de reproduzir um erro ou uma análise precipitada”, sendo possível obter mais conhecimento sobre o problema a ser estudado.



O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento; tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados (GIL, 2018, p. 34).

O método de pesquisa bibliográfico e documental possibilitou conseguir informações através da internet e livros, a fim de compreender melhor a pesquisa. Segundo Dalberio e Dalberio (2009 apud Carvalho e et al, 2019, p. 37), “destacam que esse tipo de pesquisa tem a vantagem de possibilitar, sem muitos custos, o acesso do pesquisador a uma amplitude de fontes.”

3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE MATERIAIS

As informações foram coletadas através do método de pesquisa bibliográfico, como afirma Gil (2018, p. 27) “é elaborada com base em material específico já publicado” e pela pesquisa documental, que, para o mesmo autor (2018, p. 28), “é utilizada em praticamente todas as ciências sociais e constitui um dos delineamentos mais importantes no campo da história e da economia, com documentos, elaborados com finalidades diversas”.

De acordo com os métodos bibliográfico e documental, a pesquisa foi realizada através da utilização de livros localizados na biblioteca física e virtual da instituição de ensino; artigos; internet e em documentos/procedimentos do próprio setor de protocolo do órgão público, localizado em João Pessoa na Paraíba.

3.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Atualmente existe uma vasta quantidade de dados e acesso a informações de extrema importância, o que ajuda a identificar melhores oportunidades, além de disponibilizar e proporcionar incontáveis conhecimentos incríveis.

Para Gibbs (2009, p. 16) “a ideia de análise sugere algum tipo de transformação. Começando com alguma coleta de dados e depois os processa por meio de procedimentos analíticos, até que se transformem em uma análise clara, compreensível, criteriosa, confiável e até original”.



O presente artigo realiza-se por meio de observação direta, através da análise de informações e fontes selecionadas, com base nos métodos de pesquisa. Foi feita a consulta, assim como leitura da disponibilidade das variações dos dados que contenham ligação com o presente tema, que serão coletados e comparados através de um processo de investigação de conhecimentos teóricos, com foco nos objetivos propostos no artigo, assim como dos processos e atividades do setor de protocolo.

Tais fontes de coleta e consulta proporcionam diversos pontos de vista assim como vários pensamentos e informações, favorecendo o andamento e compreensão do artigo; as variações da análise e fontes disponíveis ajudam na conclusão dessa pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.2 A PRESTAÇÃO DO SERVIÇO PÚBLICO NA EMPRESA PESQUISADA

De acordo com o que é visto e presenciado na prática, o serviço público é definido como serviço para a sociedade, funcionando através do atendimento público, tornando o órgão um local com mais qualidade e eficiência para cada cidadão, gerando eficácia maior, que há anos necessitavam de resultado melhor, e que, atualmente ainda persiste.

Sendo assim, de acordo com Guimarães (2017) o serviço público é qualquer atividade em que os serviços públicos ou o aproveitamento material são fornecidos pelas entidades públicas, pelo provedor ou gestor de acordo com o sistema jurídico público. Já para Chevallier (apud Aragão, 2013) ao mesmo tempo, o serviço público é uma entidade social (incluindo certas atividades e estruturas restritas pelas autoridades públicas); conceitos jurídicos (requer a aplicação de regras jurídicas específicas e derrogações da lei comum) e operadores ideológicos (teoricamente, ele ordena a gestão pública e a finalidade relativa aos atores públicos constitui o princípio do qual depende a legalidade de seu comportamento).

Ainda de acordo com o autor, o serviço público é “o tipo de atividade econômica cujo desenvolvimento compete preferencialmente ao setor público. Não



exclusivamente, visto que o setor privado presta serviço público em regime de concessão ou permissão”.

O órgão em análise presta um serviço de inteligência, contendo várias sedes por todo o Brasil, porém cada uma é responsável pelo seu estado de localização, contendo conexão e ligação uma com a outra, pois compõem um único órgão. É de sua total responsabilidade servir a todos e sem especificações, possuindo total autonomia investigativa, onde nem os órgãos superiores, cidadãos e políticos podem interromper as operações, decisões ou quais casos devem ser investigados.

Sendo analisada a empresa ao qual se destina essa pesquisa, é um local que necessita de um bom representante, onde verdadeiramente foque em obter um melhor serviço prestado para cada cidadão ou entidade externa. Dado a importância desse tipo de serviço, atualmente não é totalmente valorizado ou que se deva dar tanta atenção por parte da sociedade, bem como pelos órgãos públicos em geral.

Destacando os serviços prestados, o órgão combate crimes ambientais, patrimoniais, cibernéticos, contrabando de mercadorias e terrorismo; apura infrações como crimes políticos, previdenciários, lavagem de dinheiro, desvio de recursos públicos e violação dos direitos humanos, incluindo também infrações relacionadas a Interpol (podendo o órgão representar a mesma); exerce funções de polícia marítima, aeroportuária e de fronteiras, podendo interromper o tráfico de drogas e entorpecentes; os serviços de controle de armas, migração, passaporte, antecedentes criminais, produtos químicos e segurança privada.

4.3 SETOR DE PROTOCOLO DA EMPRESA

O protocolo é um setor que faz parte do SELOG (Setor de logística), entre vários outros, constituindo uma subdivisão de setor. Porém cada um possui sua autonomia própria diante das decisões e tarefas atribuídas e em poucos casos é necessário recorrer a parte principal (chefia) do setor por completo. O setor vem passando por muitas mudanças, principalmente pela atual crise mundial causada pela COVID-19, tendo que rever todas as suas funções, assim como a forma de prestá-las ou resolvê-las.

Reis (2015, s.p.) afirma que “a gestão de documentos que tramitam na Administração Pública é realizada com base em procedimentos de protocolo que



registram a abertura e término dos processos”. Ainda de acordo com o autor, diante desse contexto “os ministros da Justiça e do Planejamento, Orçamento e Gestão definiram os procedimentos gerais de observância obrigatória no âmbito dos órgãos e entidades da Administração Pública federal para o desenvolvimento das atividades de protocolo a partir de 2016.”

No setor de protocolo encontra-se todos os dados e informações que passaram por ele, tornando-o até prova oficial de tudo que acontece ou aconteceu dos assuntos relacionados ao órgão ou a sociedade. O que torna esse setor importante, servindo para que certas tarefas ou documentações existam e tramitem ao mesmo tempo, sem que um descontrole aconteça, dado que estabelece um bom funcionamento do órgão e de todo procedimento documental.

O protocolo é indispensável, pois orienta na atuação com o cidadão em relação aos procedimentos e informações sobre os atos da entidade.

4.4 ORGANIZAÇÃO DO SETOR

O setor de protocolo foi estruturado para atender todas as demandas já pertencentes a ele, bem como as novas atribuídas, geradas com as mudanças do dia a dia, tanto internas como externas, sendo muito necessárias para o desenvolvimento das suas funções. Portanto, o setor de protocolo é bem abrangente, mesmo que atualmente não seja valorizado como deveria. É estruturado de tal maneira que quase 100% de todas as funções que o órgão é responsável, passe por ele primeiramente.

Affonso et al (2018, p. 18) fala que “a captação, o recebimento, a criação e a distribuição das informações devem pertencer a um programa apropriado para a obtenção, a conservação, a proteção e a preservação da informação, além de avaliar a eficiência e a eficácia de seus processos de informação”.

Logo, torna-se constantemente obrigatório uma interação entre esses campos. A partir dos documentos, materiais e processos recebidos e que ficam disponíveis ao setor, é necessária uma organização, uma vez que será registrado, distribuído e utilizado as informações e conhecimentos pelo órgão.

4.5 MODELO DE GESTÃO PARA O SETOR DE PROTOCOLO DA EMPRESA



No órgão, foi implementado um sistema para ajudar no andamento dos processos, onde todos têm acesso, visto que tudo funciona através dele. O sistema gera para cada procedimento um número único, onde o setor de protocolo é o responsável pela criação e acompanhamento da maioria. É denominado de Sistema Eletrônico de Informações (SEI), sendo um sistema de gestão de processos e documentos arquivísticos eletrônicos, com interface amigável e práticas inovadoras de trabalho, com intuito de construir uma infraestrutura pública de processos e documentos administrativos eletrônicos, desenvolvido pelo Tribunal Regional Federal da 4ª Região (TRF4), mediante iniciativa conjunta de órgãos e entidades de diversas esferas da Administração Pública (Ministério do Planejamento).

Figura 2: Sistema Eletrônico de Informações (SEI).



Fonte: https://www.ufrgs.br/cppd/wp-content/uploads/2018/03/manual-do-usuario-SEI_v3-1-2.pdf

As funções desse sistema estão concentradas nos documentos e processos nele contidos, de forma que o controle do nível de acesso possa ser realizado, quem gerou e incluiu o documento, a data e hora ao qual foi criado, para quem enviou. O remetente pode controlar o tempo de resposta, pesquisa, acompanhamento especial, preparação para criar um modelo para o documento, texto automático, assinatura eletrônica, ciência dos documentos ou casos específicos, a organização de documentos anexados ou criados, seu próprio arquivo, processos sobrepostos, tem acesso remoto e direito de acesso de usuário externo.



O sistema é para a execução de todos os procedimentos administrativos, desempenhando papel fundamental, gerando muitos benefícios: agilidade na tramitação dos processos; facilidade de localização e visualização; seu fácil acesso; organização dos conteúdos; economia nos recursos, por ser um sistema totalmente digital; economia de espaço no local de trabalho; economia no tempo de usuário do sistema; transparência no andamento de cada processo; proteção contra avarias e perdas.

Por meio de suas funcionalidades, o sistema vai sendo atualizado e adaptado com o desenvolver dos procedimentos. Cada número gerado é denominado de protocolo, o sistema é burocrático e padronizado, mas ainda assim é fundamental e necessário para melhorar a efetividade dos serviços prestados pelo órgão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada em um órgão público no setor de protocolo proporcionou entender que a prestação de serviço em uma entidade pública é algo de grande necessidade, ao qual envolve a sociedade e que se desenvolveu muito, objetivando uma eficácia melhor dos resultados de cada procedimento realizado. Hoje, é um serviço que se exige competência e honestidade adequadas a cada função. Por mais que não seja um serviço valorizado internamente, tem seu valor em destaque, visto que agrega muito para o bem-estar de tudo aquilo em sua volta e no melhor desenvolver das funções exercidas pelo órgão.

É evidente que o protocolo é um setor quase independente, mas ainda subordinado em algumas entidades e no órgão em questão não é privilegiado, o que o torna um setor um pouco atrás dos demais. Através da pesquisa, se percebe sua importância para cada atendimento prestado e função realizada a cada cidadão ou entidades, além de possibilitar uma análise e parâmetros dos processos e sua eficácia, logo todo procedimento feito pelo setor de protocolo, estabelece mais segurança, destacando-se o quanto é essencial.

Diante do que é visto no setor, ele é organizado, mas que ainda necessita gerar melhorias para que haja melhor facilidade e praticidade em seus serviços prestados. Com isso, provoca certa limitação no que podem fazer para resolver de



uma maneira mais rápida suas funções e a eficiência ou a sua ineficiência é facilmente notada pelos demais setores. A tecnologia é uma forte aliada em cada desenvolvimento, ajudando muito perante o conhecimento e aprendizado, facilitando soluções principalmente no atual estado mundial, com a crise de pandemia.

Com o objetivo de prestar serviço mais adequado não apenas para o órgão pesquisado, mas também para outras entidades públicas, o sistema SEI foi criado e implantado, mudando o desenvolvimento e o modo de operar em todo o órgão, facilitando melhor interação com todos e dando contribuição positiva, por ser um sistema quase completo para atender a demanda.

Como sugestões de melhoria, seria essencial adquirir métodos relacionados ao mercado atual, como pesquisa de avaliação voltada ao público externo, a fim de realizar análise mais profunda dos erros cometidos e que podem ser resolvidos, obtendo ideias de melhorias para a prestação de serviços à sociedade. Também procurar estabelecer outro modelo de gestão para o setor de protocolo, em busca de inovação, que possa influenciar os outros setores obtendo resultados muito mais positivos, enfatizando que é essencial mudanças para que se possa ter seu devido reconhecimento.

No final, a conclusão é que o setor de protocolo é tratado com menos importância em comparação com os demais setores, mas é de vital importância para todos, ainda mais por se tratar de assuntos relacionados ao órgão. Tornando-o um setor organizado, adquire respeito e confiança dos demais, além de zelar pelo cumprimento das finalidades legais e administrativas dos documentos.

REFERÊNCIAS

AFFONSO, Ligia Maria Fonseca. Et al. **Gestão de informação no setor público**. Porto Alegre: Sagah, 2018.

ARAGÃO, Alexandre Santos de. **Direito dos serviços públicos**. 3. ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2013.

ARAÚJO, Jailton Macena de; GARCIA, Rayssa Cardoso. 2012. **Os princípios da administração pública no sistema jurídico brasileiro**. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-administrativo/os-principios-da-administracao-publica-no-sistema-juridico-brasileiro/>>. Acesso em: 30 nov. 2020.



CARLOS, Eder Sabino. 2018. **Protocolo: Centralizado e Descentralizado**. Disponível em: <[https://centraldefavoritos.com.br/2018/01/02/protocolo-centralizado-e-descentralizado/#:~:text=com%20pre%C3%A7os%20IMPERD%C3%8DVEIS.-,APROVEITE%20!,\(protocolo\)%20e%20dos%20arquivos](https://centraldefavoritos.com.br/2018/01/02/protocolo-centralizado-e-descentralizado/#:~:text=com%20pre%C3%A7os%20IMPERD%C3%8DVEIS.-,APROVEITE%20!,(protocolo)%20e%20dos%20arquivos)>. Acesso em: 16 abr. 2021.

CARVALHO, Luis Osete Ribeiro; DUARTE, Francisco Ricardo; MENEZES, Afonso Henrique Novaes; SOUZA Tito Eugênio Santos. **Metodologia científica: teoria e aplicação na educação a distância**. Petrolina: Copyright, 2019.

CORRÊA, Rafael. 2009. **Modelos de Gestão**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/modelos-de-gestao>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

DIAS, Reinaldo. **Gestão pública: aspectos atuais e perspectivas para atualização**. São Paulo: Atlas, 2017.

DIGIX. 2017. Disponível em: <<https://www.digix.com.br/os-6-maiores-desafios-da-gestao-de-politicas-publicas/>>. Acesso em: 15 set. 2020.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. – Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. Porto alegre: Artmed, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2018.

GUIMARÃES, Bernardo Strobel. 2017. **Formas de prestação de serviços públicos**. Disponível em: <<https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/85/edicao-1/formas-de-prestacao-de-servicos-publicos>>. Acesso em: 06 mai. 2021.

JUCOSKI, Kamile Borcath. 2006. **Os serviços públicos**. Disponível em: <<https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/2699/Os-servicos-publicos>>. Acesso em: 07 out. 2020.

KANAANE, Roberto; FILHO, Alécio Fiel; FERREIRA, Maria das Graças. **Gestão Pública: planejamento, processos, sistemas de informação e pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010.

MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO. 2014. **Manual do usuário do SEI**. Disponível em: <https://www.gov.br/pf/pt-br/aceso-a-informacao/sei/manual_do_usuario_sei.pdf>. Acesso em: 26 mai. 2021.

MINTO, Rafael Martins. 2019. **Administração Pública Direta e Indireta – Entenda as diferenças**. Disponível em: <<https://masterjuris.com.br/administracao-publica-direta-e-indireta-entenda-as-diferencas/>>. Acesso em: 02 dez. 2020.



PAIM, Rafael. Et al. **Gestão de processos: pensar, agir e aprender**. Porto alegre: Bookman, 2009.

REIS, Ludimila. 2015. **Protocolo no âmbito dos órgãos e entidades da administração pública federal**. Disponível em: <<https://noticias.eloconsultoria.com/protocolo-no-ambito-dos-orgaos-e-entidades-da-administracao-publica-federal/>>. Acesso em: 12 abr. 2021.

REK, Marcos. 2014. **Os modelos de Administração Pública e reflexos à qualidade na gestão administrativa Brasileira**. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-administrativo/os-modelos-de-administracao-publica-e-reflexos-a-qualidade-na-gestao-administrativa-brasileira/>>. Acesso em: 07 out. 2020.

RODRIGUES, Marúcia. 2018. **O Que são Protocolos: Benefícios, Como e Onde Contratar**. Disponível em: <<https://www.doc9.com.br/protocolos-beneficios-como-onde-contratar/>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

SANTOS, Clezio Saldanha dos. **Introdução à gestão pública**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SANTOS, Joaquim. 2014. **Protocolo/Recepção de Documentos**. Disponível em: <<http://concurseirosdemaceio.blogspot.com/2014/04/protocolorecepcao-de-documentos.html>>. Acesso em: 09 abr. 2021.

SANTOS, Michelly. 2015. **A Administração pública e os modelos de gerenciamento ao longo do tempo**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/administracao-publica>>. Acesso em: 15 set. 2020.

SANTOS, Perivaldo Brasileiro dos. 2016. **A Administração Pública e os serviços públicos**. Disponível em: <<https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/46756/a-administracao-publica-e-os-servicos-publicos>>. Acesso em: 07 out. 2020.

SILVA, José Felipe Rangel da. 2018. **Os princípios aplicáveis aos serviços públicos**. Disponível em: <<https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/51570/os-principios-aplicaveis-aos-servicos-publicos>>. Acesso em: 03 dez. 2020.

SORDI, José Osvaldo. **Gestão por processos: uma abordagem da moderna administração**. 5. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018.



AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO DA NIKE: Uma análise sobre a marca e sua relação com os stakeholders

Marcos Vinícius Cavalcante Panta (UNIESP)
marcosvcavalcante@outlook.com

Prof.^a Ms. Maíra Correia Lima de Vasconcelos
mclvasconcelos@hotmail.com

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal analisar as estratégias de marketing da Nike, e verificar como essas estratégias influenciam as pessoas nas compras dos artigos esportivos e a sua utilização e propagação da marca. Este estudo reúne, inicialmente, os conceitos e as definições mais relevantes sobre estratégias de marketing esportivo, branding e comportamento do consumidor. Na obtenção de informações, conceitos e ideias a serem utilizadas e citadas neste artigo foram utilizadas as tipologias de pesquisa bibliográfica, descritiva e quantitativa. Para se obter os resultados esperados, foi realizada uma pesquisa de campo, na qual utilizamos como instrumento principal para a coleta de dados a aplicação de um questionário, que externará os resultados alcançados segundo os objetivos propostos pelo projeto. Após analisar os resultados desta pesquisa, é possível concluir que a marca Nike é referência não só no segmento esportivo, como também no mercado da moda, figurando entre as marcas mais valiosas do mundo dentre todos os segmentos, e sendo reconhecida pelo público em geral como uma marca que entrega design único, altíssima qualidade e estilo de vida.

Palavras-chave: Nike. Marketing Esportivo. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The main objective of this work is to analyze Nike's marketing strategies and verify how these strategies influence people in the purchase of sporting goods and their use and propagation of the brand. This study initially brings together the most relevant concepts and definitions about sports marketing strategies, branding, and consumer behavior. To obtain information, concepts, and ideas to be used and cited in this article, bibliographic, descriptive, and quantitative research typologies were used. To obtain the expected results, field research was carried out, in which the main instrument of data collection was the application of a questionnaire, which will express the results achieved by the objectives proposed by the project. After analyzing the results of this research, it is possible to conclude that the Nike brand is a reference not only in the sports segment, but also in the fashion market, appearing among the most valuable brands in the world among all segments, and being recognized by the general public as a brand that delivers unique design, high quality and lifestyle.

Key Words: Nike. Sports Marketing. Consumer Behavior.



1 INTRODUÇÃO

As estratégias de marketing, são maneiras de a empresa gerar valor, identificando as diferentes necessidades e desejos não preenchidos em determinado tipo de público, trazendo com seu produto custo benefício que seja capaz de satisfazer os clientes, em qualquer seguimento de mercado.

Philip Kotler (1998, p. 27), afirma que “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Atualmente o marketing esportivo é um segmento de mercado que cresce absurdamente e movimenta cifras bilionárias por todo o mundo. O esporte em si, em alto rendimento, já é algo altamente rentável, não no mesmo nível em todos os esportes, porque ainda é algo que oscila bastante, mas temos alguns esportes que hoje são fundamentais para gerar essa grande captação de dinheiro e publicidade através do globo. Esportes como o Futebol, Basquete, Golfe, Tênis, Futebol Americano, Fórmula 1, UFC, Wrestling, Boxe, bem como os eventos de alto escalão como as Olimpíadas, Copa do Mundo, *Champions League* e *Super Bowl* são hoje os eventos mais consumidos e rentáveis do esporte mundial.

Segundo Pitts e Stotlar (2002, p. 90), afirmam que o “marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa”.

Todos os indivíduos ou organizações que, de alguma forma, são impactados pelas ações de uma determinada empresa, são chamados de Stakeholders. Em teoria, todas as empresas precisam criar uma identidade própria, para que seja criado algum tipo de valor (seja ele financeiro ou não) para impactar uma série de interessados, como os clientes, fornecedores, funcionários, comunidades e investidores. Sendo estes os stakeholders principais de uma organização

O seguinte projeto pretende analisar de que forma a Nike se estruturou em suas estratégias de marketing, perante as *stakeholders*, que podem contribuir para o conhecimento e utilização da marca, como as organizações esportivas e os atletas. Apontar possíveis relações ou estratégias que estas *stakeholders* possam aproveitar na divulgação da marca. Portanto, é pertinente questionar: Quais são as práticas de



marketing esportivo (estratégias) da Nike, e como elas influenciam seus *stakeholders* no processo de compra e propagação da marca?

Com o momento recente do cenário esportivo no mundo, a Nike vem se destacando cada vez mais com as suas ações de marketing, o fortalecimento da marca, seus patrocínios com competições e clubes esportivos, bem como os acordos milionários com atletas de alta performance, assim como também o mercado dos influenciadores digitais patrocinados pela marca em prol da divulgação em nichos específicos de atuação só vem aumentando o faturamento e expansão da marca, que hoje já é considerada a maior do mundo na venda de produtos esportivos. Por isso, se faz necessário um estudo sobre a marca, para aprofundar os pontos citados e criar um trabalho sobre o sucesso de branding da Nike que a tornaram referência no segmento esportivo.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar as estratégias de marketing da Nike, e verificar como essas estratégias influenciam as pessoas nas compras dos artigos esportivos e a sua utilização e propagação da marca.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Pontuar as estratégias de marketing da Nike no âmbito esportivo.
- Citar alguns dos patrocínios mais significativos da marca e se foram influências positivas ou negativas para sua imagem.
- Analisar o que de fato leva os clientes a utilizarem os artigos esportivos da Nike.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING



O marketing compreende e estabelece as estratégias de mercado, vendas e captação de clientes que irão impulsionar uma determinada organização. Criando um elo entre a organização e mercado (clientes) que seja forte o suficiente para chamar cada vez mais a atenção do público, e de preferência dos mais diversos tipos de pessoas. De acordo com Kotler (1998): “O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos” (KOTLER, 1998, p. 37).

Os profissionais e empresas que sabem utilizar a fundo o marketing, geram uma vantagem competitiva muito grande aos demais que não utilizam de fato esta prática, ou aqueles que a utilizam de maneira errada. O domínio aprofundado do marketing é uma arte que busca mesclar diversos tipos de conhecimento com relação ao mercado, como por exemplo o posicionamento de uma marca, como ela fideliza os seus clientes, quais os conceitos, metodologias e estratégias utilizadas para tal, sabendo que o ambiente externo é extremamente mutável e mudanças acontecem todos os dias no mundo globalizado.

O marketing passou por diversas mudanças com o passar do tempo, tendo a globalização como principal fator para que hoje haja o famoso marketing digital, e para vermos o quão impactante essa prática é para o mercado, e como ela pode ser tornar uma vantagem bastante competitiva, tanto para empresas quanto para as pessoas.

2.2 MARKETING ESPORTIVO

O marketing esportivo é um segmento assim como todos os outros do marketing, que visa a criação de negócios e atração de clientes e empresas do âmbito esportivo.

Contursi (2000, p.40) define o Marketing esportivo como sendo a “fusão do marketing dos esportes, ou seja, de produtos de serviços esportivos, e do marketing através do esporte, atividades ou produtos que fazem o uso do esporte, como veículo promocional.”



Com isso, o marketing esportivo utiliza técnicas e conceitos do marketing dentro do esporte, gerando estratégias que irão valorizar o esporte e as marcas esportivas.

O Marketing Esportivo é a aplicação dos quatro Ps (preço, produto, promoção e ponto-de-venda) de forma específica em um contexto esportivo, todo concebido para atender às necessidades dos clientes do esporte, sejam eles consumidores individuais, participantes de esportes ou jogadores, e investidores corporativos. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 07)

O esporte de maneira geral envolve as emoções acima de tudo, trazendo à tona a felicidade quando seu time vence ou a tristeza quando ele perde. Com isso, o vínculo emocional é muito forte e as empresas podem e devem utilizar isso ao seu favor, como estratégias de marketing. Até porque o consumo é extremamente relacionado as emoções, a paixão toma conta diversas vezes e os usuários agem por emoção ao seu clube, sua seleção, seus atletas e esportes favoritos.

Sabendo disso, esse nicho esportivo é bastante importante para as empresas, e quem utiliza o marketing aprende que existem diversas maneiras de promover seus produtos, sempre com intuito de captar novos clientes e posteriormente fidelizá-los, sabendo satisfazer as necessidades e desejos dos clientes com relação ao esporte.

2.2.1 Atualização do Mix de Marketing: 5° P - Paixão

De acordo com o que diz Melo Neto (2013, p. 74), as definições do marketing esportivo tradicional seguem o formato já bastante conhecido dos 4 Ps: produto, praça, preço e promoção. O 5° P, de paixão, introduziu-se à variável de contexto no ambiente do marketing esportivo, pois a emoção e a paixão são inerentes ao torcedor, cujo comportamento é um fator contingencial das ações de marketing esportivo de qualquer entidade esportiva ou empresa que investe no esporte. Esse foi o início do reconhecimento do marketing esportivo como uma modalidade de marketing experimental e vivencial. A partir de então, os dois elementos do mix de marketing esportivo passaram a incorporar a dimensão emocional e a funcional (MELO NETO, 2013, p.74).



Em contraposição, para Pitts & Stotlar (2002), cada concorrente dentro de um mercado de produto específico, tomará decisões do mix de marketing numa tentativa de afetar sua posição de mercado. Essa posição refere-se à maneira como uma empresa usa seu mix de marketing para influenciar a percepção do consumidor em relação ao seu produto. Tais táticas irão influenciar o pensamento do consumidor sobre a qualidade do mesmo, o seu valor, as características não encontradas num outro produto similar, status, conveniência, dentre tantos outros fatores.

Segundo Melo Neto (2013, p. 75), o 5º P refere-se à Paixão: a dimensão emocional do produto atinge seu limite máximo no momento do jogo ou da competição, quando a paixão de torcer é somada à paixão de vencer ou à decepção de perder é fortalecida pela paixão de presenciar algo incomum, que posteriormente se traduz na paixão de contar, de lembrar e rememorar. .

Então, podemos concluir que esse novo elemento que entra dentro do Mix de marketing, quando nos referimos ao âmbito esportivo, é: uma forma de marketing que se apropria da base estratégica estabelecida pelo composto de marketing, adicionando esse novo elemento que tem tudo a ver e é o grande diferencial do esporte, a emoção. Sentimento esse que, estimula um maior consumo de diferentes maneiras, e que torna a paixão o principal elemento que ativará esse consumo, e que irá impulsionar todo seu mix de atividades.

2.2.2 Vantagens do Marketing Esportivo

O marketing esportivo é um segmento de alto retorno monetário, através de vendas de artigos esportivos, publicidade, ingressos, patrocínios, entre outros. Além disso, o que o marketing esportivo tem de mais valioso é a sua fixação e valorização da marca, seja de um produto ou uma empresa que se favoreça dessa ferramenta.

“O marketing esportivo associa a imagem do clube e do esporte em geral a marca, produto ou nome da empresa patrocinadora, o que o torna um elemento decisivo na estratégia de valorização, divulgação e rejuvenescimento da marca ou produto.” (MELO NETO, 1995, p.26)

“O marketing esportivo é um tipo de marketing promocional que atua na dimensão institucional da empresa, objetivando difundir a marca, melhorar sua imagem e fixa-la na mente do consumidor.” (MELO NETO, 1995, p.33)



Ou seja, o marketing esportivo tem a função de elevar o nível de tudo e todos que se apropriam dele. Os clubes, de todos os segmentos esportivos, têm por obrigação usar do marketing esportivo para atrair fãs, vender produtos, ingressos, impulsionar a marca, e com isso atrair empresas para o meio, fazendo acordos bilionários e deixando de ser algo gere prejuízo, mas sim lucro.

2.2.3 Marketing esportivo no Brasil

É complicado determinar uma data para a introdução do Marketing Esportivo no Brasil. Pesquisas informam que algumas empresas começaram a investir no esporte na tentativa de obter uma fonte de retorno em imagem e de vendas, no final da década de 70 e começo dos anos 80. A estratégia trouxe os resultados esperados, e atualmente grandes empresas têm seu nome associado ao esporte. (CHVINDELMAN, 2001).

O marketing no Brasil, hoje assume um papel de grande relevância, pois os clubes esportivos, principalmente do futebol, que mais investem nessa área, mais atraem os apoios de patrocinadores e empresas, são os que estão obtendo maior retorno financeiro e midiático. Atualmente, os grandes exemplos de como se gerir um clube de futebol, e como atrair parceiros através do marketing são o Flamengo e Palmeiras. Além do grande apoio da torcida com o plano sócio torcedor, no caso do Flamengo, seu case de sucesso é ter tornado a sua equipe hoje um clube empresa, que é muito bem administrado, que controla as finanças e que tem um enfoque muito grande em ações de marketing e mídias sociais. Já no caso do Palmeiras, seu sucesso vem devido a captação de grandes patrocinadores, tendo um em específico (a Crefisa) que apoia o clube com cifras milionárias, o que permite ao clube a obtenção de diversos jogadores renomados, formando assim um super time, que alinhado a uma ótima gestão, consegue obter grande retorno financeiro com as ações de marketing, conquistando assim, diversos títulos desde então.

Nos esportes em geral, o primeiro grande marco foi no vôlei. A Pirelli foi a primeira ao formar uma equipe de vôlei masculino em 1980, que foi bicampeã nos anos de 1982 e 1983. Logo depois a Supergasbrás formou em 1982 um time feminino de vôlei que conquistou 3 títulos brasileiros. (CHVINDELMAN, 2001).



No início do patrocínio do futebol no Brasil pode-se destacar o do Banco Nacional, que investiu em 1984 na final da Copa Brasil, patrocinando com U\$700 mil e colocando sua marca em ambos os times que disputaram a final. (CHVINDELMAN, 2001).

No Brasil, segundo o que diz Cardia (1998, p.17) “a forma mais nítida de patrocínio esportivo é a utilizada nas camisas dos clubes. A propaganda nos uniformes dos jogadores é considerada o embrião do marketing esportivo, e atualmente praticamente todas as equipes contam com um fornecedor oficial de material esportivo e um patrocinador do time, salvo algumas exceções como o Barcelona da Espanha, que busca outras fontes de receitas para se manter. No futebol essa forma de patrocínio começou a ser utilizada na Europa, mas só foi oficialmente permitida pela FIFA a partir de 1981.”

2.3 MARCAS

Em 2008, foi publicado pela consultora e avaliadora de marcas INTERBRAND, um Glossário de Marcas, o qual sugere uma definição concomitante as concepções contemporâneas:

Marca é uma mistura de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados por uma marca registrada que, quando tratada de forma apropriada, cria valor e influência. O “valor” tem diferentes interpretações: na perspectiva do mercado ou do consumidor é a promessa e o cumprimento de uma experiência; na perspectiva empresarial é a segurança de lucros futuros; na perspectiva da lei é uma peça independente com propriedade intelectual. As marcas simplificam as tomadas de decisão, representam uma certeza de qualidade e oferecem alternativas relevantes, diferenciadas e com credibilidade em meio às ofertas da concorrência (INTERBRAND, 2008, p.20).

A assinatura visual, também conhecida como marca, e pode ser composta ainda por logotipo conjugado a grafismo, ou mesmo a aplicação exclusiva do logotipo, que neste caso inclusive suplanta a ideia de logotipo, passando a ser esta a marca da instituição. Logo, a marca é a configuração sintética dos elementos primários de um SIV, e que, incorporando as partes, as suplantam (PÉON, 2009). No mesmo pensamento, Wheeler (2012, p.68) diz:



Uma assinatura visual é uma relação estruturada entre logotipo, um símbolo de marca e uma *tagline*¹. Alguns programas aceitam assinaturas divididas, que permitem separar marca e logotipo. Outras variações incluem assinaturas verticais ou horizontais que dão mais opções, dependendo da aplicação.

Em concordância com o ponto indicado acima, a *American Marketing Association* (AMA) entende que “uma marca é um nome, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de todos esses elementos, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los de seus concorrentes” (KOTLER 1991, p.442). Definição posteriormente corroborada por David A. Aaker (1998, p.7), que entende que “marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”.

O conceito é também abordado por Pinho (1996, p.43), que defende que a marca é “entendida como nome, sinal, símbolo ou desenho ou sua combinação, que pretende identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”. Ainda de acordo com o autor “uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares” (PINHO, 1996, p.43).

As marcas, conhecidas pelo termo Branding em inglês, são as identidades visuais que servem para reconhecer algum produto, empresa, e para poder diferenciá-los dentro de um mercado, criar suas próprias percepções com os consumidores e público em geral. Para se obter sucesso na criação e aperfeiçoamento de uma marca é necessário saber administrá-la, e ter pessoas especializadas em gestão de marcas para obter o foco necessário que essa atividade requer, e levando em consideração, os exemplos que existem na história das empresas e negócios que se tornaram grandes marcas, nós entendemos que trabalhar especificamente nesse ponto, aperfeiçoar e fazer com que seja uma das

¹ “As *taglines* influenciam o comportamento de compra do consumidor ao evocar uma resposta emocional. Uma *tagline* é uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento de uma empresa a diferencia de seus concorrentes.” (WHEELER, 2012).



melhores ou senão a melhor área da sua empresa, com certeza trará o tão almejado sucesso, lucro e o reconhecimento.

2.3.1 Gestão de Marcas – *Branding*

Conhecido também pelo termo em inglês branding, diz respeito a esforços multidisciplinares de desenvolvimento, aplicação e fomento de uma marca, como infere Wheeler (2012, p.6):

A gestão de marcas, também chamada de *branding*, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro. A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra. O desejo de liderar, de superar a concorrência e de dar aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas utilizam a gestão de marcas.

Para Martins, o branding pode ser definido como “um conjunto de ações ligadas à administração das marcas” (2006, p. 6). Trata-se, portanto, de ações que levem as marcas a fazerem parte da cultura e, inclusive, passarem a ter poder de influência na vida das pessoas. Logo, vai além da influência econômica. Porquanto, para ir além da esfera econômica, é necessário que o processo seja amplo, o que leva a uma outra definição: Branding é um processo estruturado, consistente e integrado, que garante a melhoria contínua da entrega da promessa da marca, desde a definição dessa promessa até a implementação em todos os seus pontos de contato com os públicos estratégicos. (TOMIYA, 2010, p. 33)

Com isso, a gestão de marcas tem como foco buscar a excelência em estruturar a comunicação ideal de uma marca no âmbito interno de uma instituição, bem como em âmbito externo frente a seus públicos.

Dentro das ações de comunicação das marcas de produtos e serviços encontra-se o posicionamento destes que de acordo com Serralvo (2009, p.210):

Por posição pode-se entender como um lugar ocupado por um produto ou serviço com relação aos seus concorrentes e o posicionamento, por decorrência como a ação de posicionar a marca na mente das pessoas. Dessa forma, o ato de posicionar uma marca no mercado decorre da ação que a empresa empreende para



comunicar o que a marca é e como ela pode se traduzir em benefícios para o público-alvo.

Conseqüentemente, cabe ao *branding* desenvolver e manter uma comunicação sinérgica da identidade e posicionamento da marca, sendo assim, proporcionando uma imagem positiva e desejada da marca que esta, é compreendida por Vásquez (2007, p.198) como:

A identidade é a concepção que a marca tem de si mesma; a imagem é a maneira pela qual o público concebe a marca. A identidade se constrói internamente; a imagem, externamente. A identidade é objetiva; a imagem é subjetiva e simbólica. A imagem se configura com base na identidade; a identidade precede a imagem. A identidade e a imagem de marca diferem em forma e conteúdo, porém, o vínculo entre elas é a comunicação.

Quando há coexistência entre a identidade conceitual e visual da marca com a imagem enxergada de seu público, então:

A marca deixa assim de ser um simples signo de identidade e reconhecimento associado ao produto para instalar-se no mais psicológico do imaginário social. Aí se converte em uma referência – um autêntico estereótipo cultural – na medida em que essa imagem está lotada de aspirações representadas por ela, de satisfações e emoções, e é o símbolo de ligação a um grupo, a um estilo de vida, da encarnação de uma ideia, de um nexos social ou cultural de identidade, de um status ou, como temos repetido, é a auto-imagem de seu consumidor/usuário. (COSTA 2008, p.124)

Averiguado tais princípios, podemos compreender que *branding* tem por objetivo a excelência de *brand equity*, termo definido por Serralvo (2009, p.124) como:

conjunto de atributos intangíveis que a marca consegue transferir para a oferta (produto ou serviço) da empresa, representado por todas as associações positivas (funcionais ou emocionais) relacionadas à marca e que confere o grau de prestígio e distinção que a oferta pode alcançar no mercado.

Logo, “*Brand Equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome, seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela” (AAKER, 1998, p. 16).



Segundo Strunck (2003), o ideal é o desenvolvimento de um trabalho voltado para *Brand Equity* da marca, para a sua valorização, de modo que com o passar do tempo não seja necessário *redesign*, mas sim sua expansão, como se vê acontecer com algumas marcas.

Todo o valor agregado que é gerado a partir do *Brand Equity* estará relacionado em como o consumidor e os possíveis futuros consumidores irão receber essas inovações que foram proporcionadas, se aquilo realmente será importante e trará algum benefício para eles. Então, saber quais são suas prioridades com a gestão de marca, o que sua empresa, tão logo a sua marca está querendo oferecer aos seus consumidores, é o ponto chave para saber quem você irá atingir, qual será seu público e como ele se comporta, porque o estudo do comportamento do consumidor é a chave para aperfeiçoar uma marca, lapidá-la a tal ponto em que ela poderá entregar exatamente aquilo que as pessoas estão querendo ou precisando.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Assim dito por Kotler (1998), a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Conforme Mattar (1999, p. 158), "o objetivo de marketing ao pesquisar o comportamento, é entender melhor o consumidor e assim poder melhor antecipar ou prever o seu comportamento futuro".

De modo a efetuar uma boa campanha de marketing, é imprescindível que antes se analise os desejos dos consumidores, suas aspirações, suas necessidades, percepções, ações e comportamento desenvolvidos por eles. Segundo Mattar (1999, p. 158), "o objetivo de marketing ao pesquisar o comportamento, é entender melhor o consumidor e assim poder melhor antecipar ou prever o seu comportamento futuro".

Num mercado de bens de consumo, existem diversos tipos de consumidores. Geralmente, as campanhas publicitárias visam um nicho de mercado em especial, daí a importância de definir o comportamento do consumidor. Ou seja, além da



segmentação cultural, os profissionais de marketing segmentam sociedades maiores em subgrupos menores (subculturas) que consistem em pessoas que são parecidas em termos de suas origens étnicas, seus costumes e/ou as maneiras como se comportam" (SHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 310).

Para Churchill e Peter (2000), o comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e para isso os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.

Segundo Honorato (2004) entender o comportamento do consumidor, é entender o pensamento, sentimentos e ações que os consumidores possuem. Saber o que os influenciam sobre as mudanças de atitudes. O autor destaca que existem algumas influências que podem afetar o comportamento de compra do consumidor no processo de decisão de compra, tais como, influências interpessoais, intrapessoais, psicológicas situacionais e influencias de marketing.

Antes de tomar as decisões relacionadas ao composto de marketing, os profissionais de marketing não podem deixar de considerar os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores.

Cobra (1992) diz que o consumo é influenciado pela idade, renda, nível de educação, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores, além disso, é preciso identificar outros fatores que provocam influências no comportamento de compra do consumidor. Ainda sob a ótica do autor, as influencias podem ser: Meio físico: o lugar, as pessoas, as coisas, o clima, entre outros; Tecnologia: as inovações tecnológicas; Economia; podem estimular ou desestimular a compra; Política: as políticas vigentes em um país podem estimular o consumo de determinados produtos e inibir o consumo de outros; Lei: normas, leis e regulamentos podem estimular ou inibir a compra de determinados bens.

Considerando as definições acima, é possível afirmar que o estudo do comportamento do consumidor é a área da administração, ou mais precisamente do marketing, que vai analisar os hábitos de consumo do comprador, seja ele de bens de consumo ou organizacional, e procurar desta forma atender às suas necessidades e desejos.



2.4.1 Fatores Influenciadores do Comportamento

Dentre os principais fatores que influenciam na decisão do consumidor, tanto no mercado de consumo, bem como no de negócios estão: o contexto de mercado, os fatores culturais/ organizacionais, os determinantes sociais, as condições pessoais, as características psicológicas das pessoas e a estrutura de poder na organização (DIAS, 2003).

E imprescindível que os profissionais de marketing saibam como esses fatores se somam, se combinam ou se excluem para gerar uma atitude favorável no cliente. "O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram" (SCHIFFMAN, KANUK, 2000, p. 5).

O mercado, de uma forma geral, tem grande influência sobre as atitudes e preferências dos consumidores. O fator econômico, em qualquer país altera a disposição de comprar dos consumidores. Fatores como níveis de emprego, salários, disponibilidade de crédito para consumo, oferta de produtos, entre outros, são grandes determinantes na compra, gerando um clima de otimismo ou pessimismo nos consumidores, refletindo em atitudes favoráveis ou desfavoráveis de compra (DIAS, 2003).

2.4.2 Fidelidade do Consumidor Perante a Marca

As empresas têm se interessado bastante em saber a respeito dos consumidores e os motivos que os levam a se tornar fiéis a uma determinada marca. Já que isso só traz benefícios as empresas. Estudos revelaram que marcas que possuem uma maior participação no mercado, atingem um grupo maior de compradores fiéis. (SHIFFMAN; KANUK, 2000).

Uma discussão feita com relação à fidelidade da marca se deve definir o conceito em termos do comportamento ou atitudes do consumidor. Segundo os teóricos da aprendizagem cognitiva, há uma falta de precisão nas definições comportamentais (p. ex. frequência de compra ou proporção das compras totais), já que não há distinção entre o comprador cuja fidelidade é espúria, ou seja, que



repete a compra de uma marca porque é a única disponível na loja, e o comprador "real", cuja fidelidade é intencional à marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Em um estudo feito com base em três critérios: participação da marca no mercado, número de compras da mesma marca no período de 6 meses e o número médio de marcas compradas pelo comprador; revelou que quanto maior o número de marcas aceitáveis em uma categoria específica de produto, menor a probabilidade de o consumidor ser fiel a uma marca específica.

Entretanto, os produtos que possuem um número menor de concorrentes ou os comprados com maior frequência, é mais provável que possuam ou recebam uma fidelidade maior a marca. "Portanto, uma atitude mais favorável em relação à marca, ao serviço ou à loja, comparada às alternativas potenciais, juntamente com a preferência repetida, são vistas como os requisitos que compõem a fidelidade do consumidor" (SHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 158).

Existe uma diferença entre os pontos-de-vista dos cientistas do comportamento adeptos da teoria do condicionamento instrumental e os cognitivistas acerca da fidelidade à marca. Os adeptos da teoria do condicionamento acham que a fidelidade é resultado de uma experimentação inicial seguida da satisfação, levando à recompra.

Há um quadro que determina a fidelidade à marca como uma relação entre a atitude relativa de um indivíduo relacionada à uma entidade (marca, serviço loja ou vendedor) e comportamento de preferência. Nesse caso, a atitude relativa do consumidor consiste em duas dimensões: a força da atitude e o grau de diferenciação da atitude diante de marcas concorrentes. Assim, a atitude relativa do consumidor e o grau de preferência repetida compõem a sua fidelidade a marca. Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 158), temos:

Um consumidor com uma atitude altamente relativa e alto grau de preferência relativa e alto grau de preferência repetida seria definido como fiel; um, consumidor com uma atitude relativa baixa e alta preferência repetida seria definido como fiel; um consumidor com uma atitude relativa baixa e alta preferência repetida seria considerado um fiel espúrio.

Alguns estudiosos dizem também que a fidelidade à marca está relacionada com o grau de envolvimento do consumidor, ou seja, o alto envolvimento leva a busca ampliada pela informação e, por fim, A. fidelidade à marca, entretanto, o baixo



envolvimento leva a exposição e A consciência da marca e, portanto, possivelmente a hábitos de marca, ou seja, um pensamento constante desempenhado sem um padrão consciente (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Conforme aumentam a satisfação do consumidor por um determinado produto e a recompra do produto, há uma diminuição na busca de informações acerca de marcas alternativas. Estudos revelam que os consumidores que se sentem satisfeitos com uma determinada marca, e possuem um alto compromisso com a mesma, dificilmente mudarão para marcas rivais, apesar dos esforços dos concorrentes (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Ainda estudos determinam que consumidores fiéis A marca, geralmente, são mais velhos, possuem renda mais alta e risco percebido maior. Também há evidências que grupos étnicos são fiéis a marcas étnicas e a varejistas étnicos como o caso dos hispânicos que são fiéis aos produtos Goya (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Mesmo com todas as medições a respeito da fidelidade dos consumidores, os pesquisadores preferem levar em conta todas. Saber a importância da marca para o consumidor e saber de como eles adquirem conhecimento e se sentem ligados à marca o que é essencial para tentar manter esses clientes fiéis.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPOLOGIA DE PESQUISA

Na obtenção de informações, conceitos e ideias a serem utilizadas e citadas neste artigo foram utilizadas as tipologias de pesquisa bibliográfica, descritiva e quantitativa. Utilizando a pesquisa quantitativa para a coleta de uma determinada quantidade de informações, foi possível criar o embasamento sobre o assunto tratado, tendo essa técnica o objetivo de reduzir as amostras, sintetizando os dados de forma numérica para utilização posteriores.

Seguindo os ensinamentos sobre pesquisa quantitativa de Richardson (1989), este método de pesquisa caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas.



Foi utilizado a pesquisa Bibliográfica, tendo em vista que foram usados livros e sites para a coleta das informações mais embasadas com relação as estratégias de marketing esportivo, branding e comportamento do consumidor. Esse tipo de pesquisa também servirá para que o público em geral que não tem o conhecimento aprofundado do assunto, consiga absorvê-lo de uma maneira simples e pontual, que segundo Octavian et al (2003, p.23), é o conjunto de materiais escritos ou grafados, que contêm informações já elaboradas e publicadas.

Assim também como mencionado por Gil (2002, p. 44), “a pesquisa bibliográfica é uma pesquisa desenvolvida com base em um material que já foi elaborado, principalmente em livros e artigos científicos.” Ele enfatiza em outros textos que “a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em um material já publicado, que normalmente inclui material impresso, como livros, revistas, jornais e dissertações.” (GIL, 2010, p. 29)

3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE MATERIAIS

O artigo utilizou várias técnicas para dar embasamento teórico ao tema abordado, como a utilização de livros, artigos, sites e documentos. Para se obter os resultados esperados, foi realizada uma pesquisa de campo, na qual utilizamos como instrumento principal para a coleta de dados a aplicação de um questionário, que externará os resultados alcançados segundo os objetivos propostos pelo projeto.

Segundo Lakatos (2011, p. 290), a pesquisa quantitativa “é a mais apropriada para apurar atitudes e responsabilidades dos entrevistados, uma vez que emprega questionários”.

Para a coleta de dados realizou-se um questionário estruturado através do *Google Forms* e aplicado junto ao público-alvo. Este questionário foi elaborado pelo pesquisador. De acordo com Lakatos (2010) algumas das vantagens de aplicação do questionário são a economia de tempo e obtenção de um considerável número de dados, maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato, maior segurança, pelo fato de as respostas não serem identificadas e menos risco de distorção, pela não influência do pesquisador.



O questionário coletado serviu de base para que depois fosse realizado a análise estatística dos dados. A sua aplicação na internet foi feita por conveniência, de acordo com o número de pessoas disponíveis que responderam à pesquisa e a facilidade de contatação, pois, os respondentes receberam o *link* através de redes sociais e grupos de discussão de futebol e de compra de artigos esportivos, e tiveram liberdade para responder no momento em que julgasse apropriado (não ultrapassando o prazo estabelecido de uma semana, 26 de abril de 2021 à 02 de maio de 2021), e também de divulgar o *link* para quem mais quisesse participar da pesquisa (observado o fato de que, essas pessoas interessadas deveriam ter ao menos algum tipo de conhecimento para com a marca Nike).

Após sua aplicação, através da plataforma online *Google Forms*, foram obtidas um total de 267 respostas, sendo a partir daí, exportados para o Microsoft Excel 2016 para a análise dos dados.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Para a obtenção de dados com relação ao comportamento dos consumidores perante a Nike, aplicou-se um questionário com treze perguntas de múltipla escolha, através do *Google Forms*. Após sua conclusão, com as quatro primeiras perguntas, pudemos identificar parâmetros de perfis dos entrevistados, como o gênero, idade, escolaridade e se são consumidores ou não da marca. Dentre o total de 267 participantes da pesquisa, o gênero feminino foi predominante frente ao masculino, com 56,6% das respostas. Assim como, a faixa etária que mais esteve presente na pesquisa foi a de 21 a 30 anos de idade, totalizando 59,2% das pessoas. Com relação ao grau de escolaridade dos entrevistados, identificou-se que, a maioria deles, cerca de 44,6%, possuem o nível superior incompleto, o que justifica exatamente a faixa etária predominante, sendo de pessoas que estão cursando o nível superior. Por fim, com base nas respostas dos entrevistados, 94,4% deles disseram que são consumidores da Nike ou já consumiram algum produto da marca, e os outros 5,6% disseram que não são consumidores da mesma.

Em um primeiro momento, com base nas primeiras respostas sobre o perfil dos consumidores, podemos concluir que o público mais jovem são os mais impactados pelas estratégias de marketing da marca. E a Nike realmente faz



grandes investimentos nesse perfil de consumidor, como por exemplo, patrocinar jovens atletas e digital influencers que, através de sua grande relevância nas mídias sociais, acabam trazendo esse público para dentro da marca. Esse perfil, será impactando pelos produtos com design arrojados e modernos, que foram desenhados no intuito de entregar o que os jovens mais querem, que é, estar alinhados à moda e as tendências mundiais, tal como sentir o bem estar de ser uma pessoa estilosa, de usar aquilo que lhe faz bem e de poder esbanjar o poder de relevância e conhecimento da marca. Porém, hoje em dia, todas as pessoas estão mais atentas a estas tendências, independentemente da idade, por isso, ao invés dessas estratégias atingirem somente os mais jovens, elas acabam atraindo também o público mais velho, que não querem sentir ultrapassados, e estão em busca de se achar bem consigo mesmo, desprender-se das amarras que a idade já estabelece, e sentir-se livre para usar aquilo que lhe agrada, que os deixe elegantes e confortáveis no dia a dia, na prática de esportes ou no uso em passeios ou eventos.

Com o objetivo de identificar quais das estratégias de marketing mais influenciam os consumidores no processo de compra de produtos da Nike (gráfico 1), foi realizada a seguinte pergunta: “Quais dos motivos já te influenciaram a comprar algum produto da Nike?”. Dentre os participantes da pesquisa, 28,1% deles afirmaram que já foram influenciados por propagandas de televisão, 56,9% por anúncios na Internet e redes sociais, 41,9% por atletas e equipes patrocinadas pela marca, 33% por artistas e influenciadores digitais, 15,4% por eventos esportivos e por fim, 7,1% que responderam outros. Dentre esses outros, obtivemos pessoas que afirmaram não ser influenciadas apenas pelas alternativas citadas acima, mas também pelo design, durabilidade e conforto dos produtos, bem ocorreu de uma pessoa responder que nenhum motivo a fez comprar algum produto da marca. Vale ressaltar que, existem perguntas, como essa na pesquisa, que aceitavam até 3 alternativas como resposta, por pessoa, por este motivo os gráficos terão um total superior a 100%.

As marcas esportivas utilizam os canais de mídia, desde os mais atuais como as redes sociais, até os mais antigos como as propagandas de TV, para chamar a atenção do público, no intuito de fazê-los se interessar pela marca e torná-los futuramente possíveis consumidores. Porém, não são apenas essas estratégias que influenciam as pessoas ou clientes na compra de artigos esportivos. Os atletas



patrocinados, artistas e influenciadores digitais, bem como os eventos esportivos, também têm uma grande parcela de influência na hora de propagar o uso e a venda dos artigos da marca.

Em uma matéria para a revista *Época Negócios* em 2009, Edson Porto² assinala que o sucesso dos comerciais e das parcerias da marca com atletas reverteu uma fase de declínio, estabelecendo um novo padrão de marketing. Entretanto, Trevor Edwards, até então vice-presidente da marca global e um dos principais responsáveis pelo marketing da Nike disse à *Época Negócios*: “Acho que os dias das grandes propagandas, com os grandes atletas e os grandes tênis não funcionam mais. A forma que as pessoas consomem histórias está mudando”. Ainda, na referida matéria da revista *Época Negócios*, está destacado que a principal influência é a internet e, na visão da Nike, as pessoas têm cada vez mais opções de escolha, conexão e colaboração.

Após 11 anos dessa entrevista, podemos afirmar que as mídias digitais realmente foram o caminho traçado pela Nike, não que ela tenha deixado de lado as propagandas com grandes atletas e artistas, muito pelo contrário, a marca ainda faz bastante o uso desse tipo de marketing, porém, desde 2009 já se enxergava que o caminho a ser seguido para o sucesso seria as mídias sociais. E não tinha como ser diferente, de lá pra cá passamos por uma forte revolução tecnológica, que evolui a cada dia e na qual precisamos estar sempre nos adaptando, e a Nike por sua vez, sabe usar isso ao seu favor, com campanhas e ações de marketing revolucionárias, e trazendo em suas mídias o significado de que uma empresa não deve apenas se preocupar com números e lucro.

Em uma matéria escrita por Brian Peters, no jornal norte-americano *Buffer*, o Gerente de Mídias Sociais da empresa, Wes Warfield, diz: “Queremos fazer parte da jornada de nossos clientes e participar das histórias da vida real. E, se a pessoa comprar nossos produtos, ótimo, mas vender Nike não é somente nosso objetivo. Começamos a investir nas pessoas, nas mídias sociais, porque é onde elas estão e gostam de passar seu tempo. A mídia social é onde as pessoas compartilham experiências e fazem perguntas. É uma ótima chance de construir relacionamentos”.

Por esses valores a Nike se tornou o que é hoje, por entender o real significado de uma marca, o seu poder de alcance e a sua relevância, que são

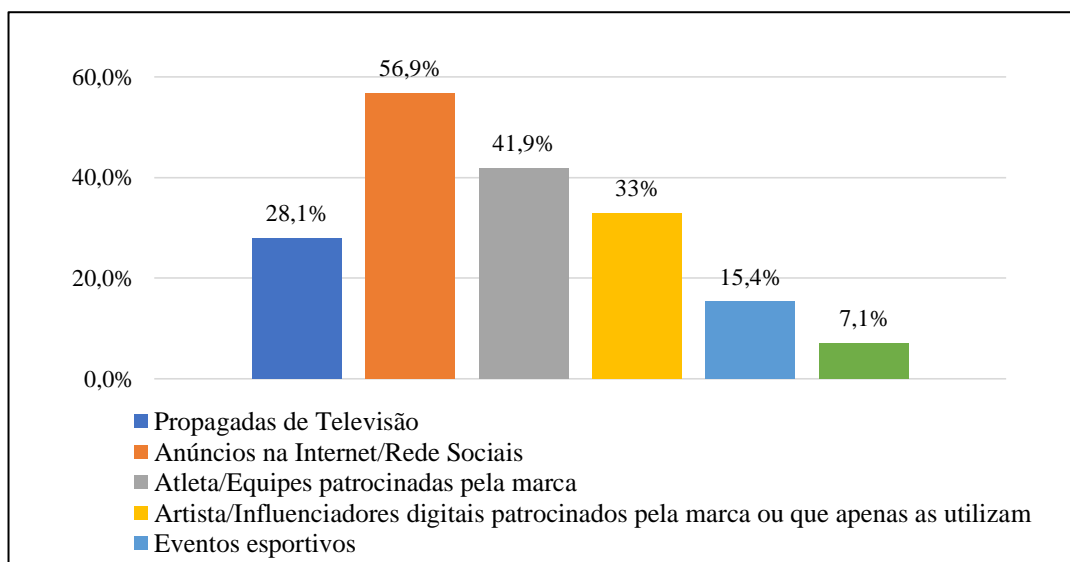
² Editor-executivo da revista *Época Negócios*.



capazes de mudar a vida dos consumidores, trazê-los para junto da marca e entender quais são as suas necessidades. Foi assim que a Nike se tornou a maior marca de artigos esportivos do mundo, a única desse segmento a aparecer na lista da Forbes entre as 20 marcas mais valiosas do mundo em 2020, aparecendo na 13ª posição, na frente de marcas como a AT&T, Oracle, Visa e Walmart.

Para mostrar o seu grande poder de relevância, e o resultado de ter investido desde cedo nessas mídias, segue os números atuais das principais redes sociais utilizadas pela marca: o *site* oficial – www.nike.com; o canal oficial no *YouTube* – www.youtube.com/nike – com 1,62 milhões de inscritos; a página oficial no *Facebook* – www.facebook.com/nike – com 35 milhões de curtidas; o perfil oficial no *Twitter* – www.twitter.com/nike – com 8,5 milhões de seguidores e o perfil oficial no *Instagram* – www.instagram.com/nike – com 150 milhões de seguidores.

Gráfico 1 - Canais influenciadores na compra de produtos da Nike



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Em uma avaliação de quais fatores devem ser levados em consideração pelos consumidores no momento da compra de artigos esportivos, estão por exemplo, a qualidade do produto, preço, design, status, então, o processo de compra é algo bem mais complexo do que se imagina. Em questão de segundos o consumidor precisa tomar diversas decisões, para escolher algo que realmente atenda às suas expectativas e necessidades, bem como não traga algum tipo de arrependimento ou decepção posterior.



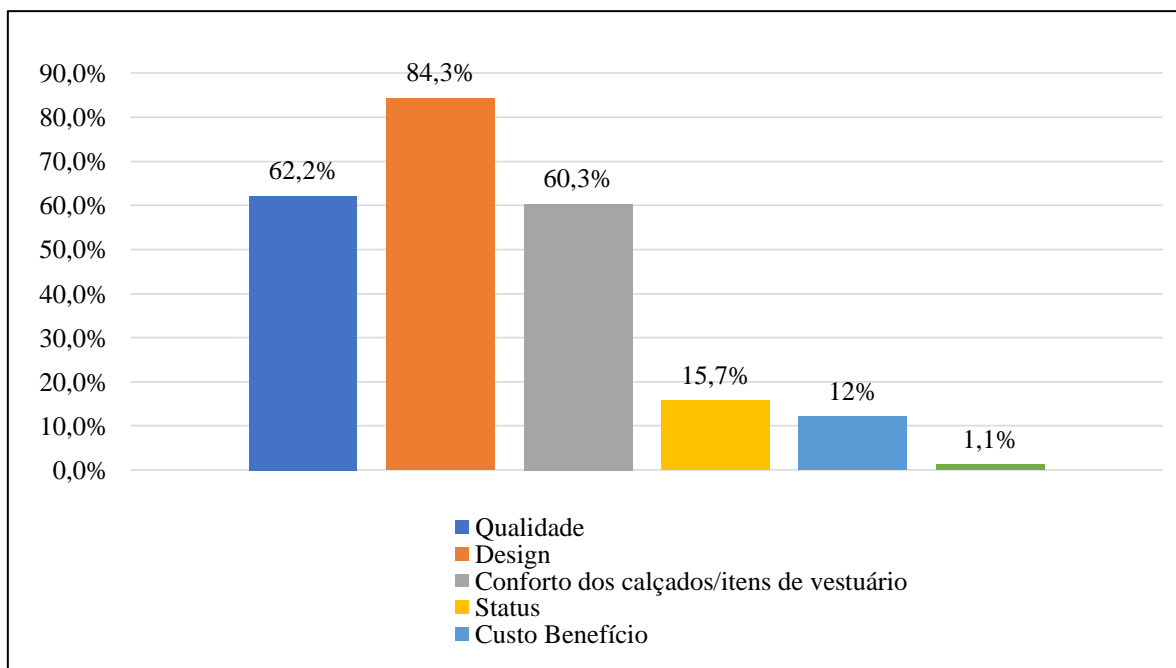
Com o intuito de descobrir quais são os fatores mais relevantes aos consumidores no processo de tomada de decisão de uma compra, foi realizada a seguinte pergunta: Por qual motivo você compra os produtos da Nike? (gráfico 2). Foram obtidas, a partir daí, as seguintes respostas: segundo os participantes, 62,2% deles preferem o design, 84,3% dizem ser a qualidade, 60,3% optaram pelo conforto dos calçados/itens de vestuário, 15,7% acham que o status é o fator mais importante, 12% afirmam ser o custo benefício dos produtos, e por fim, 1,1% responderam outros. Essa última porcentagem corresponde as pessoas que disseram que não compram/nunca compraram os produtos da marca.

De acordo com Blackwell *at al* (2005, p. 133), o consumidor tem que tomar cinco decisões muito importantes a respeito do processo de compra, a saber: (i) **comprar ou não**; (ii) **quando** comprar; (iii) **o que** comprar (tipo de produto e marca); (iv) **onde** comprar (tipo de varejistas e varejista específico); e (v) como **pagar**. Mowen e Minor (2003, p, 202) acrescentam que nesta fase os consumidores "podem escolher entre marcas de um produto específico", ou então "escolher entre alternativas não relacionadas".

Os elementos citados acima, sobre fatores relevantes para o processo de compra de artigos esportivos, nos mostram que são de extrema relevância e que realmente são determinantes para tal finalidade. Porém, além deles, existe a questão da origem e procedência do produto, de onde ele vem, em qual loja está sendo vendido, por quem está sendo vendido, por qual preço é vendido, pois, sabemos que existe o mercado pirata de comercialização de produtos, então, os consumidores também estão atentos a esses ponto, identificando através de selos holográficos, certificados, marcações especiais, a real autenticidade dos produtos. Todos esses fatores estão ligados a marca em si, pois a marca (Nike), cria sua relação com os consumidores, e o fato de o produto ser realmente verdadeiro, produzido pela marca, é o ponto chave que será levado em consideração no ato decisório da compra. E o fato dos entrevistados terem respondido que o fator de maior relevância para eles é a qualidade, isso está totalmente relacionado com a marca Nike em si, sabendo que a mesma é referência no segmento não só esportivo mais de vestuário, com relação a qualidade dos seus produtos, alinhados a um alto nível de detalhe e design inovadores.



Gráfico 2 – Fatores de relevância no processo de compra de artigos da Nike



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Em busca de entender quais, dentre as marcas de artigos esportivos, os consumidores pensam em primeiro lugar no ato da compra de algum produto, foi feita a seguinte pergunta: Dentre as marcas de artigos esportivos, qual a primeira que vem em sua mente na hora de realizar alguma compra? (gráfico 3). As respostas foram: 40,8% responderam adidas, 0,7% asics, 1,9% fila, 1,1% mizuno, 53,6% nike, 2,6% olympikus, 1,1% puma, 0,4% under armour e 1,9% outros. Com relação aos 1,9% correspondente a outros, foram obtidas respostas como: não uso a marca; nenhuma das marcas acima aparece como primeira escolha; e coca-cola (marca que não oferece produtos de artigos esportivos).

Analisando os dados acima, vemos a disparidade que a Nike e Adidas obtiveram perante as demais marcas. Esse fato se dá, principalmente pela Nike (cujo é o objeto do presente artigo), pelo alto nível de reconhecimento e impulsionamento que a marca atingiu frente ao público. Por mais que a Nike não seja a primeira opção de alguns consumidores, é inegável que por muitas vezes ao se pensar em qual marca de artigo esportivo poderemos comprar, a Nike virá automaticamente em sua mente, tornando assim, uma marca Top of mind.

Aaker (2007) afirma que um dos tipos de lembrança espontânea de marca é conhecido por *Top Of Mind*. Keller e Machado (2006) afirmam que esse tipo de lembrança consiste num reconhecimento da marca, sendo considerada uma



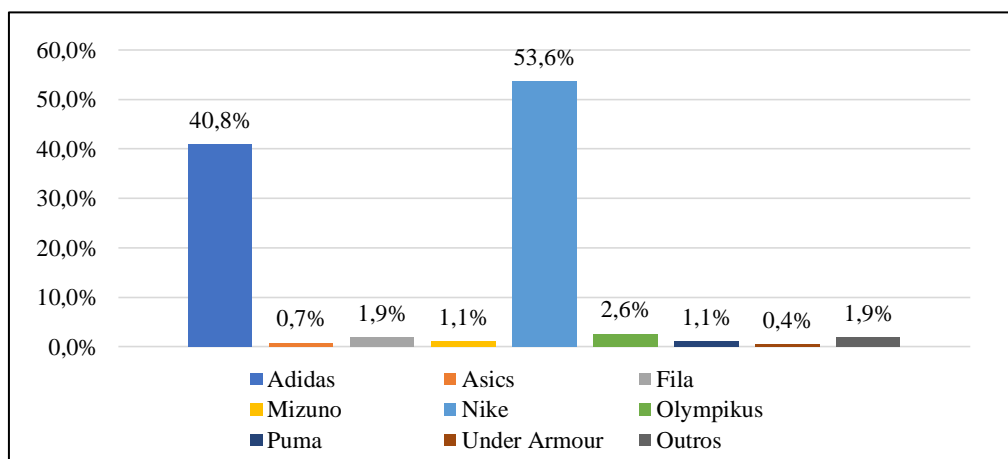
capacidade dos consumidores de confirmar exposição prévia a ela quando esta é apresentada, ou seja, a capacidade de discriminá-la corretamente como uma marca que já ouviu ou viu anteriormente.

Fazer branding é construir e gerir uma marca, e um de seus maiores objetivos, é garantir o alcance positivo da empresa junto ao seu público. Para se obter sucesso nessa missão, é preciso entender de que se trata de uma estratégia a longo prazo, precisando ser reforçada constantemente. Tendo uma visão, missão e valores bem definidos, pode contribuir para um branding mais bem-sucedido e também ajudam na criação de uma identidade mais forte para a marca. Tudo isso facilita a comunicação com o público e permite que ele se identifique com aquele negócio.

Sendo assim, alguns fatos como, a poderosa e reconhecida logomarca da marca chamada de "swoosh", bem como a célebre frase do slogan "Just do It", fazem parte do dia a dia das pessoas, das propagandas em redes sociais, televisão, roupas, sapatos, sendo praticamente impossível não reconhecer hoje em dia os produtos da Nike simplesmente por esses dois fatos.

Segundo Silverstein e Stalk (2001), o slogan da Nike – "Just Do It" – é um critério relevante para entusiastas do esporte em todo o mundo. "A Nike também criou um paradigma original sobre marcas. Embora permaneça fiel à ideia original da marca, que fundamenta seus produtos no desempenho esportivo superior, a Nike adicionou um foco no esporte como um estilo." (SILVERSTEIN; STALK, 2001, p. 163)

Gráfico 3 – Marcas Top of Mind no processo de compra de artigos esportivos



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).



Para com a finalidade de descobrir quais, dentre produtos de artigos esportivos da marca, os consumidores compram com maior frequência, realizamos a seguinte pergunta: Quais produtos da Nike você mais consome? (gráfico 4). Foram recebidas as seguintes respostas, dentre as duas opções oferecidas como alternativas: 74,2% das pessoas disseram consumir mais os calçados da marca, e 25,8% afirmaram preferirem consumir os itens de vestuário e ou/acessórios e, conforme Armstrong e Kotler (2007), o sucesso inicial da Nike se deu pela superioridade técnica de seus tênis esportivos.

O blog Mundo das Marcas (2014) relata que a primeira aparição da Nike em eventos esportivos foi nas classificatórias olímpicas, realizadas no estado do Oregon, em 1972. Alguns dos atletas que participaram do evento usavam o tênis Nike Cortez. Além dos tênis, a empresa confeccionou camisetas – primeiro item de vestuário da Nike – que foram distribuídas durante as eliminatórias das olimpíadas.

Para Silverstein e Stalk (2001), a Nike faz esforços contínuos para subsegmentar e expandir suas categorias de produtos e leva em conta, entre outros fatores, o design e a cor de seus produtos.

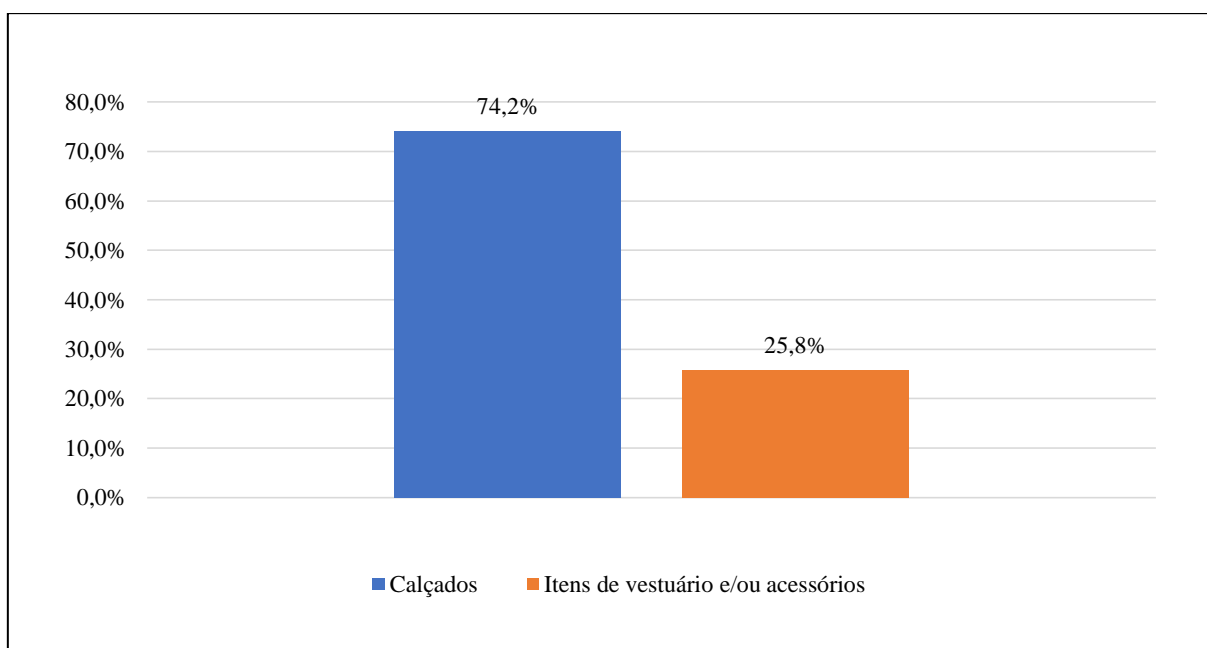
Na mesma matéria, citada mais acima, para a revista Época Negócios, Edson Porto diz que “a americana Nike pertence àquele escasso time de companhias reputadas por revolucionar o setor em que operam” e destaca o fato de que a Nike foi a empresa pioneira no movimento de terceirização da produção – movimento que se tornou um padrão global.

Assim como o próprio resultado da pesquisa afirma, os calçados realmente ainda são os preferidos do público, porém, a Nike atualmente vem expandindo bastante seu leque de produtos, estando hoje dentro do seguimento da moda, com suas peças de vestuário e acessórios, alcançando assim um outro nicho de mercado e trazendo um forte diferencial frente as demais marcas do segmento esportivo. Segundo uma matéria no Site UOL, dentro da coluna nossa moda, em 2020, pela primeira vez na história, uma marca esportiva atingiu o topo do mercado da moda, desbancando o até então posto das mais altas grifes mundiais, pois, segundo a The Lyst Index — que avalia o mercado da moda em todo o mundo desde 2018 — a Nike aparece no topo da lista dentre as marcas mais populares do mundo nesse segmento.



Ainda segundo a matéria, a Nike chegou ao primeiro lugar no pódio a partir de três estratégias: responsabilidade social, um bom marketing e a preocupação com o mercado digital. Em junho de 2020, a morte de George Floyd nas mãos da polícia dos Estados Unidos desencadeou uma onda mundial de mobilizações por igualdade e justiça racial, que inevitavelmente impactou a indústria da moda e teve repercussão também da empresa de itens esportivos. Em um vídeo que alcançou mais de cinco milhões de "curtidas" no Instagram, a Nike mudou seu slogan icônico "Just Do It" para "Don't Do It" para promover sua mensagem antirracismo. A marca ainda se comprometeu com uma doação de US\$ 40 milhões, cerca de R\$ 215 milhões, para apoiar organizações que promovem a justiça social. Tais iniciativas tiveram uma recepção positiva do público, alavancando a popularidade da marca.

Gráfico 4 – Artigos da Nike mais consumidos



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Posteriormente, com o intuito de se obter uma visão mais aprofundada dos consumidores com relação aos patrocínios que a Nike realiza com os atletas, e se são fatores de influência para o reconhecimento e propagação da marca. Por isso, foi-se feita a seguinte pergunta: Quais dos atletas abaixo que são patrocinados pela Nike você já viu alguma Propaganda/ação de marketing? (gráfico 5). Foram obtidas as seguintes respostas: 79,8% dos entrevistados disseram já ter visto alguma propaganda/ação de marketing do futebolista Cristiano Ronaldo, 19,9% do Tenista



Rafal Nadal, 7,5% do golfista Tiger Woods, 41,9% do ex-jogador de basquete Michael Jordan, 2,6% do maratonista Eliud Kipchogue, 22,5% do também futebolista Kylian Mbappé, 5,6% do jogador de futebol americano Russell Wilson, 15,4% da também tenista Serena Williams, 5,6% do skatista Luan de Oliveira, 31,1% do também jogador de basquete LeBron James e 5,2% responderam outros. Dentre essa última porcentagem, obtivemos respostas como: Neymar Jr. (futebolista brasileiro que desde 2020 não é mais patrocinado pela a Nike), Gabriel Barbosa (também futebolista brasileiro que não é patrocinado pela marca, mas que, pelo fato de usar os produtos da Nike, acaba por influenciar de certa forma os consumidores), artistas do segmento musical como Mc Kevin e o grupo de K-pop sul-coreano BTS, também apareceram dentre as respostas, e assim como os futebolistas citados anteriormente, não são patrocinados pela marca mas as utilizam, o que acaba gerando o fator de influência perante ao público, e por fim, tivemos pessoas que disseram não ser influenciadas por nenhuma ação de marketing dos atletas citados nas alternativas, e outras que afirmaram não lembrar de ter visto alguma ação de marketing da marca.

Cardia (2004) afirma que o patrocínio esportivo é o investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento, atleta ou grupos de atletas com a finalidade precípua de atingir públicos e mercados específicos, recebendo em contrapartida, uma série de vantagens encabeçadas por incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público.

Meenaghan (1983) estabelece que o patrocínio deve ser capaz de auxiliar à empresa a atingir objetivos específicos, dentre os quais destaca-se: o aumento de vendas, conquista de mercado, conhecimento de marca/empresa, influência na percepção e atitude dos consumidores, entre outros.

O time atual de estrelas patrocinadas pela Nike, de diversos esportes, é composto pelo ex-jogador de basquete Michael Jordan (1985), o mais icônico garoto-propaganda da marca; os golfistas Tiger Woods (desde 1996) e Rory McIlroy; os astros do basquete LeBron James (cujo contrato data de 2003 e foi renovado em 2015 como vitalício com valor anual de US\$ 32 milhões), Kevin Durant, Russell Westbrook, Chris Paul, Carmelo Anthony e Blake Griffin; os jogadores de futebol americano Odell Beckham Jr. (cujo contrato de US\$ 25 milhões é o maior já registrado por um atleta desse esporte) e Russell Wilson; o tenista espanhol Rafael



Nadal (cujo contrato data de 2000, sendo um dos mais importantes garotos-propaganda da marca) e o argentino Juan Martin Del Potro; e as tenistas Naomi Osaka, Simona Halep e Serena Williams (desde 2003). Mundo das Marcas (2014)

Um esporte em especial foi essencial para o crescimento da marca: o futebol, considerado o esporte número um do mundo. Em 1994, a marca possuía apenas 2% do mercado de equipamentos para futebol. Para derrotar a marca líder do mercado, a alemã Adidas, se concentrou em jogadores de futebol jovens e talentosos. Para atingir esses atletas, assinou contratos de propaganda com astros da Argentina, Inglaterra, Brasil, Portugal, México, China e Japão. Também procurou jogadores que expressassem e incorporassem um estilo de futebol mais rápido e centrado no ataque “em contraste com o estilo defensivo e metódico conhecido como futebol alemão”, uma clara provocação a sua rival germânica. Ao associar sua imagem à de estrelas de diferentes esportes, a empresa quer comunicar que todos nós podemos ser atletas, desenvolver aquele espírito competitivo retratado em suas campanhas publicitárias e, quem sabe, chegar lá um dia.

Atualmente a equipe de craques futebolísticos da Nike é composto pelo português Cristiano Ronaldo (que recebe mais de US\$ 17 milhões por ano e tem uma linha própria de produtos, a CR7); os holandeses Kevin De Bruyne e Virgil van Dijk; os argentino Gonzalo Higuaín e Mauro Icardi; o espanhol Sergio Ramos; o croata Luka Modric; o brasileiro Vinícius Jr.; os franceses Kylian Mbappe e Hugo Lloris, além do promissor espanhol Ansu Fati. Clubes e seleções também são alvos preferenciais da Nike. Atualmente a empresa gasta milhões de dólares para fornecer materiais esportivos para as seleções nacionais, como por exemplo, França (US\$ 62.8 milhões/ano), Brasil (desde 1997, em um contrato de 10 anos no valor de US\$ 160 milhões), Estados Unidos (contrato iniciado em 1994 e prorrogado até 2022), Holanda, Inglaterra, Portugal, Turquia, Polônia, Croácia, Nova Zelândia, Nigéria, Arábia Saudita, Chile, Grécia, China e Coréia do Sul; além de clubes tradicionais como Barcelona (£100 milhões/ano), Liverpool (£80 milhões/ano), Chelsea (£60 milhões/ano), Tottenham Hotspurs, Roma, Internazionale, Galatasaray, Atlético de Madrid, Sevilla, RB Leipzig, PSG, América do México, Corinthians e RB Bragantino.

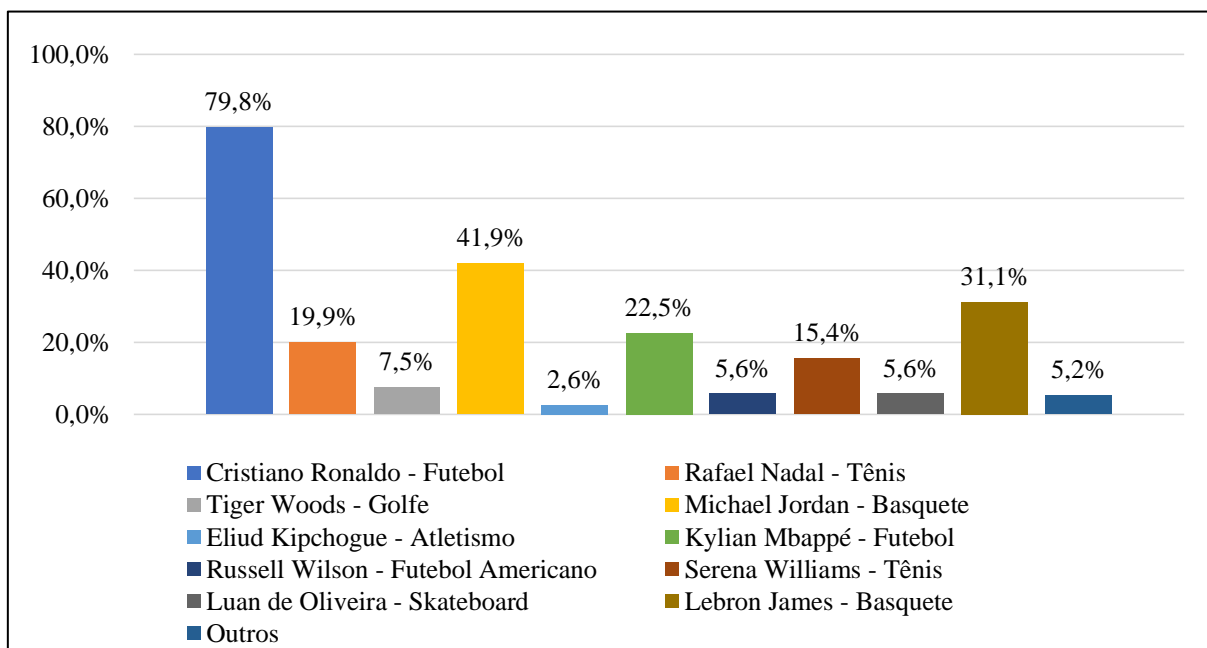


Gráfico 5 – Poder de influência da Propaganda/ação de marketing dos atletas patrocinados pela Nike

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Seguindo adiante, com intuito de descobrir qual a finalidade de uso dos artigos esportivos da Nike pelos consumidores, foi-se realizado a seguinte pergunta: Para qual finalidade você usa os produtos da Nike? (gráfico 6). Um total de 79,4% dos respondentes afirmou usar os artigos esportivos para corridas, academia e práticas de esportes, 40,4% deles disseram praticar atividades relacionadas ao dia a dia, como faculdade, shopping e passeio, e por fim 1,1% responderam outros. Dentre esses 1,1%, obtivemos respostas como, não uso e para nenhuma finalidade.

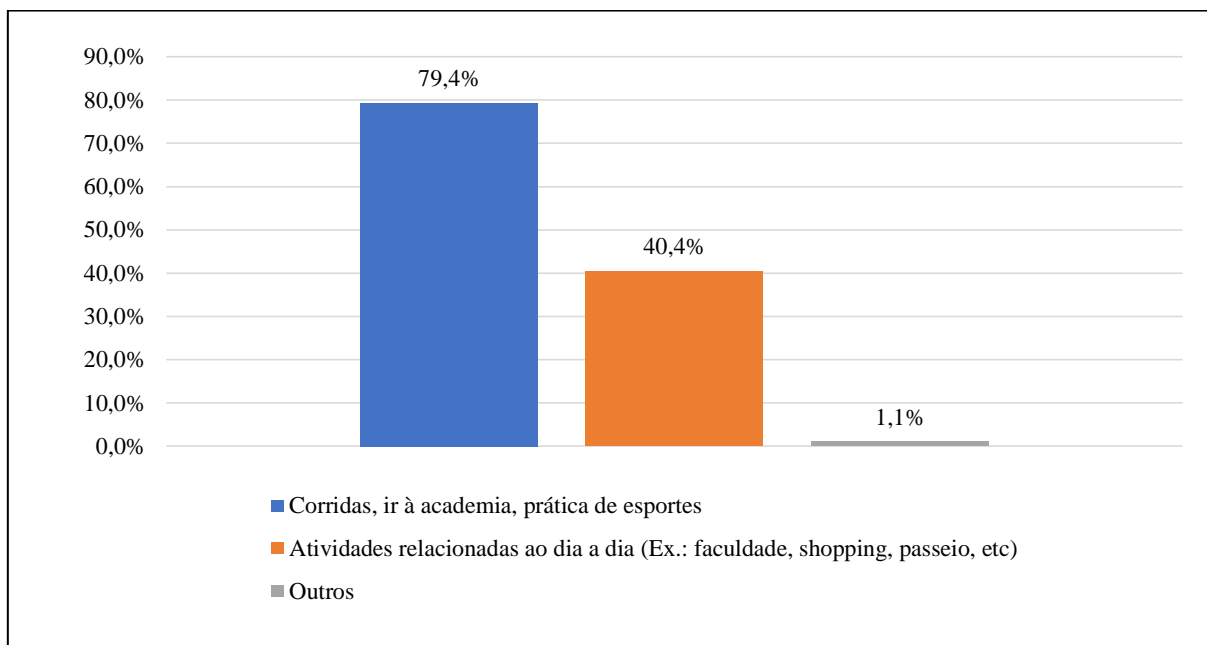
Para Silverstein e Stalk (2001), a Nike desenvolve insights profundos sobre seus clientes-alvo, que, juntamente com a habilidade da empresa de subsegmentar mercados, permite que ela se conecte com as aspirações de muitas pessoas diferentes.

Assim como tido mais acima, hoje a Nike é a marca esportiva mais versátil do mundo, que se adequa as novas tendências e necessidades dos clientes, bem como consegue atingir todos os tipos de público. Ela consegue alinhar nos seus produtos, sejam eles esportivos ou casuais, o mais moderno tipo de design, juntamente com a qualidade. Geralmente, o mesmo cliente que usa os artigos da marca para fins esportivos, também os usa para fins casuais. Sendo assim, os produtos conseguem ser utilizados em ambos os casos, pois o seu design e qualidade na hora do uso, oferecem ao cliente a possibilidade de usá-lo em qualquer momento, pois, sempre



irá atender as necessidades, e nunca ficará para em nenhum quesito, principalmente design e conforto.

Gráfico 6 – Finalidade no uso dos artigos esportivos da Nike



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Seguindo para o próximo resultado, em busca de compreender o que o consumidor deseja que a Nike melhore em seus produtos, foi-se feito o seguinte questionamento: O que você espera da Nike em relação à inovação dos produtos? (gráfico 7). Dentre as respostas obtidas, tivemos: 33,7% disseram o aumento da performance para o uso nos esportes, 53,9% optaram pelo o aumento do conforto para o uso no dia a dia, 56,9% responderam preferirem o aumento na durabilidade dos produtos, 40,8% afirmaram preferir por designs mais modernos e arrojados, e 2,2% têm a preferência por um maior custo benefício.

Como já citado durante este estudo, Silverstein e Stalk (2001) afirmam que a Nike faz esforços contínuos para subsegmentar e expandir suas categorias de produtos, levando em conta, entre outros fatores, o design e a cor de seus produtos.

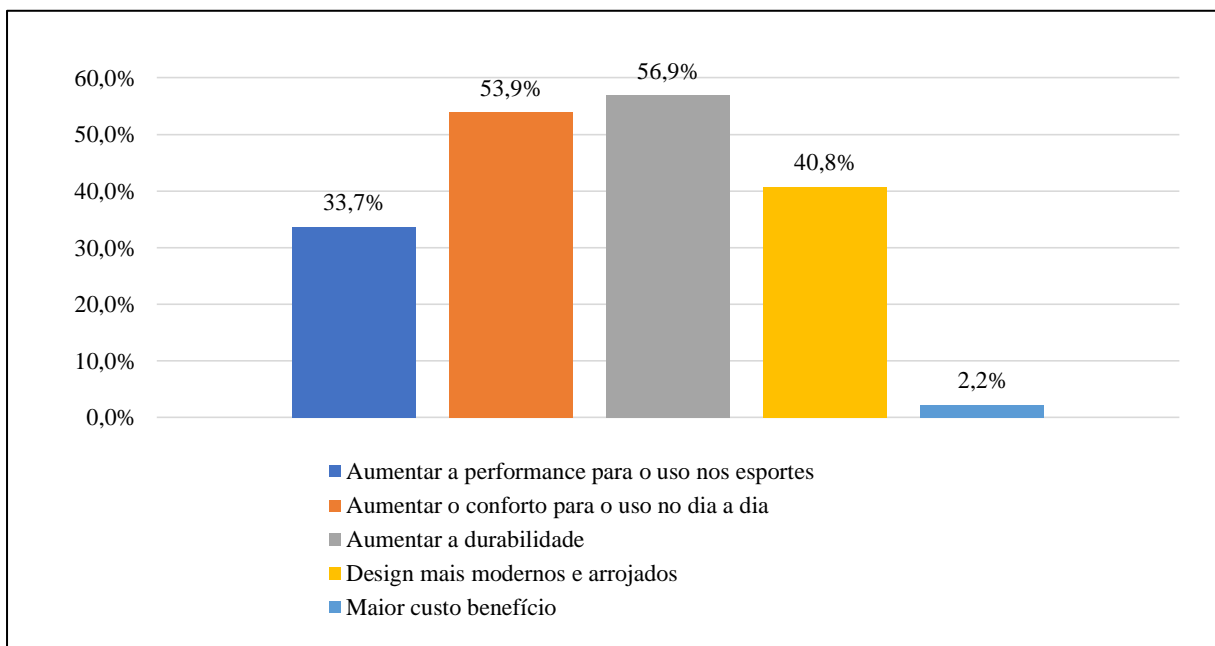
É notório que todo cliente, prefere obter um produto com qualidade acima da média, para poder usufruí-lo por logo período, fazendo valer o alto gasto demandado. Seja o produto para fins esportivos ou casuais, o aumento da durabilidade sempre será o fator mais importante e isso a Nike vem entregando cada vez mais. Porém, além disso, os designs altamente arrojados e únicos que a marca



vem trazendo em seus produtos, acaba por muitas vezes pesando bem mais que a alta durabilidade, tendo em vista que os artigos estão se tornando cada vez mais singulares e chamativos, trazendo um alto valor agregado ao consumidor e deixando o quesito durabilidade em segundo plano.

A alta variedade que a Nike trás em seus produtos como as cores, modelos, edições limitadas, *collabs* com outras empresas, acaba aumentando o valor do produto, gerando o artifício da exclusividade e, apesar desse ponto deixar um pouco a qualidade e durabilidade como segundo quesito de avaliação, a empresa consegue também trazer produtos que ofereçam os mais diversos tipos de valores, para cada tipo de classe social, atendendo assim as necessidades dos clientes de acordo com quanto de valor ele poderá despendar para obter os produtos da marca. Mas por fim, o que fica salvo, é que a Nike está tentando aplicar os três pilares dentro do seu produto, o design, qualidade/durabilidade e o custo benefício. Mesclando esses três pontos, ela conseguirá criar produtos que serão ainda mais irresistíveis aos consumidores, e alcançará resultados ainda mais significativos que os que já apresenta atualmente.

Gráfico 7 – Expectativa de inovação pela visão dos consumidores da Nike



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

No intuito de descobrir qual a visão que os consumidores tem da marca, e saber se eles enxergam a empresa somente como algo exclusivo para atletas, ou



que também atende todos os tipos de consumidores, realizou-se a seguinte pergunta. Você acha que a Nike: opção 1 – Ainda é uma marca direcionada somente a atletas; opção 2 - Está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, independente delas serem atletas ou não. De acordo com as respostas obtidas, tivemos a seguinte constatação: 13,9% dos participantes disseram que a Nike ainda é uma marca direcionada somente a atletas, já 86,1% deles, afirmaram que a marca está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, sejam elas atletas ou não.

Diante dessas respostas, está confirmado que, de fato, houve uma mudança da empresa Nike em relação à forma de trabalhar, deixando de ser uma marca direcionada somente para atletas e entrando em novos mercados, atingindo e conquistando outros perfis de consumidores.

O conceito de valorização de imagem de marca é a base da estratégia global da empresa, de acordo com Azevedo e Paolucci (2007). Silverstein e Stalk (2001) dizem que a segmentação por cliente e o gerenciamento de marca foram ferramentas utilizadas pelo fundador da empresa para reinventar a marca e, em matéria para a revista *Época Negócios*, Edson Porto relata que a Nike passou a se concentrar em inteligência de marketing, design e inovação ao substituir as antigas divisões de produtos – calçados, roupas e acessórios – por seis categorias, que funcionam como núcleos e de forma autônoma, e ao reorganizar as regiões geográficas para ampliar a ligação com o mercado.

Por fim, pode-se concluir que, os produtos da marca ainda são mais utilizados para a prática de esportes, porém, para os consumidores, a Nike está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, independentemente de serem atletas ou não. Já vimos mais acima que a marca, hoje já é um ícone da moda, que entende e atende as necessidades desse público, bem como de qualquer outro, com os seus designs arrojados e traços únicos, e esse fato só reafirma que além da Nike ser a marca mais importante do segmento esportivo, hoje, figurando no topo das mais renomadas listas no segmento da moda, ela se torna a maior e mais completa marca de vestuário do mundo, pois, além de vender produtos de todos segmentos, ela vende ideias, ideologias e estilo de vida. Edson Porto, em matéria para a revista *Época Negócios*, mencionada anteriormente, diz que, ao unir cultura popular com esportes, a marca se transformou em um ícone mundial.



E para finalizar a pesquisa, foi-se perguntando ao público se, eles sendo consumidores ou não, recomendariam a Nike para outras pessoas, através da seguinte pergunta: Você recomendaria os produtos da Nike para outras pessoas? Dentre os participantes, 98,1% deles afirmaram que recomendam a marca para outras pessoas, e 1,9% disseram que não a recomendam para outras pessoas.

Tendo em vista as respostas obtidas, pode-se afirmar que em suma maioria, tanto os consumidores como também o público em geral que apenas conhece a marca pelo seu design, por ouvirem falar, ou pela as propagandas de TV e redes sociais, recomendam os seus produtos para tantas outras que, ainda não conhecem a marca ou estão na dúvida se ela seria uma boa opção de escolha. E uma pequena parcela dos respondentes afirmaram não recomendar, pois, seguindo os resultados obtidos das perguntas anteriores, a pesquisa obteve pessoas que não são consumidores da Nike ou nunca consumiram os seus produtos, por essa razão, essa pequena porcentagem foi obtida.

Por fim, com essa constatação, pode-se afirmar que praticamente todas as pessoas que usam a marca ou as conhecem, de fato iriam recomendá-la para outras pessoas, pelo grande poder de relevância que a marca atingiu, seu grande reconhecimento no mercado esportivo e na moda, e por ser sinônimo de design, qualidade e estilo de vida.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho tem como propósito analisar as estratégias de marketing da Nike para ampliar o seu perfil de marca esportiva e atingir novos mercados, influenciando e fazendo parte do cotidiano das pessoas, independente delas serem atletas ou não.

Primeiramente, foi preciso analisar se essas estratégias realmente foram eficazes. Após estudos bibliográficos, tornou-se possível apresentar as principais estratégias de marketing que a empresa utiliza para atingir novos mercados e conquistar novos perfis de consumidores. Em seguida, para conhecer a visão do público a respeito da marca, foi aplicada uma pesquisa quantitativa com a qual se concluiu que a marca está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas.



O presente estudo também permitiu concluir que a principal característica da empresa era – e continua sendo – cultivar o esporte e incentivar a prática de atividades físicas. Apesar de não medir esforços para ampliar o seu mercado, a Nike busca ressaltar em sua comunicação que qualquer indivíduo pode ser um atleta. E, de acordo com as respostas dos consumidores, a utilização dos produtos da marca ainda é mais presente em momentos relacionados à prática de esportes, porém com a própria entrada da empresa para o mercado da moda, o que a empresa realmente espera do consumidor é que ele se sinta bem utilizando os produtos da marca, que se sinta mais confortável para o uso mais casual, mais estiloso para o uso em grandes eventos, e que no caso dos esportes, que possa usar produtos que aumentem a sua performance e que lhe traga conforto e estilo ao mesmo tempo.

Outra conclusão relevante, que se pode tirar do estudo, é que os consumidores têm preferência pelos produtos da marca devido ao design e qualidade. Tanto os calçados, quanto os itens de vestuário e acessórios são apontados como os principais produtos comprados. Em relação à inovação, os consumidores esperam que a Nike ofereça produtos com designs ainda mais modernos e atraentes.

Durante a realização deste trabalho, a dificuldade de encontrar publicações diversificadas sobre a marca foi um obstáculo, porém isto não impossibilitou que os objetivos propostos inicialmente fossem alcançados. Por fim, a pesquisadora sugere, para trabalhos futuros, um estudo que compare o perfil dos consumidores da marca Nike no Brasil (mais focado no mercado futebolístico) com o perfil dos consumidores da marca em outros países como, por exemplo, nos Estados Unidos, país de origem da empresa (onde o mercado é mais focado em outros esportes, como por exemplo basquete, futebol americano, golfe, basebol, entre outros). Mais uma sugestão é um estudo sobre outras marcas esportivas para concluir se elas, assim como a Nike, visam entrar em outros mercados e como se dá esse processo, caso ele exista.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas – Brand equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, D. A. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.



- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- AZEVEDO, Aryovaldo; PAOLUCCI, Luciana. **Um case de marketing global: Nike Inc.**, 2007. Disponível em: <R1427-1 (intercom.org.br)>. Acesso em: 24 de maio de 2021.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- CHURCHILL, Gilbert A. PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CHVINDELMAN, Renato. Disponível em <<http://www.arenasports.com.br>>. Acesso em 15 de abril de 2005. São Paulo, 2001.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.
- COSTA, Joan (2008). **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Rosari.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo, Atlas, 2010.
- HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. 1º ed. São Paulo: Manoele, 2004.
- INTERBRAND. **Glossário de marcas – inglês-português**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- KELLER, K.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006
- KOTLER, Phillip. **Marketing management: analysis, planning, implementing and control**. 7th Ed. London: Prentice-Hall International, 1991.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas S. A., 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LAKATOS, Maria Eva e MARCONI, de Andrade Marina. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas S. A., 2011.



MARTINS, José R. **Branding: Um manual para criar gerenciar e avaliar marcas.** São Paulo: Negócio Editora, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo.** Rio de Janeiro: Record, 1995.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **O esporte como ferramenta do marketing moderno.** São Paulo: Editora, 2013.

MEENAGHAN, J. **Commercial Sponsorship. European Journal of Marketing:** 17(7), 5-69, 1983.

MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do Consumidor.** 1ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo. Tradução Vertice Translate.** São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MUNDO DAS MARCAS. Nike, 2014. Disponível em: <Mundo Das Marcas: NIKE>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

FRANK, gustavo. **No topo de lista do mercado da mod, Nike é mais valiosa do que nunca.** Disponível em: <No topo de lista do mercado da moda, Nike é mais valiosa do que nunca - 14/08/2020 - UOL Nossa> Acesso em: 24 maio 2021.

OCTAVIAM, Rosiu Ovídu Petre; PAULESCU, Doina e MUNIZ, Adir Jaime de Oliveira. **Estágio Profissional Curricular Supervisionado.** Brasília: Qualidade, 2003.

PÉON, Maria L. **Sistemas de Identidade Visual.** 4 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.
PETERS, Brian. **Nike's Secret to Success on Instagram: Building an Engaged Community.** Disponível em: <Nike's Secret to Success on Instagram: Building an Engaged Community (buffer.com)>. Acesso em: 24 junho 2021.

PINHO, J. B. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

PITTS, Breda G.; STOTLAR, David. **Fundamentos do marketing esportivo.** São Paulo: Phorte, 2002.

PORTO, Edson. **Por dentro do planeta Nike.** Disponível em: <Época NEGÓCIOS - EDT MATERIA IMPRIMIR - Por dentro do Planeta Nike (globo.com)>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1989.



SERRALVO, Francisco Antônio. **Gestão de marcas e produtos**. IESDE BRASIL SA, 2009.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVERSTEIN, Michael J.; STALK, George Jr. **Rompendo hábitos de consumo: potencializando as oportunidades com criatividade, flexibilidade e coragem**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2003.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do Valor da Marca: como criar e gerenciar marcas valiosas**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2010.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom: revista brasileira de comunicação organizacional**, São Paulo, v.4, n.7, p.198-211, jul. 2007.

WHEELER, Alina. **Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team**. 4. ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.



A GESTÃO DA QUALIDADE DE VIDA NO AMBIENTE DE TRABALHO: Um estudo realizado em empresa de pequeno porte no ramo de calçado infantil

Nitchelle do Socorro dos Santos Nascimento
nitchelysantos@hotmail.com

Prof.^a Ms. Fernanda Larissa Brasilino e Alencar
prof1656@iesp.edu.br

RESUMO

Entender a necessidade de melhoria da QVT é um desafio muito grande para as organizações, visto que os funcionários precisam estar satisfeitos com as funções exercidas e com o seu local de trabalho. A empresa precisa proporcionar um ambiente adequado para que os colaboradores possam realizar suas tarefas, garantindo que todos tenham o reconhecimento necessário, com condições e benefícios justos de acordo com o que desempenham e com o seu comprometimento com a empresa. O objetivo desse artigo é analisar a qualidade de vida dos funcionários em uma loja de pequeno porte de um shopping da capital paraibana. Para um estudo mais aprofundado do tema foi necessário a utilização de embasamento teórico, realizado por meio de pesquisas em livros, artigos e revistas. A pesquisa é de caráter descritivo e de natureza quantitativa, cuja coleta de dados ocorreu através de questionário elaborado na plataforma Google Forms, contendo 10 perguntas divididas entre questões abertas e fechadas, aplicada ao grupo total de funcionários da empresa Bibi Calçados. A partir da análise e coleta de dados foi possível identificar que o maior problema apresentado pela empresa e maior queixa de insatisfação dos colaboradores é em relação ao ambiente interno da empresa, onde o espaço é delimitado e a divisão do ambiente é inadequada, problema esse que se não sanado pode vir a prejudicar a realização de atividades e produtividade do grupo.

Palavras-chave: QVT; clima organizacional; calçado Infantil; empresa especializada.

ABSTRACT

Understanding the need to improve QWL is a very big challenge for organizations, as employees need to be satisfied with the functions performed and with their workplace. The company needs to provide an adequate environment for employees to carry out their tasks, ensuring that everyone has the necessary recognition, with fair conditions and benefits according to what they do and their commitment to the company. The purpose of this article is to analyze the quality of life of employees in a small store in a shopping mall in the capital of



Paraíba. For a more in-depth study of the topic, it was necessary to use a theoretical basis, carried out through research in books, articles and magazines. The research is descriptive and quantitative in nature, whose data collection took place through a questionnaire prepared on the Google Forms platform, containing 10 questions divided into open and closed questions, applied to the total group of employees of the company Bibi Shoes. From the analysis and data collection, it was possible to identify that the biggest problem presented by the company and the biggest complaint of dissatisfaction from employees is in relation to the company's internal environment, where space is limited and the division of the environment is inadequate, a problem that if not remedied, it can harm the group's activities and productivity.

Keywords: QWL; organizational climate; children's shoes; specialized company.

1 INTRODUÇÃO

Muitos relacionam a qualidade de vida no trabalho única e exclusivamente ao clima organizacional da empresa, mas com o passar do tempo notou-se que assim como o ambiente de trabalho interfere na vida pessoal do colaborador, o seu comportamento e as influências externas que recebe influenciam diretamente em seu bem-estar físico e psíquico dentro da organização, impactando de forma direta na realização de suas atividades. Observa-se que as empresas/gestores estão mais preocupadas em propiciar cada vez mais um ambiente satisfatório onde o colaborador se sinta feliz e motivado, produzindo mais e melhor.

De acordo com Ferreira (2017), o termo qualidade de vida no trabalho (QVT) foi utilizado pela primeira vez por Eric Trist e outros pesquisadores do Instituto Tavistock, em 1950, no desenvolvimento da abordagem sociotécnica da organização do trabalho. A intenção era melhorar a produtividade, reduzir conflitos e tornar a vida dos trabalhadores menos dolorosa, levando em consideração a tríade indivíduo, trabalho e organização, com base na análise e conjunto das tarefas. O pressuposto é que o processo produtivo requer tanto uma organização técnica como a social para alcançar seus objetivos. Para Fernandes e Gutierrez (1998 *apud* LIMONGI-FRANÇA, 2012) a QVT é afetada por questões comportamentais que dizem respeito às necessidades humanas e aos tipos de comportamento individual no ambiente de trabalho, de grande importância, como identidade de tarefa, retro informação, entre outros.



Limongi-França (2012), ressalta que, embora historicamente QVT esteja mais associada a questões de saúde e segurança no trabalho, seu conceito passa a sinalizar a emergência de habilidades, atitudes e conhecimentos em outros fatores, de modo que possa abranger associações com produtividade, legitimidade, experiências, competências gerenciais e mesmo integração social.

Neste contexto, surge o problema de pesquisa com o seguinte questionamento:

Quais são as estratégias que as empresas de pequeno porte utilizam para manter a qualidade de vida nas organizações?

O interesse pelo tema “Qualidade de vida no ambiente de trabalho” surgiu a partir da observação da insatisfação dos colaboradores em relação a qualidade de saúde no ambiente organizacional, na busca de explorar e compreender quais as estratégias e os métodos utilizados pelas organizações quando trata-se de valorizar o capital humano e manter um clima organizacional adequado para a realização de tarefas. O sucesso de uma empresa depende da satisfação do colaborador em se sentir peça fundamental para o bom funcionamento da organização, observa-se que o capital humano se torna um diferenciador para o meio corporativo, é o agente responsável pelo sucesso de toda e qualquer organização.

Com base nesses questionamentos a presente pesquisa será desenvolvida com a finalidade de contribuir tanto para a empresa investigada, em relação aos métodos e práticas utilizados dentro da organização e suas possíveis melhorias, como para o pesquisador por ampliar seus conhecimentos na área explorada.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Analisar a qualidade de vida dos funcionários em uma loja de pequeno porte de um shopping da capital paraibana.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar os fatores motivacionais que a empresa oferece para o bem-estar dos colaboradores;



- Investigar a satisfação dos colaboradores em relação ao clima organizacional;
- Observar se o espaço físico da empresa é adequado para a realização das atividades laborais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo destina-se a analisar e compreender os conceitos e práticas utilizadas pelas organizações e os possíveis impactos gerados na vida do colaborador em relação a qualidade de vida no ambiente de trabalho.

2.1 GESTÃO DE PESSOAS E SEUS AVANÇOS

A gestão de pessoas dentro das organizações pode ser entendida a partir da evolução das indústrias e a mudança nos hábitos dos patrões para com seus empregados.

O surgimento das primeiras fábricas na Inglaterra transformou o processo de produção e a vida dos trabalhadores, fazendo com que os camponeses mudassem para os centros fabris em busca de trabalho. Eram pessoas sem qualificação profissional, acostumados à vida rural, mas os patrões pouco davam em troca, oferecendo uma elevada jornada de trabalho e como recompensa, pagavam baixos salários (HUNT; SHERMAN, 2008).

O grande marco da Revolução Industrial foi a substituição do mercado artesanal pelo surgimento de fábricas, construção de estradas de ferro e a invenção da máquina a vapor, propiciando o crescimento econômico nas cidades com concentração de maior número de empresas industriais e trabalhadores (MOTTA, 2004).

A fábrica trouxe consigo o aspecto impessoal, o trabalho realizado em troca de uma remuneração, o mercado consumidor e suas exigências, modificando o espaço urbano (HUNT; SHERMAN, 2008). A partir desse momento as tarefas foram fragmentadas tirando dos empregados qualquer possibilidade de iniciativa perante as atividades prestadas. Desde então muitas mudanças aconteceram e a maneira de gerenciar pessoas foi se transformando, os gestores passaram a promover melhores condições no ambiente de trabalho, buscando desenvolver em seus



funcionários habilidades e competências com o intuito de potencializar os processos e conduzi-los na conquista de bons resultados.

Ribeiro (2019), afirma que nas empresas e organizações, durante todo o tempo, lidamos com pessoas e que sem elas, nenhum empreendimento poderá existir e prosperar. Os resultados, fracassos e sucessos são reflexos de suas ações, e este é um desafio permanente para os gestores. À medida que uma organização cresce e se expande, suas estratégias, estruturas e processos de trabalho crescem da mesma maneira, levando muitos funcionários a passar por momentos difíceis ao lidar com essas mudanças. Inúmeras empresas apresentam uma queda de produtividade nos negócios, pois o ambiente fica tenso e os colaboradores se sentem confusos e desmotivados. Nesse momento o papel do gestor se torna fundamental, de modo a desenvolver o espírito de liderança assertiva e determinada, mantendo o grupo participante e motivado, capaz de assumir crescentes responsabilidades na empresa.

Para Ribeiro (2019), ao tratar a equipe como um ativo valioso, se torna mais fácil realizar ações de crescimento nos negócios. Ainda de acordo com o autor, o papel do gestor é criar um ambiente agradável, respeitoso e protetor para as pessoas e fazer todos entenderem que a empresa só alcançará o sucesso tratando bem aqueles que participam da organização, sejam parceiros, empregados, terceirizados, colaboradores, fornecedores ou clientes.

O modo como as empresas gerenciam seus funcionários passou a ser considerado um elemento de vantagem competitiva e ajuda no crescimento da organização. Com o decorrer dos anos, a gestão de pessoas passou a ser vista como um parceiro estratégico do negócio. Planejar e organizar como as pessoas serão recrutadas e selecionadas de forma assertiva é essencial, assim como elaborar e acompanhar um treinamento para os iniciantes e desenvolver as pessoas que estão há mais tempo em uma empresa são fatores determinantes para o sucesso empresarial, não somente em termos de lucro, mas de referências em boas práticas na sua gestão (OLIVEIRA, 2018). Existem seis processos básicos relacionados aos aspectos administrativos da gestão de pessoas, são eles:



Quadro 1. Gestão de Pessoas

GESTÃO DE PESSOAS					
Processos de Agregar Pessoas	Processos de Aplicar Pessoas	Processos de Recompensar Pessoas	Processos de Desenvolver Pessoas	Processos de Manter Pessoas	Processos de Monitorar Pessoas
*Recrutamento *Seleção	*Desenhos de cargos *Avaliação de desempenho	*Remuneração *Benefícios e serviços	*Treinamento *Mudanças *Comunicações	*Disciplina *Higiene *Segurança e qualidade de vida	*Banco de Dados *Sistemas de informações gerenciais

Fonte: Chiavenato, 1999.

Segundo Chiavenato (1999), a Gestão de Pessoas se tornou responsável pelo grande sucesso e excelência de organizações bem-sucedidas e pela contribuição de capital intelectual que simboliza a importância do fator humano em plena era da Informação. Com o intuito de motivar as pessoas em suas atividades, as organizações estão modificando os seus conceitos e alterando as suas práticas gerenciais. As empresas ao invés de investirem diretamente nos produtos e serviços, estão investindo nas pessoas que sabem como criar, desenvolver, produzir e melhorá-los. No lugar de investirem diretamente nos clientes, o investimento acontece nas pessoas que os atendem e os servem como forma de satisfazê-los e encantá-los, fazendo assim com que as pessoas passem a constituir o elemento básico do sucesso empresarial.

No decorrer dos anos as empresas passaram a apresentar um comportamento diferente diante das mudanças constantes que estão acontecendo dentro das organizações, onde a capacidade do colaborador era medida apenas pelo que cada um conseguia produzir durante sua jornada de trabalho. Hoje em dia as empresas estão se mostrando mais preocupadas e dispostas a valorizar o capital intelectual de cada pessoa, buscando extrair o que de melhor cada um pode oferecer para a empresa. Conscientes de quão vantajoso é investir em pessoas que tem o potencial de alavancar a organização, utilizam dessa estratégia para gerar vantagens competitivas para que possam enfrentar a concorrência e se sobressaírem em seus resultados.



2.2 GESTÃO DE PESSOAS E O SEU IMPACTO NO DESENVOLVIMENTO DA QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO

Segundo Limongi-França (2012), Taylor afirma que a administração deveria ter o objetivo de assegurar o máximo de riqueza, tanto para o patrão como para o empregado. Partindo do pressuposto de que o ser humano era movido apenas pelo dinheiro, o objetivo principal era pagar altos salários e diminuir os custos de produção. Pensamento esse que gerou uma organização racional do trabalho, marcada pela divisão de tarefas, especialização, hierarquia e padronização das atividades.

De acordo com a autora citada anteriormente, o movimento pela QVT surgiu visando possibilitar o equilíbrio entre o indivíduo e a organização, considerando tanto as exigências e necessidades da tecnologia como as do trabalhador, sendo assim, os cargos deveriam ser adaptados aos trabalhadores e à tecnologia da organização.

No século atual, a mudança constante das empresas em relação a forma de liderar e gerenciar pessoas foi se desenvolvendo de forma acelerada, onde o termo gestão de pessoas começou a ter mais importância pois algumas organizações perceberam que para sobreviver no mercado atual é preciso pensar no bem-estar do colaborador e não apenas em fins lucrativos, visto que ambos precisam estar em equilíbrio para se alcançar o sucesso da empresa.

Segundo Ferreira (2017), a gestão de pessoas tem como missão alcançar a satisfação e a motivação dos funcionários, a identificação e a análise do clima, visto que, quando as pessoas estão satisfeitas e motivadas com o seu ambiente de trabalho, passam a apresentar uma produtividade maior. Desse modo, o clima deve ser constantemente avaliado pela área de gestão de pessoas a fim de saber se a sua missão está sendo alcançada.

A constante busca das organizações em conciliar os objetivos da empresa com as expectativas pessoais dos colaboradores, acaba por estabelecer uma relação de cumplicidade e parceria entre as partes, resultando assim em uma equipe de trabalho satisfeita e motivada.



2.3 O PAPEL DA ORGANIZAÇÃO NA SATISFAÇÃO DA QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO

De acordo com Chiavenato (2004), duas posições integram a qualidade de vida no trabalho, a primeira é a exigência dos funcionários quanto ao bem-estar e satisfação no trabalho e o segundo é o interesse das associações quanto aos seus efeitos sobre a produtividade, onde as empresas precisam de pessoas motivadas que participem ativamente dos trabalhos e que sejam devidamente recompensadas.

Segundo Ferreira (2017), os fatores a seguir destacam-se como sendo primordiais para a satisfação do colaborador no ambiente de trabalho, são eles: existência de remuneração adequada ao mercado; garantia de segurança e saúde no ambiente de trabalho; desenvolvimento dos recursos humanos; existência de estabilidade e oportunidades de crescimento profissional; adequado relacionamento com demais empregados e superiores; obtenção dos direitos dos trabalhadores e consideração da vida profissional e pessoal dos funcionários em sua totalidade.

Quando o funcionário está satisfeito no ambiente de trabalho tende a ser mais ativo e participativo, procura se envolver e se dedicar aos assuntos da empresa, visando sempre o bem-estar da equipe e da organização. Da mesma forma ocorre quando essa satisfação não acontece, o colaborador fica tenso, estressado, passa a faltar, tem diminuição de rendimento, podendo chegar ao extremo e pedir o desligamento da empresa.

Segundo Robbins (2005), um trabalhador que tem um alto nível de satisfação com o seu trabalho apresenta atitudes positivas em relação a ele, enquanto uma pessoa insatisfeita apresenta atitudes negativas.

A maioria dos supervisores e gerentes tem pouca compreensão de sua influência no engajamento do trabalho, no compromisso ou nas intenções de permanecer ou ir embora. Uma tarefa importante dos gerentes é otimizar o clima organizacional de suas equipes e melhorar o engajamento dos funcionários demonstrando comportamentos como: reconhecer e recompensar o bom desempenho ao invés de apenas corrigir o desempenho abaixo do padrão; ser justo com os funcionários, pois isso vai fortalecer o contrato psicológico; pôr os problemas na pauta e discuti-los de uma forma clara, construtiva e focando na resolução, tanto em reuniões de trabalho quanto em conversas individuais; informar os funcionários regularmente, o quanto antes e da forma mais completa possível em reuniões



presenciais sobre questões importantes; orientar os funcionários ajudando-os a estabelecer metas, planejar o trabalho, identificar os perigos e dando conselhos conforme for necessário e entrevistar os funcionários regularmente a respeito de seu funcionamento pessoal, desenvolvimento profissional e desenvolvimento de carreira (COOPER;ROTHMANN, 2017).

O gestor que busca uma liderança eficaz deve se preocupar em conhecer seus colaboradores e suas necessidades, tanto no âmbito profissional como pessoal, sendo ele responsável por criar um ambiente propício para a realização de tarefas, onde os funcionários se sintam confortáveis e confiantes em estar. O colaborador precisa se sentir valorizado e entender que ele é uma peça fundamental para o sucesso da organização.

2.4 QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO E CLIMA ORGANIZACIONAL

Segundo Ferreira (2017), o nível de produção de uma equipe é influenciado por diversos fatores, entre eles destacam-se, a integração social, aspectos psicológicos e o bem-estar do trabalhador como ações de grande impacto no desempenho e nos resultados da organização.

Ainda de acordo com a autora, duas questões se sobressaem no estudo da QVT: a melhoria da qualidade de vida no geral, onde busca evitar angústias no ambiente de trabalho, e maior participação do funcionário nas decisões sobre sua vida profissional, englobando seu plano de carreira, suas motivações, seus direitos e deveres, entre outros.

Atualmente, observa-se que o clima organizacional se tornou um fator determinante para o sucesso de toda e qualquer organização, e para que isso aconteça, é necessário que a empresa conheça e identifique a importância de seus colaboradores, entenda e os motive. Propiciar para os funcionários mecanismos que tornem o ambiente de trabalho mais leve e agradável é uma forma de mantê-los produtivos, motivados e satisfeitos, influenciando diretamente em sua jornada de trabalho e produtividade.

Segundo Chiavenato (2020), quando uma empresa se concentra unicamente em seus próprios objetivos organizacionais e impede o alcance de objetivos das pessoas envolvidas, a consequência é a gradativa alienação ou afastamento das pessoas.



Os colaboradores passam grande parte do dia em seu ambiente de trabalho buscando atingir seus objetivos pessoais e individuais, tornando assim necessário que as organizações tenham a percepção de identificar e enxergar que o comprometimento de cada indivíduo depende do quão satisfeito e motivado ele está na realização de suas tarefas e em seu ambiente de trabalho.

De acordo com Chiavenato (2004), a organização que deseja alcançar os seus objetivos da melhor maneira possível, precisa saber canalizar os esforços das pessoas para que elas também possam atingir seus objetivos individuais para que ambas as partes saiam ganhando, contribuindo assim para o sucesso da empresa.

Em um mercado competitivo a sobrevivência de uma empresa está diretamente ligada ao clima organizacional e a satisfação dos colaboradores na realização de suas atividades. A produtividade e o sucesso da organização são um reflexo da valorização do capital humano, onde os indivíduos sentem a necessidade de serem reconhecidos por seus esforços e dedicação. Nos dias atuais o grande diferenciador de uma empresa são as pessoas que a compõe.

2.5 CONCEITOS E PRÁTICAS DA QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO

Limongi-França (2012), define qualidade de vida no trabalho como o conjunto de ações que a empresa utiliza para realizar melhorias e inovações gerenciais, tecnológicas e apresentar no ambiente de trabalho.

O movimento pela QVT ganhou bastante destaque na década de 1960, quando, no campo da administração, surgiu a teoria contingencial, cujo preceito básico é o de que não existe um modelo único de gestão e de estrutura organizacional. Cada organização possui características distintas, sendo influenciadas pelo seu entorno, ou seja, pelo ambiente externo, composto por concorrentes, fornecedores e clientes.

Vários autores desenvolveram modelos e propuseram critérios para a avaliação da QVT, sobre fatores que interferem na situação de trabalho e no enriquecimento de cargos. A seguir serão mencionados alguns dos modelos que contribuíram de forma expressiva para a melhoria da qualidade de vida no trabalho e para o desempenho organizacional.

Para Hackman e Oldham (1975 *apud* FERREIRA, 2017), a qualidade de vida no trabalho pode ser compreendida como uma resultante da combinação de



dimensões básicas da tarefa, capazes de gerar estados psicológicos favoráveis ao trabalho, com variáveis de contexto do trabalho. Como resposta, temos atitudes e comportamentos como motivação, satisfação, desempenho e permanência no emprego.

Resumo das relações básicas do trabalho com os estados psicológicos segundo os autores Hackman e Oldham (1975 *apud* FERREIRA, 2017).

Quadro 2. Dimensões básicas X Estados Psicológicos

Dimensões básicas	Estados psicológicos
Variedade de habilidade Identidade da tarefa Significação da tarefa Inter-relacionamento	Sentido encontrado na função exercida
Autonomia	Responsabilidade percebida
<i>Feedback</i> intrínseco e extrínseco	Conhecimento dos resultados do trabalho

Fonte: Ferreira, 2017.

Segundo Westley (1979 *apud* FERREIRA, 2017) para tentar resolver problemas fundamentais e melhorar a QVT, é necessário a realização de ações cooperativas com a participação dos trabalhadores nas decisões e na divisão dos lucros, a adoção de um trabalho auto supervisionado, o enriquecimento de tarefas e aplicação dos princípios sociotécnicos, tendo como base quatro indicadores determinantes, são eles: fator econômico, representado pela equidade salarial, remuneração adequada e o tratamento recebido na organização; fator político, representado pelo conceito de segurança no emprego, o direito à liberdade de expressão e o direito a trabalhar sem ser discriminatoriamente dispensado; fator psicológico, representado pelo conceito de autorrealização e o fator sociológico, representado pelo conceito de participação ativa em decisões relacionadas diretamente aos processos do trabalho, com a forma de executar as tarefas e com a distribuição de responsabilidade dentro da equipe.



Por fim, os autores Werther e Davis (1983, *apud* FERREIRA, 2017) destacam que a QVT está baseada em um projeto de cargo que considera três fatores como essenciais para o seu desenvolvimento: Fatores ambientais, organizacionais e comportamentais. No projeto de Cargos os fatores ambientais representam a expectativa social e as habilidades e disponibilidade de empregados potenciais. Já os fatores organizacionais consideram a identificação da tarefa no cargo, e a adoção de métodos e processos para minimizar o tempo e o esforço do trabalhador. Por fim os fatores Comportamentais consideram a autonomia do indivíduo para assumir responsabilidade pelo trabalho, que permite conhecer a repercussão do seu trabalho, favorecendo a motivação e produtividade.

Figura A. QVT e o projeto de cargo



Fonte: Ferreira, 2017.

A partir das análises e modelos expostos acima, observa-se que a construção da QVT ocorre a partir do momento em que se observa a empresa e as pessoas como um todo, o que é chamado como enfoque biopsicossocial, fator diferencial para realizar análises, campanhas, criação de serviços e de projetos voltados para a preservação e desenvolvimento das pessoas, durante o período de trabalho na empresa.

Para Limongi-França (2012), as demandas de qualidade de vida nas empresas podem apresentar dimensões socioeconômicas, organizacionais e de condições humanas no trabalho. Embora nem sempre com definição de critérios, procedimentos metodológicos e metas de gerenciamento, podem-se observar nas



empresas vários tipos de esforços denominados de Qualidade de Vida no Trabalho. Nessas ações e programas podem ser realizados vários níveis de análise, entre eles os modelos de gestão, expressos na evolução das teorias de administração, como práticas organizacionais com resultados satisfatórios dos pontos de vista empresarial e pessoal e os elementos que representam a missão QVT nas empresas.

Ainda de acordo com a autora, a qualidade de vida no trabalho está associada às mudanças ocorridas nos espaços de trabalho aliadas às pressões do mundo conectado, fazendo com que as metas e resultados das diversas áreas nas empresas conduzam a novos desafios profissionais, ocasionando consequências inerentes ao ritmo acelerado para a saúde física e mental, como também, às interações com a vida social, seja com a família ou com amigos.

A competência em QVT está associada a várias questões, tais como; saúde, lazer e nutrição. Se englobam também nessa competência, as competências relacionadas a responsabilidade social e relações do trabalho. Com isso as empresas buscam constantemente encorajar, incentivar e investir no capital humano como fonte de vantagem competitiva no mercado, estão focadas em adotar estratégias para atrair, motivar, compensar e reter pessoas.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

Para realizar o presente estudo, recorreu-se inicialmente à pesquisa bibliográfica e posteriormente à uma pesquisa de campo. O uso de pesquisas bibliográficas se fez necessário a fim de aprimorar e enriquecer a presente pesquisa. Para Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que tem como objetivo conseguir informações ou conhecimento sobre um problema, consiste na observação de fatos a respeito de um sujeito, fenômeno ou objeto. Diante desse cenário é necessário que o pesquisador reúna e organize as informações no local para usá-las num momento posterior.

O referido estudo caracteriza-se ainda, como uma pesquisa descritiva, que de acordo com a tipologia proposta por Pereira (2019), busca examinar características de um fenômeno para descrevê-lo de forma integral ou diferenciá-lo de outro,



fazendo uso de métodos e procedimentos adequados para a coleta de informações, obtendo assim resultados relevantes para a empresa investigada.

Em relação à abordagem, a pesquisa utilizou um caráter quantitativo, uma forma que busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de muitos casos representativos, recomendando um curso final da ação. Para Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa atua sobre um problema humano ou social, baseando-se no teste de uma teoria que será composta por variáveis quantificadas em números e analisadas estatisticamente, a fim de determinar se as informações previstas na teoria se confirmam ou não.

As diversas ferramentas utilizadas serviram como base para a análise e contextualização acerca do objeto de pesquisa, de forma a explorar e contribuir para o presente trabalho.

Com isso, a metodologia de pesquisa aqui aplicada, faz uso de diferentes técnicas, que foram utilizadas para uma busca mais aprofundada acerca do objeto de estudo, trazendo compreensão e clareza para a análise do fenômeno.

3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A fim de enriquecer e contribuir para a realização da pesquisa, recorreu-se a conteúdos publicados em livros e artigos científicos como forma de coleta de dados secundários, com enfoque na área de Gestão de Pessoas, tendo em vista que a empresa estudada foi a Bibi Calçados (Franquia 502), organização especializada no ramo de calçado infantil, localizada no maior Shopping da capital paraibana. Os dados primários foram coletados entre o período de outubro de 2020 a abril de 2021.

Para esse estudo foi realizado uma pesquisa de campo em conjunto com um método de coleta de informações. De acordo com Gil (2007), o desenvolvimento de uma pesquisa como essa perpassa o campo da observação acerca das funções do grupo estudado e de entrevistas que captem informações a respeito das explicações e interpretações do que ocorre com os integrantes. Desta forma, foi aplicado um questionário formulado através da plataforma Google Forms ao grupo geral de funcionárias da empresa, totalizando 7 colaboradoras entrevistadas. O questionário contém 9 questões objetivas e 1 questão aberta, sendo de fácil compreensão e entendimento para os entrevistados.



Na elaboração do questionário se fez necessário determinar quais são as questões mais relevantes a serem propostas, relacionando cada item a pesquisa que está sendo feita e o que se pretende verificar. Isto quer dizer que o pesquisador deve elaborar o questionário somente a partir do momento em que adquire um conhecimento razoável do tema proposto para a pesquisa.

Um questionário, segundo Gil (2009), é uma técnica de investigação com questões que possuem o propósito de obter informações. É importante destacar que o questionário não deve ser confundido com a metodologia da pesquisa realizada, visto que ele é apenas ferramenta para colher dados dentro do estudo. E como tal, sua função não pode ser minimizada, ao contrário, passa a ser o motor que propulsiona o andamento do estudo.

O questionário elaborado nesta pesquisa, contém dez perguntas, sendo 1 aberta e 9 fechadas, de fácil entendimento e compreensão para os entrevistados, contendo diferentes alternativas como opções de respostas, possibilitando assim uma maior facilidade na tabulação e análise dos dados.

3.3 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA

O estudo de caso foi realizado na empresa Bibi Calçados, uma rede que contém 123 lojas espalhadas pelo mundo, é uma empresa especializada em calçado infantil e que está no mercado a mais de 70 anos. A Bibi (Franquia 502), é uma empresa de pequeno porte localizada no maior shopping da capital paraibana, voltada para o público infantil, composta atualmente por um quadro de 07 colaboradoras, sendo 05 vendedoras, 01 gerente e 01 supervisora. Com o cenário atual de Pandemia a empresa conta com atendimento físico e virtual.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

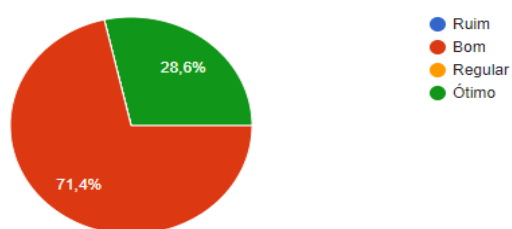
Nessa etapa da pesquisa, são mostrados os resultados encontrados a partir da análise dos questionários recebidos pelos funcionários da empresa investigada, que constituem o objeto de estudo desta pesquisa. A análise contou com a capacidade total de funcionárias da empresa, com isso foram analisados 7 questionários.



4.1 DADOS DO INSTRUMENTO DE COLETA

Nesse primeiro momento os entrevistados foram questionados a respeito da sua percepção em relação a qualidade de vida no ambiente de trabalho. Como visto no gráfico acima, o nível de satisfação dos funcionários em relação a empresa é alto, onde dividem opiniões entre bom 28,6% e ótimo 71,4%, considerando, portanto, que de forma geral os funcionários acreditam que a empresa oferece um bom ambiente de trabalho para seus colaboradores. De acordo com Chiavenato (2011), a qualidade de vida no trabalho implica em criar, manter e melhorar o ambiente organizacional seja em suas condições físicas, psicológicas ou sociais.

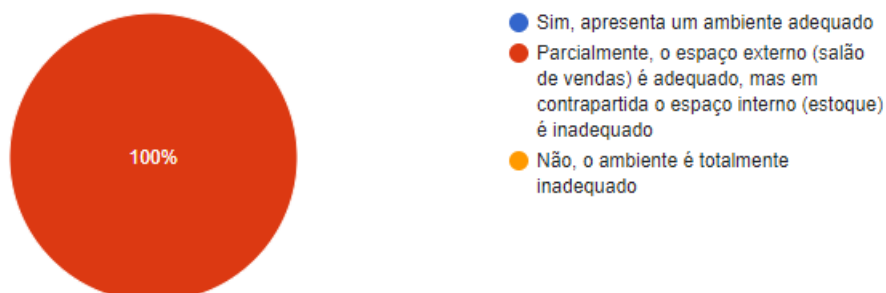
Gráfico 1. Qualidade de vida no trabalho



Fonte: Google Forms, 2021.

É necessário analisar todos os aspectos citados pelo autor para se obter o grau de satisfação de cada colaborador, contribuindo e melhorando substancialmente a qualidade de vida das pessoas na organização, transformando o local de trabalho em um ambiente agradável, acolhedor e propício para realização de tarefas.

Gráfico 2. Espaço físico da empresa



Fonte: Google Forms, 2021.

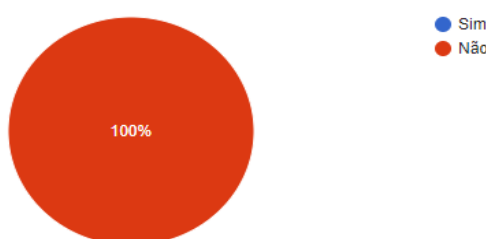


Quanto as condições físicas em que os funcionários realizam suas atividades, no gráfico 2 observa-se que os entrevistados estão parcialmente satisfeitos com o ambiente de trabalho, apresentando um nível mediano de satisfação em relação a estrutura geral que a empresa apresenta. Os colaboradores mostraram-se satisfeitos com a interface externa do meio corporativo, porém em contrapartida 100% dos entrevistados declaram-se insatisfeitos com o ambiente interno (estoque) que a empresa oferece. Falhas essas que podem vir a prejudicar a eficiência dos colaboradores em suas atividades.

O ambiente de trabalho é um dos principais pilares de sustentação da empresa, é onde as pessoas passam boa parte de seu tempo, constroem amizades e vínculos com a empresa. O investimento em um bom e adequado ambiente de trabalho não é apenas uma forma de tornar o dia do colaborador mais agradável, trata-se na verdade de uma estratégia para reter, motivar e engajar pessoas a executarem suas atividades com mais rapidez e da melhor forma possível. Um ambiente inadequado possui impacto direto na produtividade dos colaboradores, consequentemente no retorno financeiro da Organização.

Segundo Fernandes e Becker (1988, *apud* Souza, 2012) é facilmente constatado, que cada vez mais os trabalhadores se queixam das rotinas que são submetidos, aliado à subutilização de suas potencialidades e talentos, como também condições de trabalho inadequadas. Estes problemas apresentam consequências negativas tanto para os indivíduos quanto para as organizações. Para Chiavenato (2020), é necessário melhorar o ambiente físico da empresa, de maneira que o ruído, iluminação, ventilação e outras facilidades de suporte não produzam fadiga nem reduzam a eficiência dos colaboradores. Isso significa projetar condições físicas e ambientais que favoreçam o trabalho e proporcionem conforto ao funcionário.

Gráfico 3. Local de descanso e refeições



Fonte: Google Forms, 2021.



No gráfico 3 observa-se um grande índice de insatisfação por parte dos entrevistados, onde foi identificado que 100% da equipe encontra-se insatisfeita com o espaço destinado a refeições e descanso dos funcionários, com isso nota-se que a empresa apresenta algumas deficiências em relação ao bem-estar dos funcionários em seu horário de descanso, onde ela não oferece um espaço adequado para a realização de refeições e intervalo dos funcionários.

Passar muito tempo dentro da empresa realizando a mesma atividade, acaba reduzindo a capacidade de raciocínio do colaborador devido ao cansaço, tornando essencial que a empresa disponibilize dentro da organização um local destinado a refeições e descanso dos funcionários, onde eles possam descansar durante o seu horário de intervalo, se distrair, ler um livro e interagir com outros colegas. Esse espaço de descontração e interação permite que os funcionários retornem renovados para exercer suas funções, refletindo diretamente em suas tarefas e produtividade.

Segundo Guimarães (2000 *apud* Almeida, 2008) um espaço voltado totalmente para o ser humano profissional, tem como objetivo tirar a pessoa do estresse do dia a dia e oferecer recursos para que ela possa recobrar as energias e voltar ao trabalho mais inteira e com maior vigor, sem risco de perderem a concentração e o ritmo de trabalho.

Quadro 1. Pontos de melhoria

PONTOS DE MELHORIA	QUANT. RESPOSTAS	%
Espaço adequado para descanso e refeicoes dos funcionários	7	100%
Reestruturação e ampliação do Estoque	7	100%
Cursos preparatorios para desenvolvimento dos funcionários	1	14%

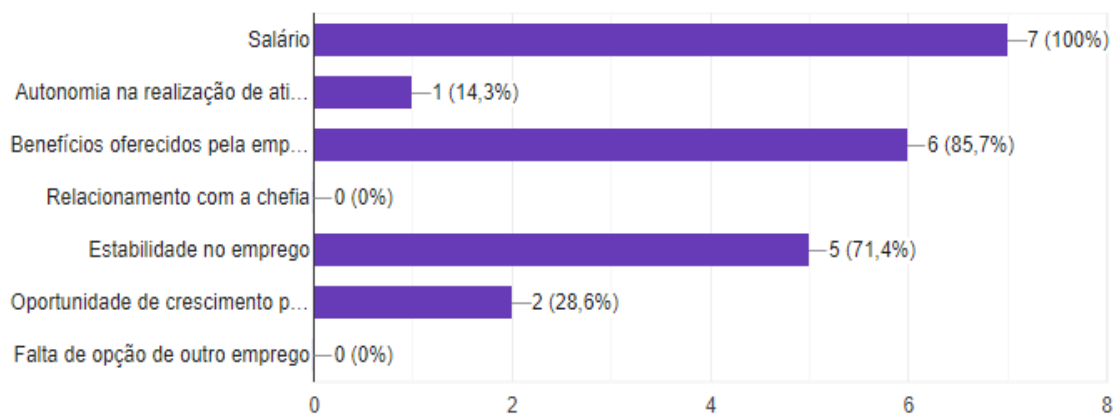
Fonte: Autoria própria, 2021.

Nesse ponto do questionário foi solicitado aos entrevistados que pontuassem 3 fatores que pudessem ser melhorados na estrutura interna da empresa, a fim de identificar e reconhecer possíveis falhas na interface interna da organização, falhas essas que se não sanadas podem gerar insatisfação e desmotivação nos colaboradores. A partir das respostas coletadas e agrupamento das informações, foi



formulado uma tabela com os principais pontos citados pelos entrevistados. Observa-se que o grande déficit da empresa e questionamento dos funcionários é em relação a estrutura inadequada do estoque e espaço impróprio para descanso e refeições dos funcionários, onde o local não tem espaço e altura suficiente para comportar a grande quantidade de produtos e não existe divisão entre os ambientes, o mesmo espaço é utilizado para estoque, refeições e descanso. Apenas 14% dos entrevistados declararam como ponto de melhoria a inserção de cursos preparatórios para desenvolvimento dos funcionários da empresa.

Gráfico 4. Permanência na Organização



Fonte: Google Forms, 2021

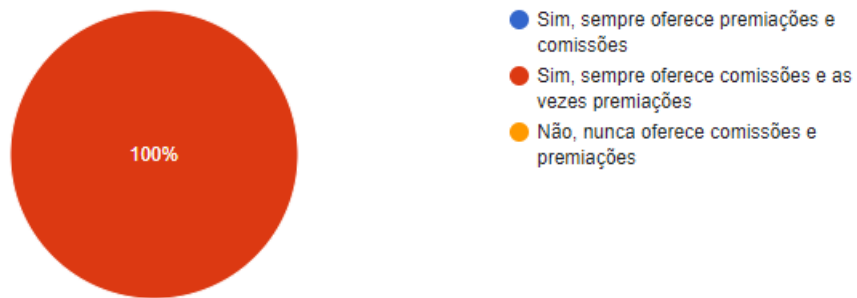
Neste ponto a pesquisa busca entender quais os fatores determinantes para os entrevistados trabalharem na empresa. Com base no gráfico 4 verifica-se que 100% dos entrevistados estão na empresa pelo salário e 85,7% pelos benefícios oferecidos por ela, já 71,4% atribuíram a permanência na organização pela estabilidade que o emprego oferece, em sequência vem a oportunidade de crescimento com 28% e apenas 14,3% apontaram autonomia na realização de atividades como uma das razões para permanecer na empresa.

Os três fatores com maior índice de satisfação dos funcionários são: salário, benefícios e estabilidade no emprego. Segundo Ferreira (2017), as pessoas esperam receber uma remuneração “justa” (salário + benefícios) como forma de compensação ao trabalho executado, salários compatíveis com os praticados no mercado, equilíbrio salarial de cargos da mesma importância e bons benefícios.

Ainda de acordo com a autora, a percepção de estabilidade no emprego é mensurada a partir da segurança que os colaboradores sentem nos seus empregos.



Gráfico 5. Benefícios e premiações

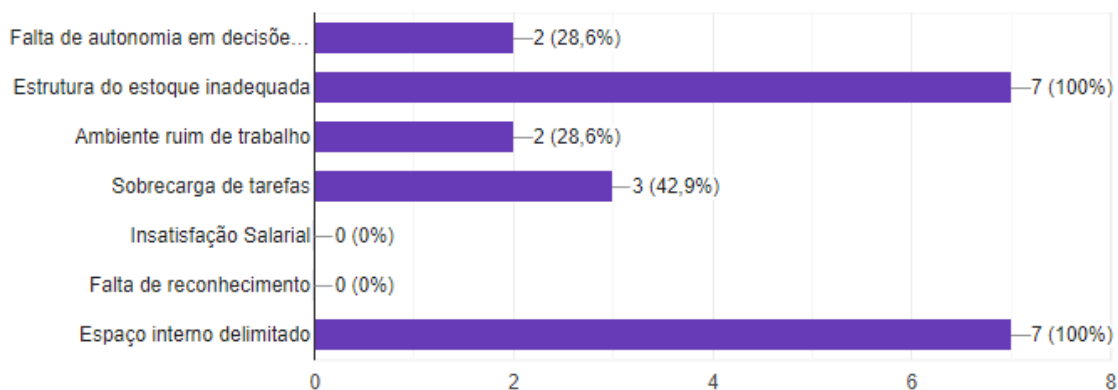


Fonte: Google Forms, 2021.

De acordo com o gráfico 5 os entrevistados têm um grande índice de satisfação em relação aos benefícios oferecidos pela empresa, embora nem sempre oferecendo premiações, a empresa oferece percentual fixo nas comissões, permitindo um aumento considerável no salário dos funcionários, fazendo com que o colaborador se sinta satisfeito e motivado com a forma de compensação da empresa.

Segundo Chiavenato (2015), para alcançar níveis elevados de qualidade e produtividade, as organizações precisam de pessoas motivadas que participem ativamente nos trabalhos que executam e que sejam adequadamente recompensas pelas suas contribuições. Para Marras e Neto (2012), um programa de benefícios é bom tanto para os funcionários, por lhes garantir as mínimas condições de bem-estar, quanto para as organizações, que ficam mais competitivas no mercado na captação de novos recursos humanos.

Gráfico 6. Desempenho profissional

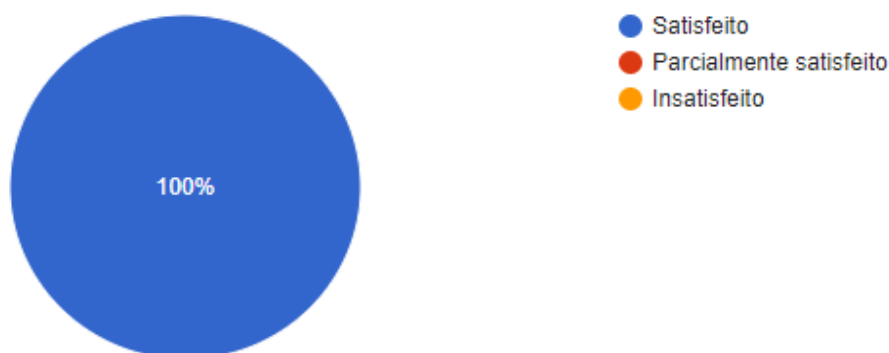


Fonte: Google Forms, 2021.



O gráfico 6 ilustra os principais fatores que influenciam e prejudicam o desempenho profissional do colaborador, nota-se que os entrevistados apresentam um alto grau de insatisfação em relação ao ambiente interno da empresa, onde 100% dos entrevistados apontam como fator prejudicial determinante a estrutura inadequada do estoque e espaço interno delimitado. 42,9% dos entrevistados também se mostram insatisfeitos e se dizem sobrecarregados na realização de suas tarefas. Em relação aos demais fatores, 28,6% dos participantes dividiram opiniões e associaram sua insatisfação e mal desempenho na falta de autonomia em decisões da empresa e ambiente ruim de trabalho. Insatisfação Salarial e falta de reconhecimento não foram citados pelos entrevistados.

Gráfico 7. Clima Organizacional



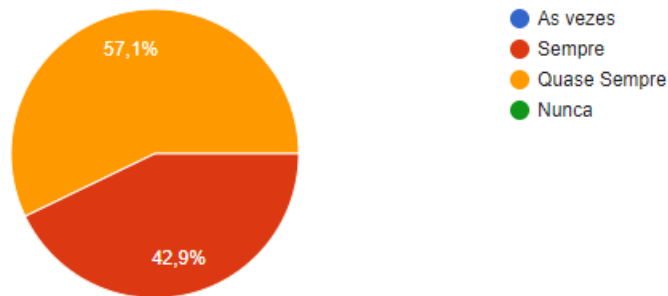
Fonte: Google Forms, 2021.

Considerando a percepção geral dos colaboradores e de acordo com o gráfico 7 verifica-se que 100% dos entrevistados mostram-se satisfeitos com o clima organizacional que a empresa apresenta.

Segundo Chiavenato (2020), o clima organizacional está intimamente relacionado com a motivação dos membros da organização. Quando há elevada motivação entre os participantes, o clima organizacional tende a ser elevado e oferece satisfação, animação e interesse de colaboração entre os participantes. Entretanto, quando há baixa motivação entre os membros, seja por frustração ou por barreiras à satisfação das necessidades individuais, o clima organizacional tende a baixar.



Gráfico 8. Reconhecimento profissional



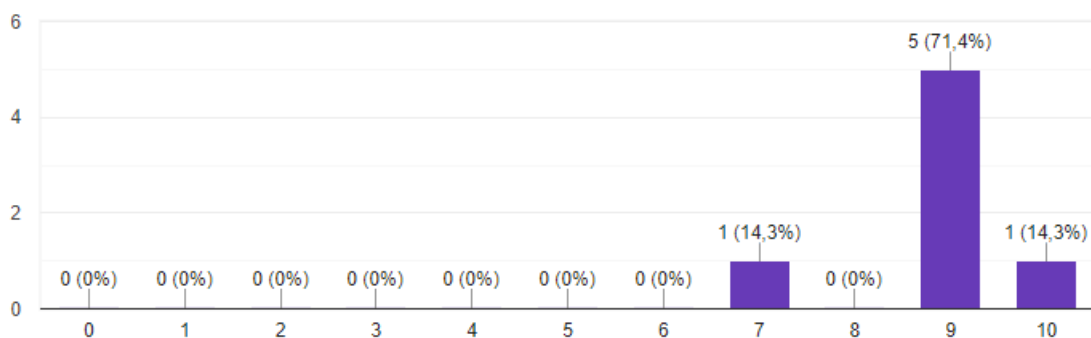
Fonte: Google Forms, 2021.

Quanto a valorização e reconhecimento dos funcionários, observa-se no gráfico 8 que de uma forma geral os entrevistados se sentem satisfeitos e reconhecidos pelos esforços dedicados a empresa na realização de suas atividades, onde 57,1% afirmam que quase sempre se sentem reconhecidos pela empresa e 42,9% indicam que o reconhecimento ocorre sempre e de forma contínua.

Entender as necessidades do colaborador e reconhecer suas conquistas e esforços é uma forma de valorizar e mostrar que a empresa se importa com sua equipe e não só em lucratividade, algo que vai acontecer de forma natural pois um fator está atrelado ao outro.

Segundo Heller (2001), é de extrema importância para as organizações dar o devido reconhecimento as conquistas individuais e aos funcionários mais ambiciosos, estimulando a competitividade e mantendo os funcionários motivados.

Gráfico 9. Satisfação no ambiente de trabalho



Fonte: Google Forms, 2021.



De acordo com o gráfico e respostas coletadas pelos entrevistados, a empresa apresenta um alto nível de satisfação em relação ao ambiente profissional, em uma escala de 0 a 9 as opiniões ficaram divididas entre 7, 9, 10, onde o maior índice com 71,4% consideram a empresa um bom lugar para se trabalhar, dois fatores tiveram opiniões contrárias, com 14,3% cada, um apontando a empresa como ótimo lugar para se trabalhar representado na escala máxima no gráfico, e outro classificou como 7, fator intermediário, mas estando mais inclinado para os fatores de maior índice. Portanto de uma forma geral grande parte dos entrevistados consideram a empresa investigada um bom ambiente para se trabalhar.

Para Bergamini (2018), uma organização deve ser caracterizada por entusiasmo e alegria, uma vez que as pessoas precisam ter orgulho das suas atividades. Quando essa sinergia é baixa, fica evidente a falta de energia do comportamento, caracterizado “pela apatia, pela inércia, pela rigidez e pelo cinismo”.

A presente pesquisa buscou inicialmente analisar e diagnosticar as condições físicas e laborais encontradas na empresa, com o intuito de avaliar como a QVT influência nas atividades contínuas dos colaboradores, possibilitando uma visão geral sobre as práticas utilizadas pela organização. A partir do estudo e da análise identificou-se que a empresa investigada apresenta diversos fatores que contribuem para o bem estar e satisfação dos funcionários. Com os resultados da pesquisa observou-se que em sua maioria os colaboradores estão com um alto nível de satisfação em relação a organização, onde a mesma apresenta um bom clima organizacional e oferece benefícios como forma de contribuição salarial e também como forma de manter os funcionários motivados e produtivos. Embora satisfeitos com vários pontos, perante aos funcionários a empresa também apresenta dois fatores cruciais que interferem substancialmente na satisfação completa dos colaboradores, sendo o primeiro ponto, a reestruturação do estoque da organização, onde o espaço é totalmente inadequado, pequeno e mal distribuído, sendo necessário medidas de intervenção imediata para que isso não venha ocasionar problemas futuros. Outro fator que é motivo de grandes questionamentos é o local destinado a refeições e descanso dos funcionários, pois a empresa não disponibiliza em sua estrutura um ambiente propício para realização dessas práticas, levando o colaborador a um grande nível de insatisfação e irritabilidade, pois os mesmos não conseguem ter um período de descanso adequado, de forma a influenciar



diretamente em suas atividades, por retornarem por vezes cansados e não conseguirem dar o melhor de si.

De acordo com Chiavenato (2020), para alcançar qualidade e produtividade, as organizações precisam ser dotadas de pessoas participativas e motivadas nos trabalhos que executam. O autor explica que para conseguir satisfazer o cliente externo, as empresas precisam antes satisfazer seus colaboradores responsáveis pelo produto ou serviço oferecido. As empresas dependem da otimização do potencial humano e isso decorre de quão bem se sentem os funcionários trabalhando na organização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Qualidade de vida no trabalho é um tema de suma relevância para as organizações, visto que o capital humano e a satisfação dos colaboradores na realização de suas atividades vêm se tornando um fator essencial para o sucesso de toda e qualquer organização. Quando uma empresa se preocupa com o bem estar dos seus colaboradores, ela também está cuidando e melhorando os seus resultados, e isso reflete em retornos positivos para a organização. Diante do contexto apresentado, observou-se que a organização investigada obteve em sua avaliação geral um alto nível de satisfação em relação ao ambiente de trabalho como um todo, evidenciando as boas práticas da empresa e o bom clima organizacional que ela apresenta, mas que se faz necessário que a organização apresente melhorias para os pontos que não obtiveram uma avaliação satisfatória pelos entrevistados, na busca de tornar a percepção da QVT cada vez mais ampliada.

A elaboração do trabalho possibilitou analisar a empresa investigada a respeito de queixas recorrentes de insatisfação em relação a estrutura interna da empresa, bem como identificar os principais fatores que ocasionam esse problema. A partir do estudo realizado, foi possível identificar que, para melhor rendimento e satisfação dos colaboradores a empresa deve intervir e investir em alguns pontos de melhoria para o bem estar da equipe e sucesso da organização. Como sugestão de melhoria e para uma maior produtividade dos colaboradores, uma das intervenções sugeridas é a ampliação da estrutura do estoque e a disponibilização de um



ambiente adequado para descanso e refeições dos funcionários, onde o espaço se torne propício para que os colaboradores possam realizar suas tarefas e também possam descansar e voltar renovados para realização de suas atividades.

Alguns contratempos surgiram no início da elaboração do artigo, onde a ideia principal era englobar e fazer um estudo acerca de três empresas de pequeno porte e de diferentes ramos, localizadas no maior shopping da capital paraibana, para verificar e analisar entre elas o que havia de pontos positivos e o que poderia ser melhorado em relação a qualidade de vida dos trabalhadores em seu ambiente de trabalho, porém devido ao cenário atual de pandemia, foi necessário o recuo dessa hipótese, pois diversos funcionários foram desligados das empresas e outros tiveram seu contrato de trabalho suspenso, dificultando a realização e validação da coleta de dados. Com isso foi utilizada apenas a empresa de calçado infantil para realização da pesquisa.

Com o decorrer da pesquisa foi possível identificar e explorar o tema a acerca da visão de diversos autores, um estudo mais aprofundado onde através de conceitos e práticas abordados sobre a QVT foi possível ter um maior entendimento sobre o assunto, trazendo uma maior riqueza de informações na elaboração do artigo em conjunto com a base de resultados gerados a partir da análise de dados. Deseja-se que o presente estudo sirva como subsídio para outras pesquisas acerca do tema, contribuindo substancialmente para que os gestores possam repensar novas estratégias e técnicas para maximizar e melhorar essa prática nas organizações.

REFERENCIAS

ALMEIDA, V. H de. **Sala de descanso em empresas de telemarketing e qualidade de vida.** Biblioteca digital de teses e dissertações da USP, Ribeirão Preto, 16 de out. de 2008. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-06082010-112514/publico/DissertacaoMestrado_VictorHugoAlmeida.pdf&ved=2ahUKEwjleuWh-rwAhUgGLkGHVUvDEwQFjAAegQIBhAC&usg=AOvVaw1dwtL2HqWlcp_i_3mdeGjds
Acesso em: 26/05/2021

BERGAMINI, C.W. **Motivação nas organizações:** nem todos fazem as mesmas coisas pelas mesmas razões. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2018.



CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas**: O novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHIAVEATO, I. **Gestão de Pessoas**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHIAVENATO, I. **Administração para não administradores**: a gestão de negócios ao alcance de todos. 2 ed. Barueri, SP: Manole, 2011.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Barueri, SP: Manole, 2015.

CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos**: o capital humano das organizações. 11.ed. São Paulo: Atlas, 2020.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas**: O novo papel da gestão do talento humano. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2020.

COOPER, C. L.; ROTHMANN, I. **Fundamentos de Psicologia Organizacional e do Trabalho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2017.

FERREIRA, P. I. **Clima Organizacional e qualidade de vida no trabalho**. Rio de Janeiro: LTC, 2017.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HELLER, Robert. Como motivar pessoas. 4.ed. São Paulo: Publifolha, 2001.

HUNT, E. K.; SHERMAN, H. J. **História do pensamento econômico**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

KNECHTEL, M. R. **Metodologia da pesquisa em educação**: uma abordagem teórico-prática. Curitiba: Inter saberes, 2014.

LIMONGI-FRANÇA, A. C. **Qualidade de vida no trabalho**: Conceitos e práticas nas empresas da sociedade pós-industrial. São Paulo: Atlas, 2012.

LIVEIRA, L. Y. M. de. **Gestão de Pessoas**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia da pesquisa científica**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARRAS, J. P; MARRAS, N. P. **Remuneração estratégica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MOTTA, F. C. P.; VASCONCELOS, I. F. F. G. de. **Teoria geral da administração**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.



PEREIRA, J.M.; **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2019.

RIBEIRO, A. de L. **Gestão de Pessoas**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SOUZA, V.S. **Qualidade de vida no trabalho (QVT)**: Avaliação do programa de uma empresa de lentes oftálmicas do polo industrial de Manaus. Biblioteca Digital da Produção Intelectual Discente da Universidade de Brasília, Manaus, 06 de out. de 2012. Disponível em:

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3959/1/2012_ValdeliceSilvaSouza.pdf&ved=2ahUKEwjlsuz7_-jwAhXDlBkGHQTiCnkQFjACegQlAxAC&usg=AOvVaw1FYxu-LJnIJ6Nikc1Dq5ev. Acesso em: 26 de maio de 2021.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisas em administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.



GESTÃO DE ESTOQUES: UMA ANÁLISE DAS MUDANÇAS NA GESTÃO DE ESTOQUES DURANTE A PANDEMIA EM DOIS SUPERMERCADOS DA CAPITAL PARAIBANA.

Laryssa Rayane Rodrigues da Silva
laryssarayane1975@outlook.com

Prof. Me. Túlio Augusto Andrade Oliveira
tulioaugusto@hotmail.com

RESUMO

A gestão de estoque dos supermercados da capital Paraibana, com o início da pandemia, em decorrência do vírus da covid-19, enfrentou diversos problemas para atender o aumento da demanda do mercado, sofrendo com a falta de mercadoria para o abastecimento das gôndolas e tendo a necessidade de se adequar às mudanças que o momento exigia. O presente artigo tem como objetivo avaliar e descrever as alterações realizadas nas estratégias para gerenciar o estoque e reabastecimento do setor alimentício. O percurso metodológico utilizou-se de uma abordagem qualitativa, por meio de entrevista, com o propósito de coletar os dados sobre realidade vivenciada pelos supermercados. A pandemia exigiu que todo supermercado se reinventasse e se adaptasse as situações devido à nova realidade. Um controle de estoque e de segurança eficiente é essencial para manter a empresa competitiva, evitando escassez de produtos e insatisfação por parte dos clientes. Dessa forma, foi possível analisar a importância da gestão de estoque e do reabastecimento nas redes de supermercados, verificando as adequações necessárias da demanda.

Palavras chaves: Gestão de estoque. Demanda. Abastecimento.

ABSTRACT

The supermarkets stock management in Joao Pessoa-PB, in the beginning of the pandemic, due to the virus of covid-19, faced several problems to supply the increased market demand, suffering with shortage of merchandise to fill the shelves and having the necessity to adapt all the changes of demand. This article purpose is to analyze and describe the strategies changed that was made to manage the stock and replenishment to the food markets. A qualitative approach was the methodological path used in this article. Through interviews, the purpose was collect data based on the real experience on supermarkets. Thus, the pandemic demanded that every supermarket reinvented itself, adapted itself for the new situations due to the new reality. An efficient safety stock control is essential to keep the company competitive, avoiding product shortages and customer dissatisfaction. In this way, it was possible to analyze the importance of inventory management and replenishment in supermarket chains, verifying the necessary demand adjustments.

Key words: Stock management. Demand. Supply



1 INTRODUÇÃO

Este artigo trata da realidade de extremo interesse para o estado atual de pandemia, devido à COVID-19. A necessidade das empresas de se adequarem e modificarem sua forma de pensar; evidenciando assim, a falta de uma gestão institucional que seja eficaz, que crie novas propostas e protocolos (Ministério da Saúde, 2020). Além de inovar em seus processos e investir em tecnologia, com a finalidade de proporcionar a inclusão no mercado, para traçar novas regras e atributos.

Entendendo a importância da gestão de estoque no processo de planejamento e controle dos seus produtos, com o intuito de verificar as demandas futuras de bens materiais, amenizando as perdas, itens obsoletos e gôndolas com mercadorias desnecessárias. Desse modo, compreendendo o momento de retirar e trazer novidades.

As empresas que não se reinventam acabam saindo do mercado, devido à alta competitividade e exigência dos consumidores por melhores valores, serviços, produtos e ações que tragam vantagem. Isso força a empresa a buscar estratégias para manter a satisfação do cliente, dando ênfase aos setores de mais importância como o estoque.

Segundo Slack et al. 1997, o estoque é definido pelos recursos materiais e armazenados. Devido à dificuldade de se enquadrar ao mercado, surge o problema de pesquisa com o seguinte questionamento: **Como os supermercados tiveram que se reinventar e se organizar durante e após o *lockdown*?**

Considera-se que a realização desse trabalho é essencial e oportuna como objeto de estudo, justificando-se por ser um tema atual na gestão de estoque, possuindo uma identidade que se encontra em organizações do setor. Durante a pandemia, a necessidade de se alinhar ao novo mercado e a sua demanda foi explícita. Assim, adequando-se à velocidade maior de saída de produtos e à reposição; ampliando os processos na cadeia de abastecimento. Logo, planejando e controlando para se obter o equilíbrio no estoque com os produtos essenciais e com mais saídas.

A gestão de estoques visa elevar o controle de custos e melhorar a qualidade dos produtos guardados na empresa. As teorias sobre o tema normalmente ressaltam a seguinte premissa: é possível definir



uma quantidade ótima de estoque de cada componente e dos produtos da empresa, entretanto, só é possível defini-la a partir da previsão da demanda de consumo do produto (DIAS, 2010, p.172).

Destarte, é necessário que todas as organizações tenham um setor de almoxarifado, para que assim tenham o controle do que entra e sai. Por essa razão, o gerenciamento de estoque é primordial. Analisando essa temática, pode-se visualizar as melhorias que sobrevêm às empresas. Em vista disso, o estudo é fundamental, espera-se ter embasamento teórico e estudo de casos para informações sobre análise de mudanças da gestão de estoques, inovações e do novo mercado.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a importância da gestão de estoque para o reabastecimento de produtos em rede de supermercados.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Verificar as adequações necessárias ao processo de reposição dos produtos.
- Avaliar o *feedback* dos clientes em relação às entregas via *delivery* na organização.
- Identificar o aumento da demanda de estoque e os impactos causados no setor de distribuição.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITOS DE ESTOQUE

Segundo Ballou (2007), o estoque é uma concentração de matérias-primas, insumos, componentes, produtos em processo e acabados que parecem numerosos. Ou seja, estoque pode ser definido pelo volume e como um recurso da



cadeia produtiva que agrega valor ao produto final. Sendo considerado um elemento para obter vantagem competitiva para a empresa, permite a disponibilidade das mercadorias para o consumidor final no momento que desejar.

Estocar significa guardar algo para utilização futura. Se a utilização for muito remota no tempo, seu armazenamento irá se tornar prolongado: ocupa espaço alugado ou comprado, requer pessoal para guardar, significa capital empatado, precisa ser segurado contra incêndio ou roubo. Em outras palavras, ter estoque é ter despesas de estocagem. Porém, se a utilização for imediata, provavelmente não haverá tempo para estocar, o que pode acarretar parada na produção, caso ocorra qualquer atraso no fornecimento da matéria-prima. As duas situações extremas são indesejáveis e devem ser evitadas. O segredo está em conhecer o meio termo e aplicá-lo a todos os itens de estoque. (CHIAVENATO, 2008, p. 115)

A disponibilidade do estoque deve ocorrer em quantidade significativa, que possa suprir a necessidade da empresa sem excessos. Assim, impulsiona-se o aumento das vendas, além de se incentivar a economia na escala de produção, compras e transporte. Dessa maneira, protege-se a empresa de incertezas no planejamento da demanda.

Estoque é a composição dos materiais de utilização futuras que necessitam dessa função; além disso, é armazenar prevendo as próximas demandas vindouras. (CHIAVENATO, 2005)

O estoque é de suma importância para qualquer organização. Ele é também necessário para manter as gôndolas abastecidas de forma contínua. Portanto, se faz preciso um setor responsável por administrar os elementos estocados, acarretando na satisfação do cliente, obtendo vantagem competitiva ante outras empresas. Dessa forma, realiza-se uma análise para equilibrar os custos, a fim de manter o estoque e o que pedir, mesmo que esses gastos possam ter um comportamento conflitante.

O armazenamento de segurança é a determinação de um volume extra, com o intuito de salvaguardar a empresa contra a insegurança na oferta e na demanda, período de entrega, quantidade solicitada e o recebimento, podendo o fornecedor alterar a data de entrega, ocasionando o atraso.

2.2 GESTÃO ESTOQUE



De acordo com Bertaglia (2009), a gestão de estoque usa todos os princípios, conceitos e técnicas para saber que itens pedir, quando pedir, quando são necessários, como e onde armazená-los. Isso gera uma boa percepção, visando ao aprimoramento dos investimentos em estoques e capital envolvendo serviços, clientes, operações de produções, compras e distribuições.

A administração apresenta melhorias significativas em uma organização, estimulando diretamente a gestão de estoque. Tornando-se fundamental planejar, evitar exageros ou até insuficiência para atender a demanda.

Uma empresa deve cuidar da gestão de estoques como o principal fundamento de todo o seu planejamento tanto estratégico como operacional, porque um controle correto dos estoques elimina desperdícios de tempo, de custo, de espaço e vai atender o cliente no momento em que ele deseja. (POALESCHI, 2012, p 40-41)

A empresa que alinha sua estratégia para entender a procura e o desejo do consumidor por seus produtos. Dessa forma, consegue estimar a demanda futura, se terá a disponibilidade para compra dos suprimentos pretendidos a qualquer momento. Deve-se concentrar um volume de segurança para se assegurar a disponibilidade, impedindo a insatisfação por parte dos clientes, devido à falta de produtos desejados e mantendo uma quantidade exata na reserva, sem ultrapassar o limite necessário.

A gestão de estoque, em uma terminada época, era vista como uma forma de minimizar os custos totais correlacionados com aquisição e gestão de materiais. Com as mudanças que vem acontecendo atualmente, tem a função de diminuir desperdícios, tempo e espaço.

“O gerenciamento de estoque é fundamental para definir metas, funções, tipos de estoques e a forma que eles afetam as organizações em suas atividades produtivas e de relacionamento com o mercado” (BERTAGLIA, 2009, p.333). Então, o investimento em estocagem tem dois objetivos principais: maximizar os recursos da empresa e fornecer um nível satisfatório de serviço ao cliente.

O estoque deve ser armazenado em locais apropriados e seguros onde o acesso possa ser limitado. Em vista disso, devem ser mantidos em espaço restrito, trancados, menos no horário de trabalho no qual apenas o funcionário responsável pelo armazenamento pode ter permissão de acesso. Assim, garante-se a segurança



de que pessoas não levem objetos sem completar as transações, impedindo pequenos furtos.

2.3 GESTÃO DE DEMANDA

A missão do gerenciamento da demanda é colher as necessidades dos produtos, através de coleta de dados efetuada pelos pedidos reais de clientes, solicitações de filiais da mesma rede, necessidade de lançamento dos novos produtos e promocionais. Conforme afirma Silva (2019), a demanda determina como serão os processos de planejamento e controle. Ela caracteriza as intenções de consumos e tem como objetivo básico fazer previsões, levando em conta aspectos pertinentes referentes à evolução histórica e seus afastamentos, podendo ser identificados analisando-se algumas funções do próprio consumo.

Gestão da demanda é a junção entres os acontecimentos internos e fatos de variáveis externas. Evidencia-se o dever do pedido, preparando para diversas situações que aumentem as compras realizadas pelos clientes. Depende também das eventualidades que a empresa não espera, por isso que é preciso ter uma gestão eficiente cuja organização considere o planejamento como primordial, juntamente com o controle de prazos e de quantidades correspondentes a uma interação constante com os clientes.

Abaixo seguem diversas maneiras de classificar o estoque segundo a natureza da demanda, podendo ser permanente, sazonal, irregular, declínio ou derivada, conforme Ballou (1993):

- Demanda Permanente: São aqueles que requerem abastecimento contínuo ou periódico. Produtos que tem um ciclo de vida longo.
- Demanda Sazonal: Determinada data, momento do ano ou simplesmente produtos da moda que tem ciclos de vida curto.
- Demanda Irregular: Precisão de vendas de certos produtos, tão irregulares que é difícil formularem a projeção de vendas.
- Demanda em Declínio: Substituição de produtos, quando outro acaba.
- Demanda Derivada: É fomentada, através da demanda de produtos acabados, apartes desse momento é determinada.



Deve-se analisar a classificação do estoque independentes se a empresa for varejista, atacadista, manufatureira ou de serviços. Todas as empresas em questão experimentam, em geral, mais de uma categoria de demanda, apesar de não acontecerem coincidentemente. A gerência seleciona a mais adequada para tratar as falhas de gestão de demanda, mudando visivelmente sua estratégia de controle, obtendo resultados favoráveis às vendas e o planejamento de estoque futuro. Ela evita, assim, não ter as gôndolas abastecidas e clientes insatisfeitos.

Sendo necessário terem que lidar com diversos tipos de demanda e a cadeia de suprimento tem que responder a essa variação. Há duas causas possíveis para a variabilidade, por Corrêa (2014):

- Variação da Demanda do consumidor final: São as diversas modificações de compra e consumo de produtos.
- Variações causadas pelo efeito chicote: São alterações na procura de partes da cadeia de suprimento que são provocados por ações evitáveis e condições incontroláveis.

Há diversas formas de lidar com as variabilidades e manter os custos com as realizações menores, como os gastos de lidar com as inconstâncias da demanda ou o efeito chicote. As variações de demanda são determinadas pelo consumidor, destacando-se a necessidade de estar atento às mudanças de gosto do cliente. Estabelece-se assim, projeções de demanda relevantes para o planejamento estratégico da empresa.

2.4 ABASTECIMENTO E DISTRIBUIÇÃO FÍSICA

A gestão de cadeia de suprimento são os processos principais integrados aos contratos do fluxo físico, econômico; incluindo desde os produtores, consumidores finais, serviços às informações para agregar valor ao cliente.

Desta forma, segundo Bertaglia (2009), a administração da cadeia de abastecimento demanda uma compreensão dos impactos causados nas organizações e em seus sistemas na sociedade. Representa-se aos processos para obter materiais, agregando valor de acordo com os clientes e consumidores, disponibilizando (onde) e (quando) desejarem.



O sistema logístico da cadeia de suprimentos abrange todas as atividades relacionadas com o fluxo de transformação, desde a matéria-prima ao usuário final. Ele integra a coordenação da movimentação de produtos ao longo das funções e da empresa para produzir vantagem competitiva e lucratividade.

O gerenciamento de cadeia de suprimentos é definido como a coordenação estratégica sistemática das tradicionais funções de negócios e das táticas ao longo dessas funções de negócios no âmbito de uma determinada empresa e ao longo dos negócios da cadeia de suprimento, com o objetivo de aperfeiçoar o desempenho a longo prazo das empresas isoladamente e da cadeia de suprimentos com um todo. (BALLOU, 2006. p.28)

As grandes organizações buscam analisar o tempo e o custo ao longo da cadeia de abastecimento, com a finalidade de obter uma resposta concreta às necessidades do consumidor. Adere-se a novas medidas, diferentes das tradicionais, para atender às expectativas dos clientes.

Com a globalização, na qual ocorreu o crescimento no número de ofertas de produtos, a fim de maior disponibilidade de informações necessitou-se de instalação de um sistema de informação para auxiliar nos compartilhamentos de elementos a fim de facilitar o processo decisório do administrador.

Grant (2007) relata que a cadeia de suprimentos planeja, programa e controla; se torna eficaz e eficientemente, armazena mercadorias, serviços, além de informações relacionadas entre o ponto de origem e o ponto de consumo, com o intuito de atender os requisitos dos clientes. Assim tomando-se medidas, evitando falhas no processo do começo ao fim.

Uma das funções de relevância integral da cadeia de suprimento é a conciliação entre suprimento e demanda. Nessa conciliação, a demanda torna-se estável e previsível e esta é fácil de ser realizada, interligando assim a indispensabilidade de uma distribuição física eficiente. Desta maneira, conduz-se à demanda empregada com flexibilidade e agilidade pelas grandes empresas.

O ramo da logística da distribuição física trata-se da movimentação, estocagem, processamento de pedidos e de produtos finais da firma. Dessa forma, ela se torna a atividade rotineira mais importante em termo de custos para a maior parte das empresas, visto que cerca de dois terços das despesas é da logística.



Tempo do ciclo empregado na distribuição, flexibilidade, custo de estoque de produtos terminado, custo da administração dos pedidos, custo logísticos totais, precisão das estimativas de vendas e nível de atendimento dos pedidos. (BERTAGLIA, 2009, p.164)

As ações que orientam os recursos de distribuição correspondem à necessidade especificada pela demanda. Sendo assim, a distribuição precisa ser flexível para lidar com a diversidade dos processos, restrições físicas e legais que possam surgir.

Por Balou (1993), a distribuição física é desde ocasião que a produção é finalizada até o instante na qual o consumidor toma posse dela, os produtos são responsabilidade da logística, que deve mantê-las em estoque da fábrica e enviá-las aos depósitos próximos ou diretamente ao cliente. O profissional logístico carece de planejar, para que, à medida que o usuário desejar, o pedido possa ser feito com custo razoável. Há duas opções a se considerar nos mercados:

- Usuário Final: Adquirem o produto para satisfazer suas necessidades.
- Consumidores Industriais: Criam novos produtos.

Os pontos de distribuição devem se encontrar bem localizados, para que, assim, as entregas sejam realizadas com rapidez. Os comerciantes que estão em locais distantes não têm tanto acesso às mercadorias a qualquer hora, exigindo que as entregas sejam realizadas em dias pontuais pelo valor destas e pela distância. Segundo Ballou (1993), os compradores com pequenos volumes de compras podem ser supridos desde a fábrica ou estoques, entretanto os que se localizam a milhas de distância não conseguem ser atendidos rapidamente, nem economicamente. As entregas são feitas em quantidades menores, aumentando o custo global do transporte. Sendo assim, posicionam-se os armazéns em locais estratégicos para mercadorias com fretes menores e com a carga parcial. Isso decorre no favorecimento dos comerciantes, o que resulta em uma maior agilidade nas entregas e em um melhor desempenho na comercialização. Consequentemente, isso mantém os usuários satisfeitos e as vendas; em dia por se utilizar uma gestão de distribuição eficiente e planejada.



2.5 RELACIONAMENTO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

O momento atual mostra que os hábitos dos consumidores mudaram, exigindo preços acessíveis, ofertas de qualidade e disponibilidade. Sendo assim, o marketing de relacionamento torna-se um diferencial competitivo que toda empresa que visa a liderar o mercado necessita obter. Este se fundamenta não apenas em atrair novos clientes, mas em manter os já existentes, ou seja, destaca o relacionamento em longo prazo com mercado.

O cliente de alto valor, leal, que dá retorno, satisfeito e lucrativo, é o principal ponto focal para as organizações lucrativas e em crescimento ao redor do mundo. (SWIFT,2001, p.2)

As alterações que ocorreram na comunicação criaram uma dupla conquista, que são: a fidelidade do cliente e a sua ligação efetiva, promovendo-se assim a permanência dos usuários. Deste modo, compreendem-se as dúvidas dos melhores consumidores dos produtos.

Os processos institucionais focados no mercado mostram que a empresa está disposta a ouvir os clientes, identificando suas necessidades, alimentando seu conhecimento em valor agregado para organização. Para isso, ela possui informações atualizadas do mercado, principalmente sobre o cliente. Utilizando-se nos processos de conquista ao consumidor o marketing e estratégias. Dito isto, essas atitudes desenvolvem um conjunto de ações personalizadas que melhoram o resultado para os negócios.

A organização consagrada em agradar seus clientes, satisfazendo e excedendo sua expectativa, não apenas está compreendendo o dever atual dos clientes, mas também antecipando a futura. Assim, novas ferramentas de negócios permitem que o mercado experimente cada vez mais novas estratégias de marketing e vendas, trazendo resultados significativos. (ARNALDO,2012).

O mercado atual exige adaptabilidade, flexibilidade e um ciclo de opinião para entender o posicionamento do mercado e os clientes. Para obter esse entendimento, o mercado inova em divulgações e em criatividade; e também busca: a maior satisfação dos clientes e colaboradores comprometidos com a visão da empresa realizando-se, desse modo, um atendimento satisfatório. Para isso, alguns princípios de várias empresas são planejados para expor seus objetivos, desejando



alcançar clientes, fornecedores e funcionários. Um dos valores pregados é “Acreditar em atender a nossos clientes”, desenvolvendo parcerias e antecipando as necessidades destes.

Percebe-se, globalmente, que empresários e colaboradores tomam ciência cada dia mais da qualidade do atendimento. Limita-se, desta forma, desperdícios, aperfeiçoando-se, assim, o ambiente de trabalho, capacitando seus colaboradores, informando sobre a necessidade de um atendimento que utilize também técnicas de vendas, negociação e comunicação. Isso facilitará, posteriormente, a conquista do público-alvo para adquirir aprovação de determinados produtos e serviços. Segundo Bee (1995, p.15), “a empresa está totalmente comprometida em proporcionar um excelente atendimento ao cliente e ele é o principal centro de atenção em toda companhia”.

Conforme citado por Rizzi e Sita (2012, p.13), “a excelência no atendimento ao cliente é vital para a empresa e ela só existe em função do cliente, mas toda empresa tem problema com isso”. Em todo conjunto formado por organizações, os componentes individuais são separados em grupo e podem influenciar na satisfação do cliente. Todavia, a qualidade não está ligada apenas ao produto ou postura do atendimento do cliente, ainda que possa ocorrer influências óbvias ou tangíveis de satisfação (ou insatisfação).

As empresas hoje em dia detêm de diversos *softwares* de fidelidade, com o propósito de oferecer serviços conforme o lucro futuro de cada cliente. Utilizando-se de investimentos em parcerias com outras atividades diferentes, com a ideia de trazer benefícios aos consumidores, praticando-se conceitos atualizados com o intuito de valorizar o usuário, formando fiéis para toda vida.

Conforme Corrêa (2014), o nível de Satisfação do Cliente está sinalizando as suas expectativas, necessidade e o quanto serviço de suprimento prestado foi vantajoso. Quanto maior a satisfação, haverá, sucessivamente, o aumento da permanência do cliente e dos lucros. Entretanto, obter segurança em uma logística efetiva, alterando totalmente os resultados esperados, tanto do serviço quanto do cliente em sua satisfação.

É interessante identificar e diferenciar os distintos índices de exigências dos clientes em relação aos itens, com a percepção de abastecer os recursos e métodos necessários para medir o nível de serviço ao custo certo.



3 METODOLOGIA

3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

Para o levantamento de dados do referido artigo, foram utilizados conceitos e tipologias por meio de uma pesquisa bibliográfica, qualitativa, exploratória e de campo. Conforme afirma Gil (2002, p. 44), “a pesquisa bibliográfica é uma pesquisa desenvolvida com base em um material que já foi elaborado, principalmente em livros e artigos científicos”. Por essa razão, qualquer que seja a área da pesquisa, será necessário executar uma exploração bibliográfica, a fim de que se possa possibilitar um conhecimento introdutório do assunto a ser discutido.

Segundo a visão de Lakatos e Marconi (2010, p.139), “a pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.” Isto é, o estudo bibliográfico é um guia que reúne várias ideias de diversos autores sobre o assunto pesquisado, trazendo realidade à pesquisa e servindo de embasamento para o desenvolvimento do artigo. Após essa etapa, inicia-se o processo de pesquisa de campo a ser realizada em supermercados da região paraibana, com a intenção de obter informações ou entendimento sobre a problemática da pesquisa.

Pesquisa de campo é que se utiliza como o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos sobre um problema, para o qual se procura uma resposta, ou sobre uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda com o propósito de descobrir novos fenômenos ou relação sobre eles. Ela consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e nos registros de variáveis que se presumem relevantes para analisá-los. (LAKOTOS; MARCONI, 2021, p.216)

O artigo utilizou-se da abordagem qualitativa. Conforme sugere Silva e Menezes (2005), a pesquisa qualitativa indica que há relação entre o mundo real e o sujeito, um vínculo indissociável em que o objetivo e a objetividade expostos não podem ser trazidos em números, tentando-se compreender os fenômenos comportamentais dos dados avaliados.

Os aspectos dos dados são adquiridos de forma analítica e não somados. De acordo com Fachin (2017), são atributos que não se relacionam com aspectos



somente mensuráveis, mas também descritivos. Desse modo, não fazemos ligação à quantidade, mas sim à qualidade das informações, dando ênfase ao nível de realidade trazida nas respostas.

3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA UTILIZADAS NO TRABALHO

A técnica de coleta de dados tem caráter exploratório para alcance de observações, em que a preferência é o levantamento de dados. Desta maneira, serem analisadas e desempenharem melhor execução na extração das respostas.

Segundo Rampazzo (2005, p.54) “observação não estruturada ou assistemática: consiste em recolher e registrar os fatos da realidade sem que o pesquisador utilize meio técnicos especiais ou precise fazer perguntas diretas” Essa observação é realizada por meio de entrevista, utilizando-se de um gravador para colher os dados.

A pesquisa foi realizada por meio de uma entrevista. Segundo Sampiere, Collado e Lucio (2013), a entrevista semiestruturada necessita considerar aspectos práticos, éticos e teóricos. Sendo assim, a entrevista foi realizada com a finalidade de tornar a pesquisa mais similar à realidade, colaborando com uma gestão de estoque mais eficiente.

3.3 AMBIENTES DE PESQUISA

Como ambientes de pesquisa, utilizou-se dois supermercados que estão situados na grande João Pessoa como objeto de estudo.

Tendo em vista que se está vivendo uma pandemia, ao tentar realizar a coleta de dados, houve cerca de 10 rejeições nas quais fui informada pelos supermercados que, devido à covid-19, os estabelecimentos se encontravam com restrição para a entrada de público externo com o intuito de preservar a área administrativa da exposição ao vírus. Dessa forma, após várias tentativas incansáveis, o levantamento de dados foi efetuado em apenas dois supermercados os quais fazem parte de redes de empresas com grande renome e ambos de médio porte. Sendo assim, usufruindo de estruturas administrativas familiar. Os nomes dados aos supermercados são fictícios para preservar a imagem das empresas.



4 RESULTADOSE DISCUSSÕES

Um dos fatores determinantes para a excelência do mercado varejista é o tratamento diferenciado para seus clientes, sendo prioridade a satisfação por parte deles. O planejamento de estoque eficiente e variações em produtos conduzem os supermercados ao sucesso. Assim, adaptando-se às mudanças trazidas pelo mercado, aplicando uma gestão de estoque eficiente com base em *softwares* utilizados pelas empresas, para que, assim, essas tenham informações concretas das quantidades a serem aplicadas e a porcentagem necessária para se ter um estoque de segurança preciso. Percebe-se a necessidade de as empresas estarem preparadas e aptas para mudanças no mercado como um todo, priorizando a obtenção de uma excelente estratégia de gestão de estoque e inovando em suas ações para manter os seus clientes.

Com o objetivo de confrontar a teórica acadêmica com a realidade vivenciada na pandemia, foram utilizados como objetos de estudo supermercados de porte médio da capital paraibana. Desta forma, foram utilizadas entrevistas aos proprietários de ambos, para obter informações para a análise dos estabelecimentos “São Lucas” e “Cavalcanti”.

A pesquisa foi elaborada com base nas atividades realizadas nos supermercados, destacando-se de que forma é realizada a gestão de estoque na pandemia, também analisando as vendas via *delivery* e as redes de distribuição.

4.1 REPOSIÇÃO E GESTÃO DE ESTOQUE

Supermercado São Lucas

O supermercado possui um controle eficiente de estoque, sendo realizada a conferência semanalmente a cada 5 dias por meio de um software de gestão. Com o início da pandemia, ao analisarem o aumento da demanda da cesta básica, gerentes e proprietários de vários supermercados efetuaram uma compra extra de produtos como: Arroz, Feijão e diversos outros que compõem a cesta. Esses alimentos são considerados de GIRO A.

Por meio de um estoque de segurança melhor, que não permita ocorrer faltas de mercadorias, devido ao aumento da demanda fora do programado. Desta forma,



em determinação do período de segurança, considerado incerto na previsão de demanda e o tempo de abastecimento é necessário compor o estoque (CHING, 2010).

De acordo com Garcia et al (2006) sistemas de gestão são uma parte importante, buscam responder questões como: quanto, quando e o que comprar. A realização desse sistema é considerada uma decisão estratégica para a empresa. Trabalhando-se de forma aliada com um sistema de informação, permite-se que o supermercado tenha um bom desempenho na gestão e maior controle do estoque. E assim, o local apresenta uma menor taxa de erros, já que é informada toda movimentação da empresa.

O processo de reposição do armazenamento não se alterou de forma drástica ao decorrer da pandemia, por o mercado ter estoque de segurança eficiente, não houve falta de mercadorias. Mas com o aumento da demanda e das compras, fora do planejamento, de produtos como as cestas básicas, houve um pico maior de vendas no período citado anteriormente. Os itens da cesta básica são alimentos base da refeição diária da população brasileira, por estes motivos são considerados produtos de GIRO A (mercadorias essenciais), cuja saída é rápida e tem margem de lucro baixa. Em vista disso, é primordial o armazenamento de segurança de produtos de GIRO A.

O aumento afetou diretamente o fluxo de caixa, já que a porcentagem maior dos clientes utiliza cartão de crédito, de modo que o valor só é repassado após 30 dias e os boletos de pagamento são de 15 a 20 dias. Foi necessária a antecipação de cartões de crédito e empréstimos, levando toda a lucratividade do supermercado.

Por mais que tenha tido um aumento repentino no início da pandemia, a diferença da demanda em janeiro de 2020 de R\$ 22.654,00 janeiro de 2021 R\$ 14.693,00 é imensa, perdendo-se cerca de 36% das vendas. “Fluxo de caixa é um instrumento de tomada de decisão para o gerenciamento de curto, médio e longos prazos. Um descuido ou erro na gestão do fluxo de caixa poderá causar uma situação muito desconfortável e/ou a insolvência para a empresa” (SILVA, 2018, p.8).

Os consumidores que frequentavam o supermercado pertencem à faixa etária de 40 a 60 anos e a maioria são do sexo feminino. Essas pessoas são consideradas vulneráveis ao vírus E, por conta do momento pandêmico, os usuários passaram a ir ao supermercado uma vez ao mês, realizando compras grandes. A partir disso,



caíram as vendas: quanto mais os usuários diminuem as idas ao supermercado, menos se gasta.

Supermercado Cavalcanti

O supermercado possui um sistema informatizado e uma gestão de estoque e reabastecimento eficiente, de modo que a empresa tem acesso a essas informações a qualquer momento. De acordo com Garcia (2006), a gestão de estoque eficiente traz vantagens competitivas e estão igualmente olhando o estoque em longo prazo e toda cadeia suprimentos do qual fazem parte.

Com o aumento da demanda devido ao auxílio governamental aplicado pelo governo, houve uma crescente procura por produtos essenciais como: cesta básica e artigos de higiene. O programa de incentivo fez a economia circular, trazendo novos clientes para o supermercado e aumentando a demanda. De acordo com informações extraídas do site da Caixa Econômica Federal (2020), o Auxílio Emergencial 2020 é um benefício financeiro concedido pelo Governo Federal, tem por objetivo fornecer proteção emergencial no período de enfrentamento à crise causada pela pandemia do Corona vírus - COVID 19, contribuindo com R\$ 600,00 mensalmente para auxiliar a população desempregada, com sua alimentação, aluguel e outros.

Em primeiro momento, aconteceram muitas mudanças com algumas das quais o supermercado não soube lidar e, com outras, houve um amadurecimento da empresa, já que é necessário mudar e se adaptar à situação que o mundo vive.

Após o crescente aumento, se viu necessário aumentar o estoque de segurança e para determinados produtos, só foi preciso manter o estoque, já que em âmbito mundial se faltava mercadorias em supermercados. Com base nisso, os gestores dos supermercados fizeram uma grande compra que se fazia necessária em momentos pandêmicos.

A inexistência de estoque de segurança pode trazer grandes perdas para empresa, com tal força que afete o setor financeiro e a perda de clientes. A função do estoque de segurança protege o supermercado contra imprevistos na demanda e no suprimento. Atrasos, aumentos inesperados e aquisição podem gerar falta de mercadorias.



As mudanças no supermercado, devido ao período, levaram a gestão a aproveitar as oportunidades do momento, crescendo em 50% a demanda do pós-fase inicial da pandemia, trazendo uma lucratividade maior que a esperada pela situação.

4.2 DISTRIBUIÇÃO

Supermercado São Lucas

O processo de distribuição do supermercado depende da visita do representante da distribuidora, que se dirigia até o estabelecimento a cada 15 dias, ofertava os produtos, trazendo novidades na bagagem. O representante observava nas prateleiras a necessidade do supermercado, fazia sugestões de produtos de valores agregados, proporcionando o contato direto com os fornecedores. Conforme Ching (2006), distribuidores agregam valor, criando laços entre os compradores e vendedores, providenciando meios eficientes de vender e entregar produtos aos clientes.

Com o início da pandemia esse relacionamento ficou mais virtual, os pedidos eram preparados por meios de aplicativos. Por conta do vírus, foi fundamental afastar os compradores e fazer com que as vendas fossem feitas de forma remota. Por esse motivo, o relacionamento se tornou objetivo pela falta de contato direto com o vendedor e o supermercado, o cuidado de verificar as gôndolas e de oferecer novidades. As compras passaram a ser apenas o básico.

As distribuidoras tiveram uma grande queda nas vendas, perdendo bastante o seu rendimento. Houve várias ações promocionais, com a tentativa de se trazer seus clientes de volta.

De acordo com Ching:

Promoção de vendas, para ser eficiente, tem que ser simples, ser de fácil compreensão pelas pessoas que vão participar dela, ter um início e final determinado, ser de curta duração e sustentar as vendas de uma linha de produtos ou de um produto. Essa promoção pode ser tanto a feita pelo fornecedor para seu cliente, varejista, revenda ou distribuidor, como a feita pelo distribuidor ou revenda para seu consumidor final. (CHING, 2006, p.61)



A promoção de vendas realizou-se em uma série de itens diferentes e com condições diferenciadas a serem cumpridas. Exemplo: quantidades, marcas de produtos e prazo de pagamento. Assim como a distribuidora, o supermercado São Lucas sofreu com o mesmo impacto nas vendas no período inicial da pandemia.

Supermercado Cavalcanti

No processo de distribuição do supermercado, inicialmente não houve mudanças significativas. As distribuidoras conseguiram se adequar bem ao momento, por terem uma gestão de estoque controlada e planejada corretamente.

Algumas distribuidoras sofreram, devido ao fato de que quase todos os funcionários que realizavam as entregas estavam de atestado médico, por conta da covid-19. Mas, logo em seguida, entram em contato com todos os varejistas informando a situação em que eles se encontravam. “O estoque existe nas empresas devido a uma inadequação entre suprimento e demanda. Essa inadequação é considerada intencional em uma siderúrgica, onde é mais econômico fabricar em grandes lotes que serão armazenados para vendas futuras” (CHOPRA e MEINDL, 2003, p.52)

Uma gestão de qualidade garante harmonia entre o reabastecimento dos produtos e o consumo dos clientes, administrando a boa relação empresa e cliente.

Com o aumento da demanda para as distribuidoras, houve o aumento de preços em produtos considerados essenciais. A lei da oferta e da procura funciona da seguinte forma: quanto mais se busca por um determinado produto, mais o seu preço sobe no mercado. Por esse motivo, alguns ajustes foram considerados abusivos por parte da distribuidora.

4.3 RELACIONAMENTO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Supermercado São Lucas

Ao iniciar a pandemia, com o fechamento de diversas empresas, foram implementadas as entregas via *delivery* por meio de aplicativos. De março de 2020 até novembro de 2020 as vendas não diminuíram devido às entregas *delivery*.



Em março foi autorizado que os supermercados usassem as maquinetas Pós-móveis até outubro de 2020. Depois desse mês, houve a revogação do uso. A grande maioria dos aplicativos executava a compra em cartão ou em dinheiro. Conseqüentemente, estava sendo pago mais ao aplicativo do que lucro com as vendas em si.

Diante disso, inicialmente não se obtiveram tantos feedbacks positivos por parte dos clientes. Segundo o proprietário, pelo fato de as entregas serem efetuadas por *freelancers* e por tudo ter acontecido de forma rápida, não se teve como realizar treinamentos. Os feedbacks eram realizados, por vezes, por meio do próprio *freelancer* que executava de forma errada as operações. Após as mudanças, as entregas foram bem aceitas pelos clientes, principalmente pelos jovens, que tem uma desenvoltura maior com a tecnologia. Muitas vezes, as compras eram realizadas pelos netos e filhos de idosos, por estes não terem tanta destreza com a tecnologia.

De acordo com Zenone (2007), análise mercadológica realizada por meio de feedback, retorna as informações sobre o mercado, satisfação, produtos e atendimento. O supermercado teve dificuldade em achar mão de obra qualificada. Devido à demanda, motoboys desistiam de trabalhar por não darem conta da quantidade de entrega a ser realizada. Após a flexibilização das medidas sanitárias, as vendas por esse meio caíram rapidamente. Os clientes tinham preferência em fazer a compra diretamente no supermercado.

Supermercado Cavalcanti

Devido às modificações no mercado, as empresas tiveram que se adequar às mudanças. Inicialmente pela rapidez do momento em realizar alterações, ocorreram dificuldades em achar pessoas capacitadas que realizassem bem o atendimento ao cliente, a montagem das compras, o despacho e a realização das entregas.

Conforme Zenone (2007), oferecer um atendimento de qualidade é conquistar a lealdade dos seus clientes. Caso o cliente esteja satisfeito, trará mais clientes, do contrário procurará outra empresa.

Conforme as adequações, os *feedbacks* começaram a surgir após o período de ajuste. as alterações realizadas conquistaram diversos clientes de outras regiões, com uma cultura variada de alimentos diferentes, agregando assim ao valor.



As vendas são realizadas por meio do *whatsapp*. Porém, em razão da flexibilização (diminuição da disseminação do vírus), as vendas caíram para de 10 a 20%. Nota-se também, que a maioria das vendas para outras regiões acabaram, já que havia o desejo de voltar a se ter contato com o produto, ver e tocar. Mesmo com a diminuição, foi decidido permanecer com as vendas e as entregas, já que ainda existiam clientes que permaneciam sem sair de casa.

4.4 MUDANÇAS NO LAYOUT E MEDIDAS PREVENTIVAS

Supermercado São Lucas

Os supermercados não fecharam diante do *lockdown*, por serem do setor alimentício e estarem categorizados como essencial para todos. Porém, foram criadas normas pela OMS (Organização Mundial da Saúde) que todos os setores tiveram a obrigatoriedade de aplicar.

As regras criadas apresentam medidas para diminuir a disseminação do vírus sendo, então, necessárias várias adequações nos estabelecimentos. Algumas delas: Uso obrigatório de Máscara para entrar em qualquer estabelecimento, ter disponível no estabelecimento álcool 70% para os clientes, distanciamento 1,5m por pessoas, manter sempre as mercadorias limpas para evitar contágio, ter um segurança na entrada do supermercado para controlar a quantidade de pessoas e verificar a temperatura de todos antes de entrarem.

O supermercado São Lucas, se adequou a todas as mudanças solicitadas pela OMS. Isso foi verificado no dia da coleta de dados, mas toda mudança tem um custo e essas alterações não saíram baratas. Porém, com as mudanças estão se preservando vidas e o estabelecimento continua em funcionamento.

O descumprimento força as empresas à aplicação de multa e poderá implicar no fechamento em caso de persistência, que pode alcançar períodos de 07 a 14 dias, e na aplicabilidade da multa que podem chegar a R\$ 50 mil (G1, 2021). Em caso de descumprimento dessas medidas, os locais serão fechados temporariamente para serem realizadas as mudanças e, após a adequação, o estabelecimento volta ao funcionamento. Dependendo da situação, o supermercado é multado.

Outra norma era disponibilizar documento para os funcionários para comprovar que realmente estavam indo trabalhar, caso não tivesse, teria que voltar



para sua residência. Essa declaração no início da quarentena foi disponibilizada para todos os funcionários.

Outra informação repassada pelo proprietário foi que o supermercado está localizado em bairro de classe C, onde nem todos tiveram acesso à educação. Devido a isso, muitos clientes não aceitavam a determinação do uso de máscara como obrigatório, dirigindo-se ao mercadinho mais próximo, o que afetava nas vendas do supermercado.

Supermercado Cavalcanti

Diante do *lockdown*, nenhum supermercado chegou a ser fechado, apenas impostos normas pelo Governo e OMS (Organização Mundial da Saúde) junto com decretos Municipais e Estaduais. Com o intuito de diminuir a disseminação da covid-19, foram estabelecidas algumas normas. Conforme Sebrae (2020) todos os colaboradores devem adotar processos de higienização das mãos com água e sabão, caso não seja possível, a utilização de álcool 70%. Também é obrigatório o mapeamento de todos os clientes para verificar o uso de máscara dentre outras normas.

O dono informou que todas as solicitações feitas por esses órgãos são consideradas absurdas, apenas algumas das mudanças solicitadas foram aplicadas. Porém, ainda não estão 100%. Ao chegar ao local da coleta de dados, foi notada a falta de segurança na entrada do supermercado, a não utilização da verificação de temperatura. Muitas solicitações básicas não foram atendidas. Na entrevista, o dono me recebeu sem máscara de proteção e permaneceu assim até o final dela.

Com base nas informações passadas acima, foi realizada uma comparação para facilitar o entendimento do leitor.

Quadro: Comparativo

Atividades	Supermercado São Lucas	Supermercado Cavalcanti
Gestão de Estoque	Eficiente, porém, devido a demanda irregular, necessitou solicitar antecipação de cartão de crédito e empréstimos para os fornecedores.	Realizada com eficácia, manteve o estoque balanceado sem afetar o financeiro.
Reposição	Não houve mudanças na reposição, por se anteciparem e manterem o estoque de segurança aliado.	Não houve mudanças na reposição, por se anteciparem e manterem o estoque de segurança aliado.



Distribuição	As distribuidoras mantiveram um relacionamento, mais digital durante a quarentena. O que tornou o contato distante e objetivo na realização dos pedidos.	Não ocorreram mudanças drásticas nas distribuidoras, algumas sofreram com os funcionários infectados pela covid-19.
Relacionamento/ Satisfação do cliente.	Algumas mudanças para trazer a satisfação do cliente, não foram bem realizadas.	Investiu em outros meios para atrair e manter um relacionamento satisfatório com cliente.
Mudanças de Layout	Todas as mudanças solicitadas pelo órgão da saúde, foram realizadas.	Não realizou nem 50% das mudanças.
Medidas preventivas	As diversas ações foram realizadas.	As medidas ainda não estão 100%.
Delivery	Não se adéquo as entregas.	Se adéquo as mudanças, ainda conquistou novos clientes de outros bairros.

Fonte: Autoria própria, 2021.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do conteúdo que foi exposto nesse artigo, que tem como intenção debater sobre a importância da análise da gestão de estoque para o reabastecimento de produtos em rede de supermercados, foi realizada a pesquisa em dois estabelecimentos da região Paraibana. Verificando-se a necessidade de se ter uma gestão de estoque eficiente, organizada e preparada para lidar com momentos incertos, agindo com rapidez e assim impossibilitando a insuficiência dos produtos. Desta forma, foi observado que as empresas mantinham um estoque de forma eficaz, o que não afetou o processo de reabastecimento.

Consequentemente, foi verificado o setor de reposição do estoque em ambos os supermercados, chegando-se à conclusão de que não sofreu alterações, uma vez que se foi mantido um estoque de segurança suficiente e foi antecipada a compra de produtos de cesta básica, considerados essenciais em momentos pandêmicos.

Devido à covid-19, houve a necessidade das organizações se reinventarem e se ajustarem às mudanças de que o momento necessitava. A implantação de entregas via *delivery*, em primeiro momento, reivindicava um rápido ajuste por parte dos supermercados. Por estes motivos, a avaliação do feedback dos clientes foi de suma importância para entender o processo de adaptação das empresas objetos de estudo. O supermercado São Lucas, inicialmente, sofreu com a falta de mão de obra qualificada e com a ajuda de *freelancers* para realizar as entregas, conseguindo se



ajustar ao momento, mas não manter as entregas via *delivery*. O supermercado Cavalcanti teve as mesmas dificuldades, realizando uma rápida adequação às entregas a *delivery*, sendo realizadas até hoje em dia. As entregas agregaram de forma positiva e geraram lucratividade para a empresa, aumentando assim 50% das vendas.

Durante o processo de análise, foi possível identificar o aumento repentino da demanda de estoque pelo mercado. Os supermercados realizaram compras extras de produtos pontuais, para não afetar o reabastecimento e não ficarem com o estoque baixo de mercadorias. Com isso, se aliaram com agilidade ao aumento do consumo. As distribuidoras que tinham vínculo com os supermercados não sofreram tanto com o momento pandêmico. Segundo o proprietário do supermercado São Lucas, as redes de distribuição sofreram com a diminuição das compras, mas utilizaram-se de ofertas promocionais como meio para atrair os clientes.

A importância dessa temática é a análise de dois supermercados que, de forma diferenciada, realizaram diferentes gestões durante o início da pandemia. Com base nos dados mencionados, é importante frisar a necessidade de se ter um estoque eficiente, com uma gestão que tenha uma rápida adaptação às mudanças que ocorrem no mercado. Introduzindo-se assim, processos eficientes de entregas a *delivery*, realizando toda logística, prazos, volume e quantidade. Para que assim, seja executada com excelência, atraindo e conquistando novos clientes. Cabe à profissional da área de logística, se ater a variáveis que podem surgir com o passar dos anos.

Como sugestões aos entrevistados, recomenda-se que continuem investindo em um estoque de segurança planejado adequadamente, com a criação de processos de entregas a *delivery*, programados com a necessidade do cliente e a demanda em questão, estando sempre atentos às ferramentas ou softwares inovadores que possam surgir no mercado para auxiliar no estoque.

Por se estar em um período de pandemia, houve dificuldades em realizar a coleta de dados nos supermercados, por seus donos serem cautelosos nos cuidados, tentando minimizar ao máximo o contato com o público externo pela parte administrativa. Deve-se ressaltar que é uma pesquisa comparativa inédita entre os supermercados a qual mostra diferenças importantes.

A temática desse artigo vai servir de base para pesquisas futuras, podendo-se utilizar de diversos parâmetros deste. A análise vai servir de referência para a



gestão de estoque eficiente contribuindo para uma melhor administração por parte do supermercado e atribuindo aos clientes a satisfação de uma rede de abastecimento eficaz.

REFERÊNCIAS

ACADEMIA, 2015. Disponível em:

https://www.academia.edu/28529433/GEST%C3%83O_DE_ESTOQUE. Acesso:11 de sete.2020.

ARNOLD, J. R. Tony. **Administração de materiais**: uma introdução. São Paulo: Atlas,2012.

BALLOU, R. H. **Logística empresarial**: transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 1993.

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial**. São Paulo: Atlas S.A, 2007.

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BEE, Roland. **Fidelizar o cliente**. São Paulo: Nobel, 1995.

BRANT, Davis. **Gestão de logística e cadeia de suprimentos**. Ed 1. São Paulo: Saraiva, 2007.

CAIXA (2021). Disponível em:

<<https://www.caixa.gov.br/auxilio/auxilio2021/Paginas/default.aspx>>. Acesso: 08 de mai.2021

CHOPRA, S. Meindl, p. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**: estratégia, planejamento e operação. São Paulo :Prentice Hall, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento e controle da produção**. 2 ed. São Paulo: Manole,2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração Produção**: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHING, Hong Yuh. **Gestão de estoque na cadeia de logística integrada - Supply Chain**. 4 ed. São Paulo: Atlas,2010

DANDARO, Fernando; MARTELLI, Leandro Lopez. Planejamento e controle de estoque nas organizações. **Revista Gestão Industrial**, Campus Ponta Grossa, PR, ano 2015, 02: p. 170-185.



G1(2021). Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2021/04/03/novo-decreto-da-pb-libera-bares-comercio-e-celebracoes-religiosas.ghtml>. Acesso: 11 de mai. 2021.

GARCIA, Eduardo Saggiore et al. **Gestão de estoques**: otimizando a logística e a cadeia de suprimentos. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

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

HERINQUE, Luiz Corrêa. **Administração de cadeias de suprimentos e logística**. São Paulo: Atlas, 2014.

JOÃO, Almeida Santos, DOMINGOS, Parra Filho. **Metodologia Científica**. 2ª edição. São Paulo: Cengage Learning Ltda. 2012.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. 25ª ed. São Paulo: Elsevier, 1992.

ODÍLIA Fachin. **Fundamentos da metodologia**. 6ª ed. São Paulo: Saraiva., 2017

PAOLESCHI, Bruno. **Almoxarifado e Gestão de Estoques**. 1ª ed. São Paulo: Erica, 2012.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Layola, 2005.

RIZZI, Marcia; SITA, Mauricio. **Ser+ em excelência no atendimento ao cliente**. São Paulo: Editora Ser Mais, 2012.

SANTOS, Julio Cesar S. **Qualidade no atendimento ao cliente**. Santa Catarina: Clube de Autores, 2011.

SAMPIERI, Roberto Hernández, COLLADO Carlos Fernández, LUCIO Maria Del Pillar Batista. **Metodologia de Pesquisa**. 5ª Ed, São Paulo: Penso Editora, 2013.

SEBRAE (2020). Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/retomada/empresario/ebook/ebook_Mercarias-Minimercados-e-Supermercados.pdf . Acesso: 01 de mai. 2021

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, Edson Cordeiro da. **Como administrar o fluxo de caixa das empresas: guia de sobrevivência empresarial**. Ed .10. São Paulo: Atlas, 2018.

SWIFT, Ronald. **O revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. Ed.13, São Paulo: Elsevier, 2001.



TORRES, Gabriela Allende (2017). **Análise da Gestão de Estoques em um supermercado Regional**. Disponível em:
<http://dspace.unipampa.edu.br:8080/jspui/handle/riu/1828>. Acesso: 01 de sete. 2020.

ZENONE, Luiz Claudio. **Gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial**. São Paulo: Novatc Editora Ltda, 2007.



IMPORTÂNCIA DA TECNOLOGIA NO SETOR DE RECURSOS HUMANOS DE UMA PREFEITURA EM TEMPOS DA COVID 19

Ivaneide Gomes do Nascimento (UNIESP)
ivaneideig@gmail.com

Prof.^a. Dr.^a. Ana Flavia de Oliveira Borba Coutinho
anaflaviabc@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar a importância da tecnologia de informação no setor de recursos humanos de uma Prefeitura Municipal durante a pandemia da Covid 19. Trata-se de uma pesquisa de campo, quantitativa, e descritiva realizada no setor de Recursos Humanos de uma Prefeitura. Participaram 13 trabalhadores que foram convidados a responder a um questionário com 5 questões sobre a temática através de um formulário disponibilizado no Google Forms. Os resultados demonstram que o trabalho *Home Office* é prático e de grande aproveitamento, propício para esse momento desafiador de pandemia. Por outro lado, pode ser difícil para as pessoas que não conseguem entender quais suas principais obrigações e não conseguem colocar o trabalho como prioridade ao estar no seu lar, apresentando dificuldades em seguir um horário de trabalho pertinente, que seja conciliado com a vida doméstica e dos demais membros da família. Portanto, observa-se que cada colaborador deve saber separar cada momento para que o desenvolvimento no ambiente remoto possa dar certo, com disciplina e organização. O avanço da tecnologia trouxe novas modalidades para facilitar os meios de trabalho fazendo com que as organizações desempenhem suas atividades de forma mais rápida e eficaz. Com o surgimento da internet tornou-se ainda mais viável a aplicabilidade nas organizações para agilizar as tomadas de decisões com troca de informações em tempo real, as pessoas estão cada vez mais conectadas aos meios digitais seja no trabalho ou na vida pessoal.

Palavras chave: Tecnologia da informação; *Home Office*; Covid 19.

ABSTRACT

The present work has as general objective to analyze the importance of information technology in the human resources sector of a City Hall during the Covid 19 pandemic. It is a quantitative and descriptive Field research carried out in the Human Resources sector of a City Hall. Participated 13 workers Who were invited to answer a questionnaire with 5 questions on the theme through a form available on Google Form. The results demonstrat that the Home Office work is practical and of great use, conducive to this challenging moment of the pandemic. On the other hand, it can be difficult for people Who cannot understand what their main obligations are and cannot place work as a priority when being at home, presenting difficulties in following a relevant work schedule, which is reconciled with domestic and family life. Of the Other members of the family. Therefore, it is observed that each employee



must know how to separate each moment so that the development in there mote environment can work, with discipline and organization. The advancement of technology has brought new modalities to facilitate the means of work, making organizations free up their activities more quickly and effectively. With the emergence of the internet, the applicability in organizations to streamline decision-making with real-time information exchange has become even more viable, people are increasingly connected to digital media, whether at work or in personal life.

Keywords: Information technology; *Home Office*; Covid19.

1 INTRODUÇÃO

A Tecnologia da Informação (TI) surgiu com intuito de facilitar a comunicação entre pessoas, potencializando as indústrias em termos de inovação para maximizar o desempenho, aumentando a produtividade e a lucratividade, essencial para as prefeituras municipais, agilizando os processos de tomadas de decisões, atendendo a necessidade da sociedade de forma mais rápida. Davenport (2001) comenta que praticamente em todas as organizações, a informação é influenciada pelas estruturas de poder, pela política e pela economia, e a estratégia de informação deve ser clara para garantir uma vantagem competitiva.

Em 2020 o mundo foi acometido pela pandemia da Covid 19 e todos tiveram que se adaptar às tecnologias, independente do ambiente, seja ele profissional ou pessoal. A tecnologia foi primordial para fazer com que a maioria das pessoas tivesse uma nova forma de trabalho através da atividade em casa, conhecida como *Home Office*, já que com o isolamento social a atividade presencial estava impossibilitada.

Como afirma Matos (2020), atualmente as pessoas realmente valorizam a flexibilidade no local de trabalho e o trabalho remoto, pois esta escolha permite que haja uma concentração de suas energias no trabalho e na vida, e não em outras questões, como o deslocamento ao local de trabalho, por exemplo.

Nesse sentido surge o seguinte problema de pesquisa: **Qual a importância da tecnologia de informação no trabalho *Home Office* em uma prefeitura, mediante a pandemia da Covid 19?**

Esse trabalho é de extrema importância, pois aborda questões tecnológicas relacionadas a um assunto atual que a humanidade se deparou repentinamente, e que modificou a forma de interagir, tanto no trabalho quanto nas Universidades, por



exemplo. Assim, percebeu-se a necessidade de abordar a temática de forma a mostrar os benefícios e desafios da tecnologia em um momento tão atípico e desafiador, ao qual algumas pessoas tiveram uma certa dificuldade em se adaptar.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a importância da tecnologia de informação no setor de recursos humanos de uma Prefeitura Municipal durante a pandemia da Covid 19.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos colaboradores no processo de adaptação e mudança para o trabalho remoto.
- Indicar as estratégias adotadas pelo setor de recursos humanos para o trabalho *home office* em tempos de pandemia numa Prefeitura.
- Compreender os impactos positivos e negativos causados pelo uso da tecnologia, no trabalho *Home Office* do setor de recursos humanos de uma prefeitura, devido ao isolamento social.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA DO ANALÓGICO AO REMOTO

O mundo vive uma revolução tecnológica sem igual, intensificada pela chegada de uma pandemia a nível mundial que levou as pessoas a ficarem em casa e realizarem suas atividades de forma online, seja estudo, trabalho, prática de esportes, e as mais variadas atividades. Neste sentido, tudo foi possível graças à tecnologia. Assim, é importante conhecer a história da informática e sua evolução considerando o computador como ferramenta essencial neste mundo tecnológico.

Segundo Diana (2019), a palavra “computador” tem origem no verbo “computar” que significa “calcular”. Desta forma, observa-se que a criação das



tecnologias relacionadas ao cálculo teve início na Idade Antiga, já que desde esta época a necessidade de contar já intrigava os homens.

Em 1946 surgiu o primeiro computador, chamado ENIAC com o objetivo de realizar cálculos bélicos, na época da Segunda Guerra Mundial, pois as pessoas tinham dificuldades com números e em realizar operações de cálculo complexo e repetitivo. Com o passar do tempo, os computadores foram sendo aperfeiçoados, de forma a serem aprimorados seu funcionamento e velocidade.

Fávero (2017) afirma que houve um grande avanço tecnológico desde o surgimento do computador analógico até o desenvolvimento do computador digital. Os impactos durante essa evolução foram as mudanças das tecnologias melhorando cada vez mais os computadores. No decorrer dos anos foram descobertos novos conhecimentos, materiais e dispositivos os quais permitiram a substituição de tecnologias antigas de processamento de informações por novas tecnologias mais eficientes e modernas, em termos de computação.

As gerações dos computadores foram sendo aperfeiçoadas com o passar do tempo. Assim cada uma das cinco gerações de computadores apresenta sua especificidade, muitas vezes relacionadas ao componente básico de formação do computador da respectiva época. A primeira geração foi marcada pelas válvulas, que tinham como características a necessidade de pré-aquecimento, eram de grande dimensão, queimavam muito e tinham baixo poder de processamento, sendo o componente básico de computadores que surgiram na época da segunda guerra mundial e tinham a função básica de fazer cálculos.

“As habilidades computacionais surgiram de acordo com a necessidade do homem. Um dos fatores primordiais para essa evolução foi a chama da criatividade existente no íntimo da criatura humana” (CARDI, 2002, p.7).

Na segunda geração surgiram os transistores em substituição às válvulas, reduzindo o volume dos computadores e maximizando sua capacidade de armazenamento. Na terceira geração o que mudou foi a utilização dos circuitos integrados, gerando maior confiabilidade aos computadores que passaram a ter tamanhos menores, sendo mais rápidos e econômicos. A partir daí os computadores ficaram mais populares, e as pessoas tinham mais acesso a comprar esta tecnologia.



Na quarta geração surgiram os microprocessadores, onde os computadores ficaram mais inteligentes e complexos e seus componentes menores, por tanto as máquinas tornaram-se pequenas de forma portátil.

Nesta fase houve como marco importante o surgimento da Internet. Os dispositivos eletrônicos cresceram aceleradamente, e com essa evolução os computadores portáteis surgiram e passaram a estar presente de forma massiva na sociedade.

Na era atual, Quinta geração de computadores, estes evoluíram de forma extraordinária. No contexto organizacional observa-se que as empresas passaram a ter um setor específico que é responsável por gerenciar esta tecnologia presente no meio empresarial. Segundo Souza, Silva e Carneiro (2015),

Tecnologia da informação ou TI consiste em um conjunto de ferramentas e recursos tecnológicos que permitem administrar ou armazenar variadas quantidades de informações. Vale ressaltar que esses sistemas inteligentes não são necessariamente software ou hardware, podendo abranger também um conhecimento estratégico ou de planejamento dentro da empresa (SOUZA; SILVA; CARNEIRO, 2015, s.p).

A Tecnologia da Informação, além de ser primordial para as pessoas, facilitando a comunicação entre elas, é essencial para o funcionamento e gestão de diversos setores empresariais, assim como de prefeituras municipais impactadas positivamente e facilitando os processos. A TI é indispensável nas organizações, pois independente do segmento é importante o investimento em tecnologias para o crescimento produtivo e as inovações das mesmas. O uso da tecnologia torna mais ágil o trabalho dos servidores permitindo que haja resultados mais precisos, eficazes e com maior otimização de tempo.

“A evolução das novas tecnologias de informação e comunicação, que culminou com a evolução no escritório, propiciou o surgimento de novas formas de trabalho, sendo o teletrabalho uma delas” (FRANÇA, 2014, p. 4).

Neste sentido, a TI vem avançando com muita intensidade no intuito de transmitir, com mais velocidade, as informações por meio da internet ou telecomunicações para o dia a dia das pessoas, seja no ambiente pessoal ou profissional.



2.2 EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NO SETOR PÚBLICO

O avanço da tecnologia trouxe consigo comodidade, possibilitando desenvolver trabalhos de forma remota, onde antes era permitido aos colaboradores colocar em prática suas atividades apenas no ambiente de trabalho. Dessa forma mantém a produtividade, acelerando os processos nas tomadas de decisões, facilitando a realização de tarefas diárias.

As organizações, sejam públicas ou privadas, utilizam-se de alguma forma de tecnologia para executar suas operações e realizar suas tarefas. Já que todas as organizações dependem de um tipo de tecnologia ou de uma matriz de diferentes tecnologias para poderem funcionar e alcançar seus objetivos (ROCHA, 2019. p.211).

O crescimento da tecnologia em setores públicos está cada vez mais acelerado, pois veem a necessidade do trabalho digital e os benefícios que a internet oferece para um trabalho mais rápido e flexível.

A história da informática na gestão pública brasileira seguiu a mesma trajetória que a sua inserção no setor privado. Teve início, na década de 70, fundamentado na gestão das receitas e despesas e prosseguiu até as experiências mais recentes, com foco na entrega de serviços ao cidadão (DINIZ, 2005, p.1).

No decorrer dessa evolução a TI trouxe a melhoria e rapidez nos processos da administração pública. A implementação da tecnologia no setor público tornou mais fácil as tomadas de decisões e tornou as respostas para os usuários mais ágeis, além de transmitir transparência em sites públicos para os cidadãos.

2.3 A PANDEMIA DA COVID 19 E O USO DA TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO

Segundo Zyz et al, (2020) Covid 19 é um surto de infecção por síndrome respiratória aguda grave, conhecida também como Coronavírus 2 (SARS-CoV-2). Esta síndrome ocorreu em Wuhan, província de Hubei, na China e se espalhou pelo país e pelo mundo. Em 12 de fevereiro de 2020, a OMS (Organização Mundial de Saúde) nomeou oficialmente esta doença como Doença do Coronavírus 2019 (Covid 19).



Como isso foi obrigatório o isolamento social onde só eram permitidos os trabalhos de extrema necessidade ou *home office* para evitar a propagação em massa da doença. Nesse momento, a tecnologia foi fundamental em um período tão agressivo, pois o uso da Internet foi primordial para as organizações, tanto públicas quanto privadas, não caírem a produtividade, e também auxiliando nas tomadas de decisões.

Segundo Marcato (2020) a crise econômica e sanitária provocada pelo novo Coronavírus trouxe uma série de dificuldades adicionais para a indústria brasileira. A paralisação de algumas linhas de produção reflete um cenário de deterioração das condições financeiras das empresas, desabastecimento de insumos e retração da demanda doméstica e externa.

2.4 IMPACTOS DO *HOME OFFICE* EM TEMPOS DE ISOLAMENTO SOCIAL

Segundo Luna (2014), *Home Office* é uma modalidade de trabalho com novas oportunidades melhorando a qualidade de vida dos colaboradores, pois podem exercer suas atividades em lugares distintos com mais tempo para sua vida pessoal.

Barros e Silva (2010, s.p) afirmam que,

Com o avanço da tecnologia da informação e da comunicação e com as mudanças da sociedade, novas formas de flexibilização das relações de trabalho têm se disseminado, entre as quais o teletrabalho. Uma das modalidades de teletrabalho é aquela em que o indivíduo executa as tarefas de casa, mantendo, porém, o vínculo de emprego formal com uma organização.

Nesse isolamento social, devido a pandemia da Covid 19, houve a necessidade e obrigação do trabalho *home office*, sendo fundamental para dar continuidade às atividades exercidas. Com essas alternativas várias empresas se mantiveram estruturadas, pois continuaram a funcionar já que dessa nova forma de trabalho a produtividade contínua, sendo mais flexível para os colaboradores, pois têm todo o conforto de casa, com mais tempo para a família, sem perder o profissionalismo e alcançando as metas diárias.

Existem desafios encontrados pelos colaboradores que utilizam dessa modalidade *Home Office* diferentes dos que atuam de forma tradicional. Para se falar de forma mais flexível e tranquila, onde não exige tanto esforço físico nem



perda de tempo referente ao transporte, para o trabalho ser bem executado precisa-se de determinação, disciplina e está focado nas atividades, não confundindo o horário de trabalho com lazer.

2.5 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO TRABALHO EM *HOME OFFICE*

Cada pessoa tem uma rotina diária diferente, com isso algumas delas não conseguem desenvolver tarefas trabalhistas em casa, por isso a necessidade do deslocamento para os setores de trabalho. Alguns trabalhadores não conseguem atingir as metas laborais em sistema de *home office* por deixarem as obrigações para segundo plano, o que muitas vezes acontece com pessoas de idade mais avançada devido à falta de adaptação e a dificuldade de lidar com um aparelho tecnológico diariamente. Além disso, é difícil separar os problemas familiares do contexto de trabalho, e esse vem a ser o ponto principal para o indivíduo não conseguir desenvolver um bom trabalho. A falta de planejamento para lidar com a rotina doméstica e laboral é um ponto negativo quando se fala do *Home Office*.

“As principais vantagens de trabalhar com Home Office são a flexibilidade de horário, conforto, tranquilidade de estar na própria casa, autonomia e qualidade de vida” (GATTI et al, 2018, p.197).

Os funcionários precisam de disciplina e dedicação no sistema *home office* por este ter uma dinâmica flexível que pode tornar mais rápida e eficaz a execução das atividades. Neste caso, não é preciso acordar cedo para o deslocamento ao local de trabalho, sendo este ponto um aspecto facilitador na questão de permitir adiantar as atividades de casa com as trabalhistas. Além disso, pode-se realizar a rotina do trabalho em um lugar mais confortável, que é a própria casa do colaborador, evitando o estresse do dia a dia, e sem atrapalhar na produtividade devido à ausência de interrupções do escritório local, podendo haver organização do tempo com autocontrole nas tarefas.

Há quem sustente que há vantagens e desvantagens para o trabalho realizado remotamente. Eu prefiro dizer que existem empresas que implantam corretamente o teletrabalho e outras não. Se houver uma política correta nesse processo, só há benefícios. (NASCIMENTO; TORRES; NERY, 2020, s.p).



Para as empresas, nessa pandemia, foi fundamental a utilização do *home-office* para não parar de vez com a produtividade. Esta modalidade de trabalho trouxe pontos positivos e negativos, pois para organização reduz o absenteísmo, custo no transporte para os funcionários, alimentação local e hora extra transformando os custos fixos em variáveis. Porém é preciso cautela com alguns funcionários referentes à adaptação ao novo modelo de trabalho, que pode apresentar mais rigidez, devido à necessidade de adaptação e obediência às regras e os tempos de entrega das atividades, o que algumas vezes podem não ser entregues no prazo.

2.6 GERAÇÕES X, Y, Z

De acordo com a evolução da tecnologia, observa-se que os jovens foram inovando e se adaptando a cada geração, se aperfeiçoando em cada era, em busca da perfeição no meio do trabalho e aprimoramento na vida pessoal. E é primordial que a gestão pública ou privada entenda o perfil dos colaboradores de forma a dar resposta às especificidades de cada geração.

“Os indivíduos apresentam comportamentos similares em função do período em que nasceram. Tais períodos são marcados por acontecimentos significativos na história e economia de um país, região ou mesmo do mundo” (ZOMER; SANTOS; ROCHA, 2018, s.p).

Cada geração tem sua característica específica, mas com objetivo em comum que é sempre a melhoria contínua do ambiente de trabalho para desenvolver suas tarefas com maior qualidade e agilidade. Hoje em dia o mercado de trabalho recruta pessoas de diferentes faixas etárias com foco na qualidade de vida e flexibilidade no desenvolvimento, com isso precisam sempre de treinamento para pessoas das gerações anteriores, pois nem sempre todos conseguem se adaptar com a mesma rapidez. Neste tópico serão explanadas as características gerais das 5 gerações da atualidade:

Baby Boomers: nascidos entre 1940 e 1960 (idade de 60 a 80 anos)

Geração X: nascidos entre 1960 e 1980 (idade de 40 a 60 anos)

Geração Y (millennials): nascidos entre 1980 e 1995 (idade de 25 a 40 anos)

Geração Z (GenZ): nascidos entre 1995 e 2010 (idade de 10 a 25 anos)

Geração Alpha: nascidos a partir de 2010 (idade até 10 anos)



É importante ressaltar que apesar da tentativa de criar grupos com comportamentos semelhantes de acordo com a faixa etária, estes anos podem variar de um autor para outro, e além disso questões relacionadas à situação socioeconômica podem variar e fazer com que uma pessoa que nasceu em um determinado ano possa ter semelhança com outro que nasceu dez anos depois, por exemplo. Portanto, são datas que norteiam, mas que são flexíveis, mediante as variabilidades das pessoas.

- Geração Baby Boomers

Os nascidos nesta fase nasceram no período pós-Segunda Guerra Mundial, onde houve um momento de reconstrução dos países envolvidos na guerra. Essa é uma geração composta por pessoas com perfil idealista, combativo, disciplinado e com espírito coletivo, e caracterizados como pessoas que iniciaram as lutas por direitos políticos e civis.

Constitui a geração que conquistou o direito de ser jovem e de se expressar através de elementos culturais, como os festivais de música que tocavam *rock n roll*, e que influenciam os dias atuais. As pessoas desta geração, hoje em dia, concentram grande parte da riqueza mundial e são responsáveis pela tomada de decisões importantes ao redor do mundo, pois estão ocupando cargos de comando de países e também de grandes empresas mundiais.

Apesar deste perfil, identifica-se também que são indivíduos que não nasceram e nem cresceram no mundo atual tecnológico, imediatista e acelerado, e por isso são mais resistentes às mudanças, de forma que valorizam a estabilidade pessoal e laboral (CASAROTTO, 2020).

- Geração X

Nesta fase o mercado de trabalho começou a ficar mais competitivo, com isso os pais passaram a transmitir maior valorização profissional para que seus filhos tivessem mais comprometimento e dedicação no mercado de trabalho.

“São indivíduos que entram na fase intermediária do ciclo de vida, considerada uma fase de conquista e poder. Portanto, frequentemente assumem cargos gerenciais e de tomada de decisão” (ZOMER; SANTOS; ROCHA, 2018, s.p).



Nesse período, os pais incentivam seus filhos ao trabalho para conseguirem sucesso. As pessoas dessa geração têm facilidade de se adaptar, pois exercem mais de uma função no local de trabalho sempre em busca de mais conhecimento.

- Geração Y (*millennials*)

Período que iniciou com a visão do Futuro em termos tecnológicos, com pessoas mais criativas e críticas, que valorizam o trabalho com mais dedicação e possuem a mente aberta para aprendizagem.

“Essa geração desenvolveu-se numa época de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica, eles cresceram vivendo em ação, estímulos por atividades, fazendo tarefas múltiplas e ricas em criatividade” (OLIVEIRA et al, 2012, p.29).

Foi a geração da inovação, conhecida como geração do milênio ou da Internet, que facilitou o acesso às informações e ao meio de trabalho, destacando maior oportunidade de trabalho às mulheres. Nessa época as pessoas tinham mais capacidade criativa, pois gostavam de enfrentar desafios adquirindo sempre mais experiência e em busca de novas tecnologias.

- Geração Z

Fazem parte dessa geração as pessoas que nasceram no meio da tecnologia e hoje não conseguem viver fora da era digital. Possuem maior capacidade de trabalho e desenvolvimento de tarefas no seu cotidiano, com facilidade na comunicação entre pessoas, o que torna mais rápida as tomadas de decisões.

“Segundo alguns especialistas, seriam totalmente familiarizados com as últimas tecnologias digitais e não encontrariam dificuldade alguma em aprender a lidar com as novidades que aparecem praticamente todos os dias nesse mercado” (KAMPF, 2011, s.p).

Essa geração é caracterizada pelo crescimento da globalização com o uso de uma tecnologia cada vez mais avançada. Com o mundo conectado à Internet há a possibilidade de acesso a informações em tempo real. Nesta geração as pessoas buscam a praticidade e agilidade nas tarefas, com mais precisão nas pesquisas abordadas.

Desde o início das gerações o ser humano vem melhorando e se adaptando às tecnologias voltadas tanto para o ambiente de trabalho quanto para o dia a dia



sempre em busca de mais praticidade ao desenvolver suas tarefas. Com isso, nessa pandemia a geração Z pode ser entendida como aquela que possui maior facilidade em se adaptar ao novo método de trabalho, pois as pessoas desta geração possuem mais habilidade e convivência com as tecnologias de informação.

- Geração Alpha

Nascidos a partir do ano de 2010, os integrantes dessa geração ainda não fazem parte do mercado de consumo. São pessoas que nasceram em um período de recessão econômica no Brasil e crescem em uma época de polaridade e extremismo.

São crianças que já nasceram com o contato forte com ferramentas tecnológicas, como o celular e a Internet, sobretudo uma grande relação com a inteligência artificial, de forma que a tecnologia está integrada à sua vida, e até mesmo ao seu próprio corpo.

Os membros desta geração recebem muitos estímulos, mas como esta realidade está com elas desde cedo, elas podem estar mais preparadas para as transformações que irão vivenciar. São criadas por membros da Geração Y ou Z, e se caracterizam por serem mais livres em relação à sua identidade, já que as meninas são mais empoderadas a exercer funções de poder, saindo do tradicional mundo cor-de-rosa. Além disso, esta geração está marcada com o direito à diferença, relacionadas às diversidades do ser humano que passam a ser mais faladas e aceitas na sociedade.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica, de campo, quantitativa e descritiva. Esse trabalho tem como tipologia a pesquisa bibliográfica, pois foi necessário utilizar fontes como, livros, *sites* e artigos para dar mais aprimoramento as informações da tecnologia da informação, através dessas pesquisas tem como função melhorar a explanação no assunto com maior embasamento teórico.

Para Lakatos e Marconi (1991, p.43), a pesquisa bibliográfica trata-se “[...] de levantamento de toda a bibliografia já publicada em forma de livros, revistas,



publicações avulsas e imprensa escrita”. Ainda na visão desses autores, a análise quantitativa se refere “[...] ênfase deve recair na quantificação de seus ingredientes, ou seja, na frequência da aparição no texto de certas palavras, expressões, frases, temas e etc., e não nos aspectos semânticos do texto”. (LAKATOS e MARCONI, 2007, p.284).

“O estudo de campo focaliza uma comunidade, que não é necessariamente geográfica, já que pode ser uma comunidade de trabalho, de estudo, de lazer ou voltada para qualquer outra atividade humana” (GIL, 2002, p.53). Nesse sentido essas pesquisas irão definir a realidade do estudo e a melhor forma a serem aplicadas entrevistas ou questionários para as coletas estatísticas com resultados concretos.

Segundo Gil (1999), nas pesquisas descritivas os pesquisadores possuem um grande conhecimento do tema, através dos dados coletados conseguem um resultado eficaz e estudo detalhado das informações adquiridas agregando valor ao trabalho. Através dessa abordagem pode-se obter a melhora da análise dos fatos apurados de uma população com objetivo de analisar os dados coletados sem opinião do pesquisador.

3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE MATERIAIS

Segundo Richardson (1999), o método quantitativo serve para compreender os resultados através de dados concretos e conclusões das pesquisas, caracterizando pelo emprego da quantificação, entendendo o comportamento de cada indivíduo auxiliando nas tomadas de decisões após o resultado, através das técnicas estatísticas.

Como objeto para coleta de dados foi utilizado um questionário para auxiliar na pesquisa, facilitando o entendimento sobre o assunto da melhor forma e será aplicado aos colaboradores das secretarias administrativas de uma Prefeitura Municipal da Paraíba. O questionário (Apêndice 1) é composto por 10 questões, sendo 3 relacionadas ao perfil sociodemográfico do participante, e 7 questões abertas que foram formuladas segundo os objetivos delineados na pesquisa.

3.3 UNIVERSO E AMOSTRA

Essa pesquisa foi realizada em uma Prefeitura Municipal do estado da



Paraíba, a qual é composta por vários setores. Mas a coleta de dados foi realizada no setor de Recursos Humanos, e os entrevistados foram de secretários a auxiliares. Para isso foi utilizado um questionário elaborado e aplicado de forma *online*, devido à pandemia. O questionário foi disponibilizado entre os dias 21 a 28 de Abril através de um link de acesso via *whatsapp*.

3.4 TRATAMENTOS DE DADOS

Os dados foram coletados pelo *Google Forms*, que facilita o tratamento dos dados ajudando na elaboração de gráficos e tabelas. E o tratamento foi feito utilizando o *software* Excel para os cálculos relacionados à estatística descritiva (média e desvio padrão) e também para uma melhor apresentação dos gráficos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a coleta de dados foram elaborados questionários e aplicados a 13 trabalhadores de uma prefeitura do estado da Paraíba. A primeira questão diz respeito a idade dos participantes, que variam entre 19 e 37 anos (Média = 28; Desvio Padrão = 4,9). Na segunda questão, referente ao sexo, identificou-se 76,9% dos participantes são do sexo feminino e 23,1% do sexo masculino.

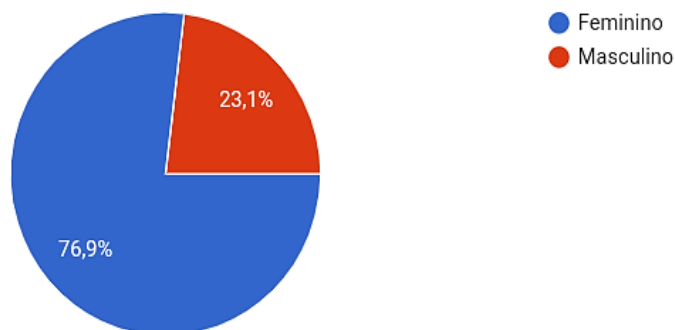


Gráfico 01: Sexo dos Participantes

Fonte: *Google Forms*, 2021

No que diz respeito ao cargo dos participantes na prefeitura, na questão 3, eles afirmaram que são de diversos cargos, desde o assistente administrativo ao



diretor de recursos humanos, cada um com sua importância no ambiente de trabalho.

A quarta questão diz respeito ao tempo de contribuição na prefeitura, as respostas variaram entre 1 a 8 anos de contribuição.

Na questão 5 foi indagado quais aplicativos o participante utiliza em seu trabalho diário na prefeitura. Nas respostas, identificou-se que os setores utilizam como meio de trabalho digital o aplicativo *WhatsApp* para facilitar a comunicação entre os colaboradores, o e-mail para formalizar ideias e o *Google Meet* para reuniões emergenciais. Outra ferramenta utilizada é o sistema 1doc, que tem como função facilitar o acesso aos clientes, pois permite que estes possam se cadastrar, facilitando o arquivamento dos documentos com segurança. Além disso, foi citada a utilização do sistema Elmar, que é utilizado para melhorar o processo administrativo nas atividades diárias.

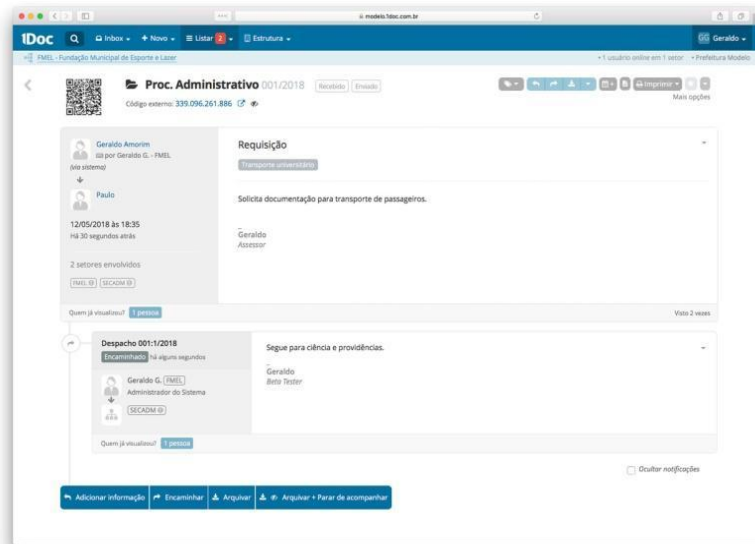
Figura 1: Sistema Elmar



Fonte: Elmar Tecnologia, 2019



Figura 02: Sistema 1doc



Fonte: Plataforma do governo, 2021

Na questão 6 (Gráfico 2) foi perguntado quais as dificuldades encontradas no trabalho remoto, após a pandemia.

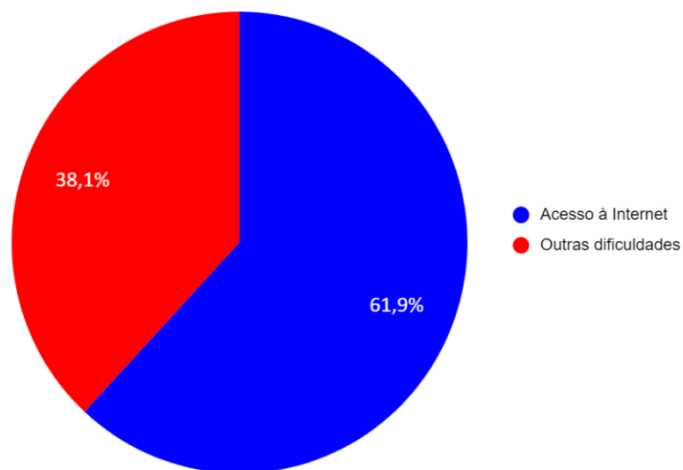


Gráfico 02: Dificuldades no trabalho remoto

Fonte: Google Forms, 2021

Os resultados indicam que 61,3% dos participantes percebem que a maior dificuldade foi o acesso à internet, pois nem sempre todos tinham uma boa conexão, então os sistemas ficavam impossibilitados de serem manuseados e os



colaboradores impossibilitados de dar continuidade às obrigações no dia, fazendo com que os trabalhos acumulassem.

As outras dificuldades mencionadas foram as faltas de articulações entre as pessoas pelo fato da distância ficou difícil estar sempre presente nos momentos devidos de forma remota, o surgimento de novos sistemas implicou, pois tiveram que se adaptar e aprender a manusear em curto tempo, mas com a ausência da internet diversas vezes impossibilitou na rapidez do processo de conhecimento.

Já na questão 7, os participantes foram indagados sobre quais impactos positivos eles identificaram ao usar a tecnologia remota em seu trabalho, durante a pandemia. Identificou-se que tais impactos foram bem vistos e aproveitados por todos, como manter a produtividade, continuar com as atividades a partir de casa, não baixar as metas pretendidas e a flexibilidade de atuação das áreas. O desenvolvimento dessas tecnologias foi importante para manter o trabalho em ordem com a mesma intensidade.

Nesse momento difícil a tecnologia permitiu maior flexibilidade no expediente, mostrando que mesmo com a pandemia os trabalhos podem ser desenvolvidos sem perder qualidade e produtividade, já que as tecnologias foram utilizadas em favor de todos, beneficiando as organizações em geral, melhorando não só na rapidez das tomadas de decisões, mas permitindo o conhecimento de outras plataformas para melhorar a capacidade operacional. Segundo Nogueira e Patini (2012) o trabalho remoto pode trazer benefícios, mas também, desafios às organizações, aos gestores, aos trabalhadores e a sociedade de um modo geral.

Portanto, com a flexibilidade pode existir tanto benefícios quanto malefícios para atingir as metas. E segundo as respostas da questão 8, que perguntava sobre as dificuldades em se adaptar ao trabalho remoto e manter a meta, todos os participantes declararam que não tiveram dificuldades nesta adaptação. Esta resposta pode ser entendida pelo fato dos participantes desta pesquisa possuírem uma faixa etária que se enquadra na geração Y, nomeada de geração da internet, que possui maior facilidade de adaptação e comunicação com os usuários para agilizar o serviço, tendo mais facilidade de aprendizado com maior capacidade de adquirir conhecimento.

O processo de globalização e a disseminação das tecnologias de informação e comunicação permitem a fácil transferência de



conhecimento, observa-se que ao contrário desta tese, apenas informações e conhecimentos podem ser facilmente transferíveis (LEMOS, 2009, s.p)

Na questão 9 foi perguntado quais as dificuldades ou facilidades que eles tiveram para separar o trabalho das obrigações de casa sem perder o foco, precisando respeitar a hora de iniciar e encerrar o expediente, já que não tem nenhum líder perto. Os participantes comentaram que por estarem distantes da equipe, a comunicação entre eles se tornou mais difícil, o que faz com que ter uma boa articulação na hora de agilizar o serviço é primordial.

Saber separar o trabalho com as tarefas de casa não é fácil, então é preciso ter disciplina e foco para manter os objetivos pretendidos. Assim, algumas estratégias podem ser adotadas no trabalho *home office*, como afirma Firmo (2020), é preciso estabelecer com a chefia o plano de trabalho e ter sempre em mãos uma agenda para registro das atividades para não esquecer os compromissos e horários de reuniões.

A realidade do trabalho remoto é diferente, pois manter o foco em um ambiente domiciliar não é fácil, sempre tem momentos na rotina domiciliar que pode tirar a concentração do colaborador, então, o trabalho presencial jamais irá deixar de ser prioridade para um bom desempenho operacional.

Por falar em uma modalidade atual e simples de adaptação, na questão 10 foi questionado a possibilidade de manter o trabalho remoto após a pandemia e 99,6% dos participantes falaram que preferem o trabalho presencial, pois ter o contato com o público é primordial, sem falar no trabalho em equipe presencial que permite mais engajamento. Por outro lado, 0,34% preferem a opção de trabalho híbrido, podendo assim manter a produtividade com acesso aos usuários e a flexibilidade de trabalhar em casa.

Segundo Toledo (2020), o trabalho remoto é um grande desejo de parte dos servidores e empregados públicos e de certa forma uma necessidade da administração. Porém, é necessário manter as regras e estipular horários para entrega dos materiais com comprometimento no trabalho. Cada pessoa precisa priorizar as atividades estabelecidas para não permitir que haja uma má produtividade em cada setor.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o término deste trabalho, observa-se que os objetivos propostos foram alcançados. Em relação ao objetivo geral da pesquisa, foi possível sim analisar a importância da tecnologia de informação no setor de recursos humanos em uma Prefeitura Municipal durante a pandemia do Covid 19.

O primeiro objetivo específico consistiu em identificar o perfil dos colaboradores no processo de adaptação e mudança do trabalho remoto. A amostra dos participantes deste estudo teve em sua maioria mulheres (76,9%), com idades variando entre 19 e 37 anos, pertencentes à geração Y, que consiste em pessoas que têm alto conhecimento com mais curiosidade de aprendizado que gostam de desafios e com facilidades de aprendizado estando sempre conectados à Internet.

No segundo objetivo específico traçado, indicar as estratégias adotadas pelo setor de recursos humanos para o trabalho *home office* em tempos de pandemia numa Prefeitura. Foi perceptivo a continuidade das atividades com êxito para alcançar as metas, mesmo com essa flexibilidade do trabalho a partir de casa os colaboradores criaram meios para separar cada prioridade nos momentos certos, registrando suas tarefas diárias em blocos de anotações para seguir o cronograma planejado, desenvolvendo o trabalho sem perder o objetivo nem a qualidade.

E, finalmente o terceiro objetivo específico “compreender os impactos positivos e negativos causados pelo trabalho *Home Office* devido ao isolamento social do setor de recursos humanos de uma prefeitura” identificou-se a importância da tecnologia nos tempos da pandemia, pois com o trabalho *Home Office* foi indispensável a implementação do trabalho remoto, fazendo com que a prefeitura em estudo, e diversas organizações ao redor do mundo, continuassem com sua produtividade. Neste sentido, a tecnologia foi primordial para manter o trabalho a partir de casa, facilitando o desenvolvimento das atividades remotas sem deixar perder o objetivo em manter as metas.

Conclui-se então que, o trabalho *Home Office* é prático e de grande aproveitamento, propício para esse momento desafiador de pandemia. Por outro lado, este trabalho remoto pode ser difícil para as pessoas que não conseguem entender quais suas principais obrigações e não conseguem colocar o trabalho como prioridade ao estar no seu lar, apresentando dificuldades em seguir um horário de trabalho pertinente, que seja conciliado com a vida doméstica e dos demais



membros da família. Cada colaborador deve-se então saber separar cada momento para que o desenvolvimento no ambiente remoto possa dar certo, com disciplina e organização.

Antes da pandemia as pessoas já viviam numa realidade imersa no uso intensivo da tecnologia e da Internet. Com o surgimento de uma pandemia repentina e inesperada, presente na realidade mundial, as pessoas foram obrigadas a modificar a forma de trabalho da noite para o dia, tendo assim que se organizar diante da demanda doméstica e familiar, aliada às novas questões do trabalho remoto. As dificuldades existiram sim, mas o ser humano com seu poder de adaptação se reinventa e pode assim vencer este novo desafio mundial do trabalho em *home office*, graças ao poder da tecnologia e da Internet.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Alexandre Moço; SILVA, José Roberto Gomes. **Percepções dos indivíduos sobre as consequências do teletrabalho na configuração home-office: estudo de caso na Shell Brasil**. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S167939512010000100006&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em: 04. Nov. 2020
- CARDI, Marilza de Lourdes. **Evolução da computação no Brasil e sua relação com fatos internacionais**. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=As+habilidades+computacionais+surgiram+de+acordo+com+a+necessidade+do+homem.+Um+dos+fatores+primordiais+para+essa+evolu%C3%A7%C3%A3o+foi+a+chama+da+criatividade+existente+no+%C3%ADntimo+da+criatura+humana+e+a+certeza+de+que+sua+intelig%C3%Aancia+%C3%A9+capaz+de+transformar+as+mat%C3%A9rias+primas+&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DXEFp65TuFG0J>. Acesso em: 08. Abr. 2021
- CASAROTTO, Camila. **Dossiê das gerações**: o que são as gerações Millennials, GenZ, Alpha e como sua marca pode alcançá-las. Rockcontent. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>>. Acesso em: 17. Mai. 2021.
- DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da informação**. São Paulo: Futura, 2001.
- DIANA, Daniela Biason Gomes. **História e Evolução dos Computadores**. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/historia-e-evolucao-dos-computadores/>>. Acesso em: 10. Nov. 2020.
- DINIZ, Vagner. **A história do uso da tecnologia da informação na gestão pública brasileira através do CONIP – Congresso de Informática Pública**. Disponível em:



<https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&lr=lang_pt&as_sdt=0%2C5&q=historia+da+evolu%C3%A7%C3%A3o+da+tecnologia+da+informa%C3%A7%C3%A3o&oq=historia+da+evolu%C3%A7%C3%A3o+da+tecnologia+da+info#d=gs_qabs&u=%23p%3DrcSyHRshF1oJ>. Acesso em: 27. Out. 2020

FÁVERO, Eliane Maria de Bortoli. **Organização e Arquitetura de Computadores.**

Disponível em:

<http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/628/OrganizacaoArqComputadores_PB_capa_ficha_ISBN_20111020.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 11. Nov. 2020

FIRMO, Maria Vanusa. **Card 04-trabalho remoto dicas para manter o foco.**

Disponível em:

<https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&as_sdt=0%2C5&q=como+manter+o+trabalho+remoto&oq=manter+o+tr#d=gs_qabs&u=%23p%3DVyrbvuAQWSYJ>. Acesso em: 11. Mai. 2021

FRANÇA, Greicy Mara. **A influência das novas tecnologias de comunicação e informação nas novas formas de trabalho: O Teletrabalho.** Disponível em:

<https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&as_sdt=0,5&q=evolu%C3%A7%C3%A3o+da+tecnologia+no+trabalho+remota#d=gs_qabs&u=%23p%3Dy8ui-fG2_1cJ>. Acesso em: 29. Out. 2020

GATTI, Daniele Pala et al. **Vantagens, desvantagens e desafios para empresas e funcionários.** Disponível em:

<<http://unifatea.com.br/seer3/index.php/RAF/article/view/877/877->>Acesso em: 18. Mar. 2021

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2022.

KAMPF, Cristiane. **A geração Z e o papel das tecnologias na construção do planejamento.** Disponível em:

<https://scholar.google.com.br/scholar?q=related:F_XEzRqOr70J:scholar.google.com/&hl=pt-BR&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&u=%23p%3DPFs82DjBEklJ>. Acesso em: 06. Mar. 2021

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI de Andrade. **Metodologia Do TRABALHO CIENTÍFICO.** São Paulo: Atlas, 1991.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI de Andrade. **Metodologia QUALITATIVA E QUANTITATIVA.** São Paulo: Atlas, 2017.

LEMONS, Cristina. **Inovação na era do conhecimento.** Disponível em:

<https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&as_sdt=0%2C5&q=gera%C3%A7%C3%A3o+mais+facil+de+se+adaptar&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3Dp1r3hcmUYB0J>. Acesso: 11. Mai. 2021



LUNA, Roger Augusto Luna. **Home Office um novo modelo de negócio e uma alternativa para os centros urbanos.** Disponível em:

<https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&as_sdt=0%2C5&q=conceito+home+office&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3D5heU3fqQro8J>. Acesso em: 11. Nov. 2020

MARCATO, Marília Basseti. **Impactos da Covid 19 na indústria de transformação do Brasil.** Disponível em:

<https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&as_sdt=0,5&q=coronav%C3%ADrus+no+setor+de+tributos#d=gs_qabs&u=%23p%3DgRfuXjkPEyUJ>.

Acesso em: 08. Out. 2020

MATOS, Ken. **20 frases sobre coworking e trabalho remoto para te motivar.**

(2020). Disponível em:

<<https://blog.beerorcoffee.com/2020/02/18/frases-sobre-coworking/>>. Acesso em: 22. Set. 2020

NASCIMENTO, Ana Paula Pereira Maiato; TORRES, Luiz Gustavo Ramos; NERY, Suzana Maia. **HOME OFFICE: Prática de trabalho promovida pela pandemia do Covid 19.** Disponível em:

<https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&as_sdt=0%2C5&q=%E2%80%9CH%C3%A1+quem+sustente+que+h%C3%A1+vantagens+e+desvantagens+para+o+trabalho+realizado+remotamente.+Eu+prefiro+dizer+que+existem+empresas+que+implantam+corretamente+o+teletrabalho+e+outras+n%C3%A3o.+Se+houver+uma+pol%C3%ADtica+correta+nesse+processo%2C+s%C3%B3+h%C3%A1+benef%C3%ADcios%E2%80%9D+&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DJ76fE4jrYm0J>. Acesso em: 19. Mar. 2021

NOGUEIRA, Arnaldo Mazzei; PATINI, Aline Campos. **Trabalho remoto e desafios dos gestores.** Disponível em:

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809203916303680>>. Acesso em: 10. Mai. 2021

OLIVEIRA, Rosa Maria Maia de et al. **A Psicanálise e o poder das gerações x, y, z.** Disponível em:

<https://scholar.google.com.br/scholar?q=related:F_XEzRqOr70J:scholar.google.com/&hl=pt-BR&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&u=%23p%3DPFs82DjBEklJ>. Acesso: 06. Mar. 2021

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa MÉTODOS E TÉCNICAS.** São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Geneci da Silva Ribeiro. **Gestão da tecnologia de informação no setor público:** diagnóstico na secretaria municipal de saúde e bem estar social de boa vista das missões – rs. Disponível em:

<<http://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/269/246>>. Acesso em: 28. Out. 2020

SOUZA, Anele de Oliveira; SILVA, Guilherme Santos Figueiredo; CARNEIRO, Wanderley. **Gerenciamento de QUALIDADE EM PROJETOS de TI.** Disponível em:



<https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&as_sdt=0%2C5&q=Tecnologia+da+informa%C3%A7%C3%A3o+ou+TI+consiste+em+um+conjunto+de+ferramentas+e+recursos+tecnol%C3%B3gicos+que+permitem+administrar+ou+armazenar+variadas+quantidades+de+informa%C3%A7%C3%B5es.+&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DA5M_tlCZe3wJ>. Acesso em: 29. Out. 2020

TOLLEDO, Adriana Teixeira. **Trabalho remoto no serviço público.** O novo normal. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&as_sdt=0,5&q=como+manter+o+trabalho+remoto#d=gs_qabs&u=%23p%3DUy1KsrZQk8YJ>. Acesso em: 12. Mai. 2021

ZOMER, Luiza Bunn; SANTOS, Aline Regina; COSTA, Kelly Cristina de Oliveira. **O perfil de alunos do curso de administração:** um estudo com base nas gerações X, Y, e Z. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/gual/article/view/1983-4535.2018v11n2p198>>. Acesso em: 18. Mar. 2021

ZU, Yue, Zi et al. **Doença por Coronavírus 2019 (Covid 19): UMA PERSPECTIVA DA CHINA.** Disponível em: <<https://pubs.rsna.org/doi/full/10.1148/radiol.2020200490>>. Acesso em: 10. Out. 2020.



MARKETING DIGITAL NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE DESIGN DE SOBRANCELHAS: o estudo da mídia social Instagram

Carla Cristina Ribeiro da Silva (UNIESP)
karlacsilva2@gmail.com

Prof.^a. Me. Maíra Correia Lima e Vasconcelos
mcvasconcelos@hotmail.com

RESUMO

A forma como a internet cresceu nos últimos anos gerou várias possibilidades de se empreender. Com a evolução das plataformas na internet, surgiram as mídias sociais, principalmente o “Instagram”, uma rede feita de fotos e vídeos que chamam a atenção. As empresas, conhecendo essa oportunidade, começaram a utilizar essa mídia para se destacar e crescer no mercado. Os empresários conseguem criar suas vitrines profissionais e ofertar seus produtos/serviços. São muitos os usuários que vivem diariamente conectados em suas redes sociais, nisto, os empreendedores conseguem ter acesso às informações de gêneros, idades, preferências, conseguindo, dessa maneira, identificar o seu público e atender às necessidades dos seus seguidores com maior agilidade. A pesquisa de campo serviu para observar e estudar o objetivo geral de como utilizar o Instagram para expansões das empresas. A entrevista contribuiu para conhecimento e conclusão de que a ferramenta do Instagram é de grande alcance e visibilidade, assim como auxilia a estreitar o relacionamento com o cliente. Aproveitando essa visibilidade, os empreendedores acabam inovando em suas mídias para que o alcance seja cada vez maior, vendo que o custo é baixo para manusear essa ferramenta.

Palavras chaves: Internet. Empreendedorismo. Mídia social. Relacionamento.

ABSTRACT

The way in which the internet has grown in in the last few years has generated various entrepreneurial opportunities. Thanks to the evolution of internet platforms, different types of social media have been created, including Instagram, a social media network made up of photos and videos that calls attention to itself. Companies recognizing this opportunity began to use this media to stand out and grow in the marketplace. Entrepreneurs manage to create professional shop windows and offer their products/services. There are many users that live daily connected to their social media networks, and it is through this that the entrepreneurs manage to have access to information about gender, age and preferences. As a result, they can identify their target market and attend to the necessities of their followers with greater agility. The field research carried out served to observe and study the general objective of how to use Instagram for company expansion. Regardless, the interview contributed to the knowledge about and conclusion that the Instagram tool is wide reaching and has large visibility, as well as being able to help strengthen relationships with clients. By taking advantage of this visibility, entrepreneurs end up innovating through their social media accounts so



that their reach becomes increasingly larger, seeing as the cost is low to use this tool.

Keywords: Internet. Entrepreneurism. Social media. Relationship

1 INTRODUÇÃO

O Marketing Digital está se inovando gradativamente no cotidiano das pessoas, tornando o digital cada vez mais transparente. As pessoas, diariamente, procuram mídias digitais para informações, principalmente a plataforma do Instagram, seja ele para pesquisa de produtos ou serviços ou com o intuito de se relacionarem, pesquisarem preços e até mesmo demonstrarem suas satisfações e insatisfações.

O Instagram deixou de ser visto apenas como uma mídia social digital que tinha o propósito de postar fotos, vídeos e *stories* para divertimento do público, e passou a fazer parte da vida das pessoas cotidianamente, facilitando na disseminação de informações, na relação interativa e transparente entre as organizações e seus clientes.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida (LIMEIRA, 2003, p.9)

Nesse âmbito, surge o problema de pesquisa com o seguinte questionamento: **Como o Instagram pode contribuir para a prestação de serviço da Designer de Sobrancelhas Joyce Mirtes?**

Desta maneira, esse estudo se amplia, pelo fato de ser um tema que está inserido no nosso contexto atual e se expande a cada minuto. O Instagram é considerado por muitos profissionais um canal efetivo de negociação e comunicação mercadológica, que, devido à livre concorrência, proporciona às pessoas uma nova maneira de consumir.



O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas. (SILVA, 2012, p.06)

Analisando essas informações, o presente trabalho justifica-se pelo atual período em que as pessoas e empresas devem visar meios de atrair clientes por meio dessa mídia social digital, agregando reconhecimento a sua marca ou negócio.

Este estudo será destinado a demonstrar as novas transformações e atualizações que poderão ser usadas para favorecer a profissional, usando-se a ferramenta do Instagram.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Estudar como a Designer de Sobrancelhas Joyce Mirtes utiliza o Instagram na expansão de sua empresa.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Analisar as atividades online que a Designer executa com o objetivo de atrair consumidores para seu negócio.
- Estudar os benefícios resultantes da utilização do Instagram.
- Descrever as estratégias usadas para incentivar o relacionamento da Profissional - Cliente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITOS DE MARKETING DIGITAL

O marketing digital são ações de comunicação que as empresas utilizam por meio da Internet e das redes sociais para, assim, divulgar e comercializar seus produtos, conquistando novos clientes e melhorando a sua rede de relacionamento.



Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade *on-line*, marketing *web*, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing (TORRES, 2009, p. 45).

Gabriel (2010, p. 104) conceitua o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing *mix* – produto, preço, praça ou promoção”.

O marketing evoluiu há ponto de as empresas conseguirem despertar, de casa, o desejo adormecido de compras de seus consumidores, usando suas estratégias *on-line*, expondo seus produtos e fazendo da sua rede a sua vitrine.

Kotler (2009, p. 635), afirma que isso acontece por quatro vantagens que o ambiente digital proporciona:

[...] O marketing online apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. Primeiro, tanto as grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, sem contraste com mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez [...]

Portanto, seja qual for o ramo do negócio, uma parcela significativa de seus consumidores acessa as suas mídias sociais antes mesmo de haver qualquer contato físico. O não investimento no marketing digital abre brechas para que empresas concorrentes divulguem seus produtos e assim obtenham uma vantagem no mercado. Por isso, incluir a Internet como parte de seu planejamento de marketing, realizando ações que melhorem os recursos disponíveis, é essencial.

2.2 O MARKETING DIGITAL NA REDE SOCIAL

O marketing digital é realizado em ambiente digital, ou seja, na Internet. Nele usam-se ferramentas como redes sociais digitais, e-mail, *sites* e apps. Ele permite que as empresas se aproximem mais de seu público e estejam mais presentes em suas vidas.



Para Torres (2009, p. 61) “a internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela”.

Uma das principais razões pelas quais o Marketing Digital é cada vez mais adotado em relação aos canais tradicionais **é a interatividade com o público**. O foco não está mais no produto e sim na experiência do usuário em sua jornada de compra. O marketing digital encontrou nas redes sociais uma tendência de aproximação e criação de laço de relacionamento. Consequentemente, as redes sociais trazem com elas novos desafios e as empresas precisam inovar nas divulgações com uma dinâmica própria, sutil e estruturada.

As empresas estão se adaptando e utilizando essa nova realidade para que possam gerar resultados em termos de convenções e exposição do produto/serviço, além de mostrar seus conceitos e valores. O desenvolvimento do conteúdo para redes sociais são os primeiros passos que as empresas devem seguir. Entender os obstáculos do seu público, seus anseios e suas expectativas, é fundamental para o sucesso das ações de marketing.

2.2.1 Mídias Sociais X Redes Sociais

As organizações podem usar as mídias sociais como ferramentas gratuitas, sabendo que são utilizadas pelo mundo todo. Essas ferramentas proporcionam uma conexão direta com os consumidores, e estes têm livre acesso para opinar em suas páginas sobre serviços e produtos. No entanto, as empresas precisam estar conectadas e atentas para escutar e solucionar as adversidades.

Torres (2009, p.74) define mídias sociais como “sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Entre as mídias sociais estão os *blogs* e as redes sociais virtuais, as quais vêm se destacando muito e sendo muito utilizadas pelas empresas.

Turchi (2012) enaltece que as mídias sociais são marcadas pela participação e interação. Quanto mais o público interage nas páginas, mais a empresa se torna relevante e destacada no mercado, seja positivamente ou negativamente.



De um modo mais simples, as mídias sociais são, por outro lado, aquelas que possibilitam que o público também se comunique, ou seja, é uma via de mão dupla. São instrumentos que permitem a criação e o intercâmbio de conteúdos muitos dos quais gerados pelos próprios usuários (INTERNET INNOVATION, 2012).

Antigamente, a Internet era usada como uma plataforma de busca de informações e de pesquisas, cujos sites ficaram bastante conhecidos. Com o passar dos anos e com o surgimento das mídias como jornais e agências de notícias, começou-se então a exploração comercial, que, ao longo dos anos, deu início aos blogs e páginas pessoais.

Quanto à mídia social digital utilizada pela empresa em estudo: é o perfil de Instagram chamado “designer_de sobancelhaspb”, conta criada para a divulgação dos trabalhos executados pela profissional Joyce Mirtes, empreendedora do seu próprio negócio no segmento de sobancelhas. Nesse perfil, ela mostra para o seu público suas habilidades, conquistas e vida profissional.

As mídias sociais digitais são, atualmente, de suma importância para as empresas, para o posicionamento e publicidade da marca, impulsionando assim a propaganda em massa de uma vez só. Isso traz interação com o público-alvo.

Da mesma forma que o posicionamento de uma marca é a ação de projetar o produto e a empresa para que estejam na mente do consumidor. (KOTLER, 2006, p.305)

Dito isso, se compreende que a identidade da marca está intimamente ligada ao posicionamento que ela adota.

Sites de rede social foram especialmente significativos para a revolução da mídia social porque vão criar redes que estão permanentemente conectadas, por onde circulam informações de forma síncrona (como nas conversações, por exemplo) e assíncrona (como no envio de mensagens). Redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual a informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim gera a possibilidade de novas formas de organização social baseado em interesses das coletividades. Esses sites atingem novos potenciais com o advento de outras tecnologias, que aumentam a mobilidade do acesso às informações, como celulares, tablets, smartphones e etc. (RECUERO, 2011, p.15)

Nesta citação, Recuero (2011) avalia o quanto as mídias sociais transformaram o modo de relacionamento entre as pessoas e destas com a



sociedade. A autora enaltece o fato de que o acesso à informação ficou mais democrático devido à mobilidade proporcionada pelas tecnologias, entendendo essa transformação de uma maneira positiva.

A partir das mídias sociais, temos as redes sociais que, por vezes, geram questionamento sobre o seu significado. Entretanto, é importante ressaltar que as redes sociais existem dentro de mídias sociais, sendo parte delas.

As redes sociais virtuais são estruturas formadas dentro ou fora da internet, por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores comuns. Neste caso em específico, a rede social virtual tem relação direta com o lado comercial das mídias, favorecendo a divulgação da profissional.

Segundo Recuero (2009), uma rede social é composta por “atores” e suas conexões. Os atores são as pessoas, instituições ou grupos, são aqueles que fazem parte da rede. A comunicação mediada pelo computador, nas palavras de Silva (2011 p. 19) “modificou profundamente as formas de organização, identidade, conversão e mobilização social”.

As redes sociais virtuais, como Youtube, Instagram, Twitter, Whatsapp, dentre outras, são cada vez mais acessadas por um número maior de pessoas em todo o planeta. Notadamente, o modo como as pessoas se conectam mudou e evoluiu para o campo virtual.

O marketing em redes sociais virtuais traz diversas vantagens, entre elas podemos destacar: requer pouco investimento, apresenta um baixo custo, obtém resultados em curto prazo, disponibilizam ferramentas que auxiliam na divulgação da informação, e no controle da informação, segundo Silva (2011).

As **redes sociais digitais** estão ligadas diretamente a relacionamento, e sempre estiveram presentes na sociedade, tendo como principal objetivo aproximar pessoas com interesses em comum.

As redes sociais, segundo Recuero (2009), têm a função de reconstruir relações, sejam em redes afetivas, relacionais ou profissionais. São conhecidas como comunidades de relacionamento online, as quais permitem que os usuários se comuniquem e compartilhem informações uns com os outros.

Recuero (2009) defende que uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais).



Com isso, as empresas não somente passaram a ter a oportunidade de atingir o seu público-alvo de uma maneira mais eficaz, como conhecê-lo mais a fundo, podendo ter um feedback maior dos seus anseios e suas necessidades, atraindo mais adeptos para a sua marca.

Dentro dessa realidade, muitas empresas estão visando, nas redes, a chances e oportunidades de negócios. Assim como a internet e as outras ferramentas de marketing digital funcionam como canal de relacionamento entre organizações e clientes, as redes sociais no sentido de canal de comunicação interativa, possuem a função de estreitar as relações, criando vínculo direto entre as empresas e consumidores. “A internet não é uma rede de computadores, é uma rede de pessoas” (VAZ, 2010, p.414).

Para Cortat (2010), a integração entre a marca e os consumidores nos meios digitais se dá em três contextos independentes, nos quais: As marcas falam para várias pessoas; As pessoas ‘conversam entre si’ sobre as marcas; As marcas ‘conversam’ com as pessoas;

O ideal é que a empresa tenha um atendimento humanizado para um melhor desenvolvimento das redes sociais.

Segundo Soares e Monteiro (2015, p.10)

As redes sociais, por meio das mídias sociais, no contexto da web 2.0, auxiliam, portanto, na promoção de contínuas interações entre empresa e cliente, o que pode acarretar aumento da exposição da marca no ambiente virtual, permitindo que vários usuários distintos possam interagir diretamente com outros usuários e com a própria empresa, criando um marketing de relacionamento digital interativo e engajado.

O fato de deixar clara a identidade da marca é de extrema importância. Por isso, o Instagram é a vitrine da loja, é a alma da empresa, utilizado para expor todo o conceito da marca.

2.2.2 A rede Social Instagram

O Instagram é uma rede social que teve sua criação em 2010. Em julho de 2012, foi vendido por seus criadores para a empresa Facebook, de Mark Zuckerberg. O aplicativo foi desenvolvido em uma parceria entre o norte-americano



Kevin Systrom (CEO da empresa), graduado em Gestão de Ciência e Engenharia pela Universidade de Stanford, e brasileiro Mike Krieger (paulista) que também se graduou em Stanford em Sistemas Simbólicos, voltado para o estudo da Interação Humano-Computador.

Atualmente, é uma das ferramentas mais utilizadas por empresas com a estratégia de se aproximar do consumidor. Em 2014, o aplicativo chegou a 32 milhões de usuários ativos.

O *software* é baseado no compartilhamento de fotos e vídeos, possibilitando a difusão de ideias, momentos, hábitos entre outros. Tem o intuito de ampliar a rede social do usuário através da inspiração mútua fotos e vídeos do seu dia a dia.

Pode-se afirmar, então, que a fotografia usada na comunicação publicitária é produzida pelo profissional de criação com a intenção de fazer o receptor acreditar nos valores e atributos apresentados por meio da imagem fotográfica, recorrendo ao conhecimento existente na sua memória cultural, articulando elementos indicia que possibilitem desencadear na sua mente significações que possam conduzi-lo ao desejo e à ação de consumo do produto anunciado (Muniz 2005, p. 32).

Assim como a fotografia, os vídeos também são formas de interação com o público-alvo. O Instagram também possui uma plataforma comercial, onde o usuário tem acesso a informações importantíssimas, como o gênero, faixa etária e localização dos seus seguidores, além de estatísticas dos dias e horários mais acessados por estes. Essa rede social também disponibiliza dados referentes às atividades vinculadas à conta como: número de vistas ao perfil, quantas contas novas foram alcançadas, quantidade de novos seguidores, entre outros.

2.2.3 O Uso do Instagram no Marketing Digital

O Instagram disponibiliza ferramentas que potencializam as estratégias dos negócios, como a possibilidade de marcar usuários (através do uso do @) e acesso a informações sobre melhores dias e horários para postagens, de acordo com o público-alvo pretendido.

Os principais tipos de ação do social media marketing, propostos por Gabriel (2010), são: a) o conteúdo, a criação de conteúdos relevantes, originais, criativos e interessantes que sejam facilmente transmissíveis, favorecendo que sejam



distribuídos pelas redes sociais; b) o ato de tornar-se um recurso valioso sem pedir nada em troca oferecendo informações relevantes e desinteressadas relacionadas aquilo que se encaixa no perfil do público-alvo; c) a participação que deverá ser sempre bem pensada, já que poderá influenciar nos seus resultados não só positivamente, mas de forma negativa também. Para que a participação do Instagram seja uma estratégia de sucesso, é necessário que a empresa esteja alinhada ao seu público para que possa existir a identificação entre eles. O aplicativo Instagram permite que os usuários vejam os números de visualizações no seu perfil em cada postagem, além de mostrar os melhores horários para publicações, também apresenta as faixas etárias de seus seguidores e a principal localização deles.

Nesse ponto está a importância de criar conteúdos relevantes e ter em mente pessoas que acreditam nas outras. Afinal, a comunicação visual é tão importante quanto o atendimento para as estratégias de marketing digital, já que o Instagram conta histórias, mostra produtos e expõem serviços por meios de fotos e vídeos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Este artigo foi elaborado através de uma pesquisa qualitativa que segue uma metodologia de caráter exploratório. Transcorreu buscando compreender o comportamento do entrevistado e estudando as experiências individuais e suas particularidades.

“Na pesquisa qualitativa há um mínimo de estruturação prévia. Não se admitem regras precisas, como problemas, hipóteses e variáveis antecipadas, e as teorias aplicáveis deverão ser empregadas no decorrer da investigação”. (LAKATOS e MARCONES, 2007, p.271).

O artigo tem caráter bibliográfico. Foram utilizados livros e *sites* para a obtenção de informações fundamentadas sobre o marketing digital. Todo material pesquisado trouxe um melhor conhecimento do assunto abordado tendo em vista que, não são todos que tem o saber no conteúdo.



Uma das etapas realizadas foi a pesquisa de campo que corresponde à observação, coleta, análise e interpretação de fatos e fenômenos que ocorreram dentro de seus nichos, cenários e ambientes naturais de vivência.

3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA UTILIZADAS NO TRABALHO

A técnica para coleta do material se deu em dois momentos, o primeiro; por pesquisas em artigos, exemplares na biblioteca virtual, além de informações nos blogs.

Gil (2002, p. 42) argumenta que:

Pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

A entrevista foi realizada no dia 23 de Abril de 2021, seguindo um roteiro com sete perguntas abertas. Como mecanismo principal, a coleta dos dados que se deu por entrevista, mostrou informações de uma forma personalizada, atingindo-se assim a finalidade do artigo.

“Nas entrevistas o que geralmente se pretende é identificar crenças, opiniões, sentimentos, preferências, valores, padrões de ação e etc. Trata-se, pois de um instrumento adequado para avaliação de aprendizagem no domínio afetivo”. (GIL, 2011, p.115)

A entrevista ocorreu com a designer de sobrancelhas, para o levantamento de informações de como é feito o marketing digital da sua empresa.

A entrevista se mostrou suficiente para a coleta de informações, pois a mesma é proprietária da sua empresa, o que fez a entrevista ter mais credibilidade e pouca margem de erro.

3.3 AMBIENTES DE PESQUISA



O Studio de designer de sobrancelhas é um empreendimento no setor da beleza que atua no ambiente físico, mas que também está ligada ao ambiente virtual mais especificamente o Instagram como ferramenta para divulgar os trabalhos feitos.

O Instagram do estúdio de Sobrancelhas Joyce Mirtes, localizado no bairro do Renascer, no município de Cabedelo, região metropolitana do estado do Estado da Paraíba, aborda assuntos ligados ao seu nicho de mercado, como estética e beleza.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Foi realizada uma entrevista com a designer e empresária, responsável pelo estúdio de sobrancelhas. A proprietária usa o ambiente digital, mais especificamente o Instagram, para expandir seu negócio, aumentando sua divulgação, seu contato e seu relacionamento com o público através dessa plataforma.

Na entrevista, a primeira pergunta feita foi: “Como o uso do Instagram atrai consumidores para sua empresa?”. A proprietária respondeu que o aplicativo atrai pelas fotos postadas dos trabalhos, onde as pessoas podem visualizar os resultados de maneira clara. Ela também disse que o Instagram é uma vitrine que permite ao cliente visitá-la várias vezes ao dia e que por isso, gosta de deixar o feed organizado, aparecer nos *stories* acaba criando uma conexão com o cliente, onde desperta a vontade do telespectador de conhecer o serviço. A expansão dos *stories* é maior do que boca a boca.

Compreende-se que o uso da ferramenta Instagram tem visibilidade para grandes números de usuários e têm grande força no processo de decisão dos consumidores.

Reforçado por Turchi (2019, p.165), “o Instagram lançou uma ferramenta para produzir vídeos curtos, rapidamente adotados e aprovados pelos internautas brasileiros e, em 2016, lançou o Instagram Stories, muito similar ao Snapchat”.

Quando interrogada sobre os benefícios da ferramenta do Instagram para alavancar seu negócio, a empreendedora disse que, existem dois modos: o primeiro é o anúncio pago para o alcance de mais clientes (ela afirma que já fez uso deste e que isso a ajudou a ser conhecida, mas, que hoje em dia usa o segundo modo), o segundo; que são as formas gratuitas: *feed*, *stories*, *reels* (funciona como um substituto do antigo modo “Cenas” – esse recurso permite criar e publicar vídeos de



até 15 segundos nos *Stories* e na aba Explorar da rede social) e o *igtv* (esta modalidade permite vídeos mais longos).

A revolução tecnológica que produziu intermináveis milagres eletrônicos globalizou o mundo e consolidou o fantástico potencial da comunicação através das imagens. A divulgação de produtos e pessoas se fazia de maneira incessante de modo que dificilmente alguém ficasse indiferente ou à margem desse processo. No mundo contemporâneo, quem se omite simplesmente desaparece (SOUZA, CUSTÓDIO, 2005, p.7).

Para ser lembrado é preciso ser visto, por isso estar diariamente em contato com seu público gera benefícios, como o estreitamento das relações. O anúncio pago tem a força de alcançar usuários que não te seguem e nem conhecem o seu serviço, mas, as formas gratuitas também não deixam de ter um grande alcance. A partir do momento que acontecem interações nas suas publicações, o Instagram entende que o conteúdo é relevante e começa a se expandir, fazendo com que mais pessoas conheçam seu trabalho.

Quando perguntado à designer quais estratégias são usadas no Instagram para o relacionamento com os clientes, ela respondeu que usa todas as ferramentas do Instagram, pois, estas já são as próprias estratégias e acabam conectando a empreendedora aos clientes de forma profunda, principalmente a ferramenta chamada *reels* que é uma atração nova no Instagram. Ela é uma forma de se relacionar mais engraçada, mais lúdica; apresenta situações que ocorrem no próprio atendimento do dia a dia, que ela grava em forma de vídeo e com as quais as clientes acabam se identificando e se divertindo.

As ferramentas do Instagram são oportunidades gratuitas de expansão do conteúdo. Nota-se, com estas informações, que a designer mantém com seus clientes, através da rede social, um relacionamento eficaz e que demanda atenção para que estes não fiquem sem respostas às suas interações. Dessa forma, os clientes se sentem confortáveis, criando laços e fidelidade. Logo, fica claro que é necessário que as empresas repensem suas estratégias de comunicação para se adequarem ao novo perfil de consumidor online, focando cada vez mais na transparência e na criação de conteúdo relevante.

Perguntada sobre como estreitar as relações com os consumidores através de conteúdos postados, a empresária disse que posta muitos stories tentando



mostrar o seu dia a dia para quem é cliente e quem não é cliente, criando uma conexão com os consumidores.

O Instagram tem o poder de ligar as pessoas, visto que é conectado com o mundo inteiro. É possível observar um verdadeiro marketing de relacionamento em meio aos comentários trocados, mostrando benefícios ao ponto de o cliente passar a defender o que está consumindo e virar divulgador do serviço. Essa ferramenta também possui uma plataforma comercial, onde o usuário tem acesso a informações importantíssimas, como o gênero, faixa etária e localização dos seus seguidores, além de estatísticas dos dias e horários mais acessados por eles.

Essa rede social também disponibiliza dados referentes às atividades vinculadas à conta, como número de visitas ao perfil, quantas contas novas foram alcançadas, quantidade de novos seguidores, entre outros. Isso facilita para a empresa a identificação e o conhecimento do público em que se deve investir.

Logo após ser questionada com qual frequência posta conteúdo, a empresária falou que depende do seu tempo, diz que não consegue postar diariamente no feed, mas, intercala com stories que são postados diariamente e os *reels* quando consegue gravar.

“Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores.” (KOTLER, 2010, p. 7).

A frequência na postagem de conteúdo gera uma fidelidade com o seu público. Turchi (2012) enaltece que as mídias sociais são marcadas pela participação e interação.

Credibilidade e confiança são o que o consumidor procura e acompanha nas páginas de empresas. Quando um internauta percebe que a página é atualizada e responde às questões de outros consumidores, a credibilidade e a confiança na empresa tendem a aumentar. O ambiente das redes sociais permite ainda que o humor seja também utilizado como um canal de comunicação com o público, dentro da sua estratégia de social media marketing, desde que utilizado com responsabilidade e moderação.

Devido à crescente popularidade e alcance tão elevado, essa mídia social tem sido muito utilizada pelas empresas como forma de fomentar o relacionamento, visto que o compartilhamento de fotos é um dos meios mais eficazes no que diz respeito



a atrair a atenção do consumidor, possibilitando a interação entre empresas e consumidores e entre os próprios consumidores.

E, chegando ao fim da entrevista, quando perguntada se os conteúdos postados conseguem o engajamento esperado, ela falou que sim, só nas fotos isoladas das sobancelhas que esse engajamento diminui, mas, que, mesmo assim, consegue o suficiente para ser satisfatório. Quando ela posta foto de si mesma ou de alguma cliente, ou até mesmo um *reels*, ela notou que a interação é maior.

Com esse conceito, o Instagram conseguiu se tornar uma poderosa plataforma de marketing digital, uma vez que as empresas, atentas à era digital e ao consumo rápido e imediato, passaram a criar e a administrar perfis institucionais, entretanto os que mais têm chance de obter êxito são aqueles que fazem com que o usuário interaja com a marca. Um perfil de sucesso no Instagram é aquele que tem muitos seguidores, e conseqüentemente muitas curtidas em suas fotos.

Contudo Recuero (2009) afirma que as redes sociais têm a função de reconstruir relações, sejam em redes afetivas, relacionais e profissionais.

E, por último, quando perguntada dos desafios e das desvantagens encontradas no ambiente online, a gestora diz que o maior desafio é manter a frequência dos conteúdos postados, conciliar o trabalho, gerar conteúdo, pensar e usar a criatividade para gravar vídeos. Assim como a desvantagem é a exposição a qual, muitas vezes é motivo de críticas, então, pelo fato de estar sendo exposta, ela acaba recebendo, muitas vezes, críticas pesadas.

Feedbacks positivos, se disseminados em redes sociais, são a melhor propaganda que um produto pode ter, já que usuários consultarão o ponto de vista de outras pessoas e saberão que podem confiar na qualidade de determinado produto ou serviço. É possível planejar ações baseadas no retorno positivo dos clientes e obter, assim, um menor risco para um dado investimento. Por outro lado, se um produto possui feedbacks negativos, é importante estar ciente do que é dito nas redes sociais e qual alcance as críticas têm online.

Monitoradas as redes sociais e detectados feedbacks negativos, é preciso fornecer uma rápida solução ou um rápido posicionamento para seu cliente, de maneira que o compartilhamento de um retorno negativo seja eliminado ou ao menos minimizado. Mais que isso, com esse tipo de posição, a marca pode crescer ao descobrir o que incomoda o usuário e corrigir falhas.



As vantagens são o que prevalece no meio digital, fazendo-se do seu perfil a sua vitrine, expondo o seu trabalho gratuitamente e posicionando-se de forma disponível às necessidades dos consumidores para que estes se sintam seguros com a empresa, criando afetividade e fortalecimento do relacionamento.

A velocidade da informação nas redes sociais é uma ótima oportunidade para fidelizar clientes através do atendimento rápido ao consumidor, uma vez que a integração do serviço à rede social pode trazer comodidade e conforto para o usuário que não precisa se direcionar a uma página diferente da rede social que já utiliza habitualmente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Instagram tem se destacado na atualidade como uma mídia social de grande potencial mercadológico. Por causa disso, o Instagram consegue se tornar uma plataforma de marketing digital que alia os conceitos de mídia e rede social.

Como foi observado no estudo de caso realizado, por meio das fotos, vídeos, *reels*, a designer conseguiu aproximar o consumidor da sua empresa, fazendo-o passar de mero espectador para cliente. Essa troca de conteúdo entre usuários e a participação do consumidor no Instagram gera ainda mais identificação com a marca, fazendo com que o consumidor se sinta parte daquele universo.

Foi possível constatar que o marketing de relacionamento baseado na troca de comunicação é efetivo, pois nas publicações dos conteúdos as interações são numerosas e satisfatórias por conseguirem alcançar todas as pessoas que curtem o perfil, além daquelas que não curtem, mas tomam conhecimento do conteúdo por seguirem pessoas que fazem a propaganda do serviço.

É de suma importância destacar que o Instagram profissional da designer expressa um estilo de vida proposto pela sua identidade. Desta maneira, a empresa consegue gerar engajamento de usuários consumidores e não consumidores, fazendo-os participar ativamente das ações da empresa, uma vez que o uso dessa mídia apresenta crescimento diariamente.

A profissional faz uso do Instagram como forma de expor seus serviços, divulgando fotos dos seus trabalhos executados, assim como vídeos e *reels* lúdicos do seu cotidiano, como forma de entreter os seus seguidores.



O crescimento em números de seguidores denota que não apenas efetivos consumidores dos seus serviços passaram a gostar da empresa, mas também pessoas que poderiam nunca sequer passar pelo perfil e que agora seguem as publicações em tempo real.

Restou comprovado que o uso do Instagram como instrumento de marketing digital possui grande relevância e eficácia, seja pelo uso da mídia social como vitrine de serviço/produto ou marca, seja como propagação de um estilo, um conceito definido pela empresa. Isso porque o uso das fotos, vídeos e as publicações de conteúdo relacionado ao serviço ofertado, são capazes de atrair seguidores ao perfil profissional e fazê-lo ter visibilidade, atraindo novos consumidores, fiéis e engajados na defesa do serviço, características que traduzem a confiança da empresa na sociedade de consumo imediato, rápido e sucessivo.

Para acrescentar, aconselha-se à designer que continue usando o Instagram para benefício da sua empresa, assim como manter-se atualizada em relação a outras ferramentas e até mesmo novas mídias sociais que possam ser usadas para o crescimento da sua empresa.

Por fim, é preciso enfatizar, com base em todos os fatos mencionados, que a rede social é essencial para o conhecimento do seu público, para se relacionar e para aumentar o crescimento do seu negócio.

REFERÊNCIAS

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Metodologia do ensino superior**. São Paulo: Atlas, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição. São Paulo. Editora Atlas. 2002.

INTERNET INNOVATION, **Mídias sociais: conceito e definição**. 2012. Disponível em:

<<https://www.google.com/amp/s/www.internetinnovation.com.br/blog/midias-sociais-conceito-e-definicao/amp/>>. Acesso em 30. out. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, Implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo. Atlas. 2009.



KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson. Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: o marketing na internet com casos Brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária em tempos de globalização**. Canoas: Ed. ULBRA, 2005.

RECUERO, Raquel. **A Nova Revolução**: as redes são as mensagens. In: Para entender as mídias sócias. São Paulo: 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009. Disponível em:

<<http://www.ichca.ufal.br/graduação/biblioteconomia/v1/wp.content/uploads/redessociaisnainternetreкуро.pdf>> Acesso em: 19. nov. 2020.

SILVA, Raissa Carneiro da. **Marketing da informação em redes sociais: Facebook**. Universidade Federal da Paraíba UFPB. 59f. il. 2011. Disponível em: <<https://books.google.com.br/>>. Acesso em: 19. nov. 2020

SILVIA, Polyana Inácio Rezende. **Dinâmicas comunicacionais na representação da vida cotidiana- Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, XVII, Ouro Preto. Anais... [BELO HORIZONTE, MG]: [PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS], 2012, p. 06. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1626-2.pdf>>. Acesso em: 25. Set. 2020.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. **Marketing digital e marketing de relacionamento**: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. NAVUS –Revista de Gestão e Tecnologia, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/36793/marketing-digital-e-marketing-de-Relacionamento—interacao-e-engajamento-como-Determinantes-do-crescimento-de-paginas-do-Facebook/i/pt-br>. Acesso em: 07 mar. 2021.

SOUZA, Valdete Vazzoler de, CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro. **Fotografia: meio e linguagem dentro da moda**. Discursos Fotográfico, 2007, Londrina.



TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURCHI, Sandra. **Estratégias do marketing digital e e-commerce.** São Paulo: Atlas, 2012.

TURCHI, R., S. **Estratégia de marketing digital e e-commerce, 2º edição.** São Paulo; Editora Atlas, 2019.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2010.



MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE SOBREVIVÊNCIA DA EMPRESA LA BELLE LINGERIE DIANTE DO CENÁRIO DA PANDEMIA DO COVID-19:

Estudo baseado na utilização do Instagram comercial para a captação de venda

Yana Maria Fernandes de Araújo
yanamariaf1993@gmail.com

Profa. Me. Maíra Correia Lima e Vasconcelos
mclvasconcelos@hotmail.com

RESUMO

O marketing digital é a nova maneira de se relacionar com os consumidores, da qual permite que a informação chegue a estes com mais agilidade através da *internet* e, às organizações a possibilidade de melhor conhecê-los. De acordo com Giola (2013) o marketing pode ser definido como o processo de dinamização e intensificação das trocas entre pessoas e organizações, com o objetivo de alcançar a satisfação recíproca de consumidores e produtores. Diante do marketing digital as mídias sociais se tornaram uma ferramenta de grande engajamento dentro das empresas que visam alcançar um crescimento exponencial de clientes. Dessa forma, a pesquisa surgiu a partir da dinâmica utilizada pela empresa La Belle Lingerie, para lidar com a interferência do fator externo e a chance de transformar a crise em oportunidade com o único recurso que tinha disponível, o perfil comercial no Instagram. Realizou-se, portanto, uma pesquisa de campo em conjunto com um método de coleta de informações (entrevista) e de observação no período de um ano. Através de um levantamento qualitativo fez notório a influência que o Instagram tem em trazer clientes para as organizações que se dispõe a planejar e executar estratégias do marketing digital.

Palavras-chaves: Marketing digital. Instagram. Pandemia.

ABSTRAT

Digital marketing is the new way of relating to consumers, which allows information to reach them more quickly through the internet and, for organizations, the possibility of getting to know them better. According to Giola (2013), marketing can be defined as the process of dynamization and intensification of exchanges between people and organizations, with the aim of achieving mutual satisfaction between consumers and producers. Faced with digital marketing, social media has become a tool of great engagement within companies that aim to achieve exponential customer growth. Thus, the research arose from the dynamics used by the company La Belle Lingerie, to deal with the interference of the external factor, and the chance to turn the crisis into an opportunity with the only resource it had available, the commercial profile on Instagram. Therefore, in the study, a field research was carried out in conjunction with a method of collecting information (interview), and observation over a period of one year. And, through a qualitative survey, the influence that Instagram has in bringing clients to



organizations that are willing to plan and execute digital marketing strategies is notorious.

Key words: Digital marketing. Instagram. Pandemic.

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital é a nova maneira de se relacionar com os consumidores, da qual permite que a informação chegue a estes com mais agilidade através da internet e, às organizações a possibilidade de melhor conhecê-los, com isso criam-se estratégias direcionadas ao público que deseja atingir. Diante do marketing digital as mídias sociais se tornaram uma ferramenta de grande engajamento dentro das empresas que visam alcançar um crescimento exponencial de clientes, como também para encaixarem-se no contexto da sociedade atual que faz uso contínuo da tecnologia mobile.

Segundo Belmont (2020) vivemos atualmente na sociedade da informação e na da era digital, o que significa que grande parte das nossas interações cotidianas é realizada por ferramentas não analógicas. Diante disto o consumidor também tem mudado seu comportamento, onde, para realizar a compra de algum produto o mesmo faz uma pesquisa rápida em seu dispositivo móvel, acessando *sites* ou Instagram comercial, em busca de onde encontrar o produto desejado, quais os preços ofertados e qual loja que gera mais comodidade, além de acessar relatos das experiências positivas ou negativas vivenciadas por outros.

Logo, as organizações necessitam posicionar sua marca nas redes sociais e interagir com seu público de modo assertivo, para assim aumentar sua lucratividade. Para Torres (2018) a interação são ações estratégicas ligadas às redes sociais para a construção de um relacionamento com o consumidor. Junto a isso, a disponibilidade de mais de um canal de venda e a construção de um relacionamento de confiança com os clientes resulta em um diferencial competitivo.

Por pertencer ao contexto de empresas que utilizam o Instagram para divulgar seus produtos e do fator macro organizacional relacionado à Pandemia do Covid-19 que impossibilitou a empresa La Belle Lingerie, a atender seu público em sua loja física, surge o problema de pesquisa com o seguinte questionamento: **Como se sobressair diante da crise da Pandemia da Covid-19 utilizando o atendimento virtual como único recurso para comercialização de seus produtos?**



O interesse pelo tema “Marketing digital como estratégia de sobrevivência da empresa La Belle Lingerie” surgiu a partir da observação da conta comercial no Instagram (rede social), na qual a loja possui há mais de 7 anos utilizando-a apenas como recurso de divulgação de seus produtos sem perspectivas de usá-la para o atendimento *online* e *delivery* até o surgimento da pandemia.

Fato esse que provocou o fechamento do comércio local e o distanciamento social obrigatório, mostrando que a empresa necessitaria se adaptar e evitar o fechamento da loja, devido a algumas variáveis externas à organização, que por sua vez são incontrolláveis, necessitando o administrador, a utilização de estratégias que fomentem a manutenção do negócio e principalmente a sua permanência no mercado.

Desse modo, em 2020 a La Belle Lingerie precisou se reinventar. A empresa utilizou as mídias sociais que já possuíam para captar clientes durante o fechamento obrigatório do comércio local. A junção do atendimento *online* realizado através do Instagram comercial mais a adesão do *delivery* (entrega) manteve a loja ativa. Tais iniciativas poderiam fazer parte do cotidiano da empresa por serem ações já utilizadas no mercado, porém por não ter disponibilizado essa ferramenta para os seus clientes outrora, ela foi forçada a começar do zero dentro de um contexto caótico.

Diante de tanta revolução tecnológica e competitividade entre as organizações no mercado não caberia anos de resistência, afinal a inovação não deve ser encarada com despesa, mas sim como investimento.

De acordo com Lima (2019, p.28) “O varejo tem sentido a mudança do comportamento de compra dos consumidores, que buscam novas formas e práticas para a compra e não mais uma experiência presa a lojas físicas tradicionais”. Logo, a necessidade de inovar com o auxílio da tecnologia e ampliar suas formas de se relacionar com os seus clientes permite que as organizações estejam capazes de superar crises.

Com isso a presente pesquisa será desenvolvida com a finalidade de contribuir para a empresa investigada com a análise de como a adesão ao atendimento virtual foi uma decisão assertiva e necessária e como o consumidor se comportará a partir da inserção desse canal de venda e também para o pesquisador por ampliar seus conhecimentos na área explorada.

1.1 OBJETIVOS



1.1.1 Objetivo geral

Mostrar como a inserção do atendimento virtual ao consumidor se tornou indispensável para a sobrevivência da La Belle Lingerie no período da Pandemia da Covid-19.

1.1.2 Objetivos específicos

- Apresentar a percepção da empresa sobre o uso do Instagram antes e durante a pandemia.
- Expor a importância do uso da mídia social como principal estratégia de captação de clientes e vendas.
- Analisar a fluente adesão e necessidade do consumidor pós-pandemia para o atendimento online na visão do proprietário da empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O Município de João Pessoa devido à acentuada taxa de transmissibilidade e a ausência da vacina, adere ao isolamento social a fim de inibir a disseminação do vírus e evitar uma superlotação nas unidades hospitalares de modo a não aumentar os índices de mortalidade em grande escala.

Noticiado pelo Portal de notícias da Globo- G1 (2020) “Prefeitura de João Pessoa decreta fechamento de shoppings e redução no horário do comércio”. A estratégia utilizada foi fechar todos os pontos comerciais com a exceção dos que prestam os serviços essenciais, levando os comerciantes não essenciais ao fechamento das lojas físicas, gerando assim a única possibilidade de vender seus produtos via internet.

Apesar de existir uma parcela da população que já desfrutava do serviço de compra pela internet, outra parte bem maior ainda não seria adepta ao serviço, e esta precisaria ser conquistada. Muitos são os motivos que dificultam a adesão para a compra online, dentre eles estão: facilidade em ter seus dados pessoais clonados por *hackers*, receio em cair em golpes de empresas fantasmas, preços elevados para a



entrega do produto no endereço desejado e a dificuldade em recorrer legalmente contra os danos sofridos na internet.

Nesse contexto, o olhar de muitas organizações em relação ao marketing mudou. O que para muitos é tratado como gasto desnecessário se tornaria investimento indispensável e para outros tantos, seria o ápice do sucesso.

2.1 O MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA PARA O RECOMEÇO

Gabriel (2010 p. 28) apud Kotler (2003) afirma que marketing é atividade dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca. De acordo com Giola (2013) o marketing pode ser definido como “o processo de dinamização e intensificação das trocas entre pessoas e organizações, com o objetivo de alcançar a satisfação recíproca de consumidores e produtores”. Entretanto, para Honorato (2004 p. 20) o marketing deve criar valor para o cliente, precisando para isso conhecer o comportamento do consumidor e identificar os benefícios e os custos percebidos por ele no processo de compra.

Diante do exposto o marketing consegue oferecer aos seus consumidores produtos ou serviços capazes de atingir as suas expectativas, gerando em troca lucratividade e crescimento à organização. Gabriel (2010 p. 104) afirma que “qualquer componente de uma estratégia de marketing para satisfazer necessidades ou desejos pode usar tecnologias e plataformas digitais”.

O marketing deve sempre acompanhar as mudanças do comportamento social e se a sociedade adere ao uso da tecnologia por meio da internet para aprimorar as suas relações interpessoais, cabe ao profissional do marketing se adequar a esta necessidade.

Para Cruz (2014 p.3) “o marketing digital é diferente do marketing tradicional, devido ao mesmo divulgar a imagem de uma organização através da utilização da internet”. Em outras palavras seria adaptar as estratégias do marketing para o campo *online*, visto que a *internet* é uma rede de pessoas, não de computadores ou dispositivos.

Diante desse cenário, Lemes (2013) apud Torres (2018), afirma que “o consumidor *online* é a mesma pessoa, de carne e osso, que está na vida real”. E é justamente por ser o mesmo consumidor, que a empresa precisa se adaptar às



mudanças externas para conseguir atender as necessidades dos mesmos. Gabriel (2010, p. 73) diz que “É inegável que as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana (social, profissional, pessoal), impactando e afetando a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos com o mundo”.

Com o acesso à informação instantaneamente, o consumidor se tornou mais exigente estando atento ao posicionamento das marcas sobre questões sociais, valorizando o empenho das campanhas de marketing que reconhecem a diversidade humana e são coercivos quando a campanha publicitária mostra, qualquer tipo de exclusão ou preconceito seja, social, demográfico, religioso, étnico, financeiro entre outros.

O comportamento do consumidor refletido pelo isolamento social passa para a adesão total de busca por *sites*, *websites*, *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp Business* para ter acesso aos produtos não essenciais, afinal o marketing digital é a principal ferramenta para saciar a fragilidade enfrentada pelo comércio varejista de João Pessoa diante do fechamento das lojas. Arelado a isto, surge a necessidade de aplicar técnicas para captar clientes.

Cruz (2014 p. 4) apud Torres (2009, p. 72-79) destaca que o marketing digital deve ser composto por sete ações estratégicas:

- Marketing de conteúdo: conteúdo publicado em um site, visando torná-lo visível na internet e atraente ao consumidor;
- Marketing nas mídias sociais: as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos;
- Marketing viral: envio de uma mensagem na internet de uma pessoa a outra, visando à transmissão de uma mensagem de marketing;
 - E-mail marketing: as empresas adaptaram a velha mala-direta ao e-mail formando esse tipo de ação estratégica, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor;
- Publicidade on-line: iniciou-se a partir de banners publicados em sites, atualmente os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos.
- Pesquisa on-line: a pesquisa é à base da atividade de marketing, sendo que a pesquisa on-line pode ser apoiada por programas de computador, como os *spiders*.
 - Monitoramento: é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais.



Baseado no exposto, a empresa utiliza uma das estratégias do marketing digital. Está inserida nas mídias sociais e trabalha nela fornecendo aos seus seguidores a propaganda e informação de seus produtos, de modo que a organização poderá utilizar de mais seis estratégias descritas por Torres para alcançar novos clientes e potencializar suas vendas.

Outra importante estratégia é a metodologia dos “8Ps do Marketing Digital”, descrita por Adolfo (2011):

1º P de Pesquisa: o mapeamento do comportamento do consumidor através das navegações, de como ele age no meio *online*;

2º P de Planejamento: de posse das descobertas no 1º P, parte-se para elaboração de um documento que será a diretriz de todo o projeto.

3º P de Produção: a execução das diretrizes apontadas no 2º P, devendo controlar o projeto para que tudo saia como planejado.

4º P de Publicação: trata-se do conteúdo que a empresa deve disponibilizar para o mercado e para o consumidor continuamente.

5º P de Promoção: está relacionado à criação de campanhas, *hotsites* promocionais, entre outros;

6º P de Propagação: consiste em desenvolver interação com a rede. Usando técnicas para que sites, blogs, fóruns e portais falem bem da empresa.

7º P de Personalização: aponta que quando a empresa desenvolve uma comunicação de maneira personalizada com o seu público, de forma individual, cria-se um relacionamento com cada consumidor.

8º P de Precisão: trata-se da mensuração dos resultados obtidos pelo marketing digital utilizado, a fim de aprimorar constantemente

Portanto, a metodologia dos 8P's do marketing digital esclarece o passo a passo na obtenção de informações sobre o consumidor e o seu negócio na internet, acerca de qual a melhor maneira de divulgar sua marca, a mensuração de resultados e como reavaliar o perfil do público-alvo para direcionar as novas ações. Segundo Lemes (2013), esse fato aponta para a importância de as marcas estarem presentes no ambiente *online*, pensar estratégias e executar ações para promover produtos e serviços, identificar clientes, novas vertentes para o negócio e responder a questões específicas de internautas.

2.2 A NOVA PERSPECTIVA DO USO DO INSTAGRAM PARA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS.



Segundo Kotler (20217), “as redes sociais eliminam as barreiras geográficas e demográficas, permitindo que as pessoas se interliguem e comuniquem e que as empresas inovem através da colaboração”.

No contexto de redes sociais, o aplicativo que tem ganhado notoriedade nos últimos anos principalmente por empresas é o Instagram, plataforma esta, de compartilhamento de fotos e vídeos criados pelos próprios usuários, onde são trocadas curtidas e comentários entre si.

As empresas por sua vez podem atingir um alcance excepcional com um marketing bem elaborado em questões de minutos/horas, através dos compartilhamentos entre os usuários, ou com a contratação de um influenciador digital, que com a visibilidade que o mesmo possui diante dos seus tantos seguidores faz com que o produto apareça em contas de quem ainda não seguem a loja.

Visto isso, a primeira ação implantada foi uma nova função para a rede social – o Instagram de apenas perfil vitrine de produtos, que não possui interação com o cliente e dificilmente efetua uma venda, para um perfil de canal de vendas que atrelado com a realização do atendimento *online*, atinge interação constante com os clientes, recebendo curtidas e comentários em suas publicações, e adesão espontânea de seguidores além da conclusão efetiva de vendas pelo próprio *chat* de conversas, o *direct*.

Logo, atender as necessidades de vários nichos de clientes vem a ser prioridade, e a internet torna isso possível. Foi percebido que além do consumidor não ter acesso ao interior da loja, o contato direto, o toque para a escolha do produto, a restrição do convívio social imposta pelo município e o medo que assola a todos de se infectar com o novo vírus, gerava no público uma nova necessidade, de ficar em casa e receber o produto a domicílio.

Para a adesão do *delivery*, houve a quebra de paradigmas, medos e inseguranças. Com a ampliação das formas de pagamentos estabelecida pela loja física, a transferência bancária de valores tornou-se a principal modalidade adotada pelos clientes, e em segundo plano a geração de *links* de pagamentos consolidou esse serviço no gosto do consumidor.

“A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional” (GABRIEL, 2010, p. 194). Portanto, a rede social é focada em pessoas e



relacionamento entre pessoas, e não em tecnologia e seus avanços, no entanto se complementam.

Diante da inserção de um novo canal de venda, o relacionamento com os clientes é estreitado, surge a partir daí informações para a empresa a respeito do perfil de seus consumidores, que proporciona a eles um atendimento personalizado, gerando a experiência *online* semelhante com a de estar dentro da loja. Oferecer um atendimento humanizado, e gerar o conforto no cliente de conseguir comprar sem precisar se expor a riscos maiores é algo que todas as organizações entenderam como obrigações no período dessa pandemia.

Como também alcança tantos outros consumidores, que inclusive já estavam imersos na prática de compras *online*, mas não eram atendidos.

“A partir do momento em que o relacionamento entre empresa e consumidor se torna um diálogo, e não um monólogo, a própria empresa se verá obrigada a mudar rumo àquilo que seu mercado-alvo pede” (LEMES, 2013, p. 4).

Lemes (2013) apud Torres (2009) cita que a comunicação empresarial deve se adaptar às mídias digitais, pois se não participar dessa tendência perderá espaço no mercado. Exatamente por isso houve um índice alto de empresas que foram encerradas durante o período de isolamento social imposto pela pandemia da Covid-19, caracterizados pela não adequação ao que a sociedade como um todo estava impondo que acontecesse, inclusão do atendimento online.

Apesar de muitas organizações nascerem no digital, outras encaram dilemas para ingressar nesse formato de comercialização de produtos. Dentre eles estão: não dispor de um profissional qualificado que entenda das estratégias utilizadas para sobreviver nesse espaço, a falta de conhecimento da rentabilidade financeira ofertada pelo recurso, e a ausência de planejamento para a logística de todo o processo, faz com que empresas estagnem apenas na comercialização presencial de seus produtos.

“Junto a isso existe a desvantagem de na realidade não caber à empresa decidir se ingressa ou não nas mídias sociais, pois a opinião dos consumidores sobre a mesma irá repercutir independentemente de sua vontade”. (LEMES, 2013, p. 7).

O Portal de notícias da Globo- G1 (2020) informa que para muitas empresas paraibanas a Pandemia serviu como oportunidade de crescimento.

Logo, fica claro que na realidade o que ocorreu foi à modificação simultânea em massa da sociedade na adesão e adaptação ao comércio eletrônico para o consumo



contínuo, antecipando uma década em um ano, e a demonstração de que as organizações necessitam estar atentas aos fatores externos.

Diante de tantas perdas provocadas pela covid-19, entre vidas e empregos, muitas outras famílias alavancaram seus negócios, demonstrando para os que já são comerciantes que são capazes de se reinventar, e para os que não são ainda, que a cada nova oportunidade há chances de empreender.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPOLOGIA DE PESQUISA

Para realizar o estudo, utilizou-se inicialmente a pesquisa bibliográfica, uma pesquisa de campo e por último a pesquisa por observação. O uso de pesquisas bibliográficas se faz necessário a fim de aprimorar e enriquecer a presente pesquisa.

“A pesquisa bibliográfica tem por objetivo maior trazer veracidade aos fatos elencados no trabalho” (KAHLMAYER-MERTENS, 2007). “A pesquisa de campo apresenta-se como uma investigação empírica realizada no local onde ocorreu o fenômeno ou que dispõe de elementos para investigá-los” (KAHLMAYER-MERTENS, 2007). Na pesquisa por observação Rampazzo (p.35, 2005) explica que “observar é aplicar os sentidos a um objeto, para dele adquirir um conhecimento claro e exato”.

O estudo caracteriza-se ainda, como uma pesquisa descritiva, pois de acordo com a tipologia proposta por Kahlmeyer-mertens (2007) tem por objetivo expor características de determinada população ou fenômeno.

“Em relação à abordagem, a pesquisa terá caráter qualitativo, que é utilizada quando se busca descrever a complexidade de determinado problema, não envolvendo manipulação de variáveis e estudos experimentais” (GRESSLER, 2004).

O objeto de estudo será a empresa La Belle Lingerie, com isso as ferramentas utilizadas servirão para analisar e contextualizar acerca do objeto de pesquisa, de forma a explorar e contribuir para o estudo.

3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Realizou-se no estudo uma pesquisa de campo em conjunto com um método de coleta de informações e o método de observação no período de um ano. Foi



aplicada uma entrevista através de questões objetivas como também questões abertas e de fácil entendimento para o proprietário da empresa.

Para a construção da entrevista se faz necessário determinar quais são as questões mais relevantes, relacionando cada item à pesquisa que está sendo feita e o que se pretende verificar. Portanto, o pesquisador deve elaborar o questionário somente a partir do momento em que adquire um conhecimento razoável do tema proposto para a pesquisa.

Disposto pela coleta de informações e suas análises, será possível ter uma visão integrada do método utilizado pela empresa para se sobrepôr à crise que a mesma passou no ano vigente.

3.3 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA

O estudo foi realizado em uma empresa de pequeno porte atuante do segmento de vestuário (roupas íntimas/ lingerie), localizada na Av. Flávio Ribeiro Coutinho, situada no Mag Shopping em João Pessoa-PB.

4 RESULTADOS E ANÁLISES DOS DADOS

4.1 PERCEPÇÃO DA EMPRESA SOBRE O USO DO INSTAGRAM

O Instagram é uma mídia social que desde seu início obteve uma aceitação massiva de novos usuários, funciona a partir de compartilhamento de fotos e vídeos, onde suas curtidas podem estar gerando retorno monetário de acordo com o alcance da postagem. Na versão comercial possibilita a coleta de informações relevantes sobre o perfil de seu público, como faixa etária, gênero, localização, costumes e hábitos.

Diante disso, empresas aderiram ao uso da plataforma gratuita no intuito de dar mais visibilidade a sua marca, ofertando conteúdo rápido e atrativo para os seus seguidores, gerando a oportunidade de ter em poucas horas com o recurso de compartilhamento entre os usuários, a possibilidade exponencial de ser visto por tantos outros possíveis consumidores.



A empresa analisada criou o seu perfil comercial no Instagram em outubro de 2013, dirigida por uma de suas colaboradoras. No início desse estudo contava com um pouco mais de 3 mil seguidores e atualmente a conta possui mais de 6.600 seguidores e mais de 600 publicações. Como ilustra a Figura 1, abaixo:

Figura 1. Perfil profissional Instagram: @labellejp_.



Fonte: Instagram @labellejp_.

4.1.1 Percepção anterior a pandemia da Covid - 19

A empresa antes da pandemia possuía sua rotina de postagens no Instagram. Quando questionado sobre como era utilizada a conta comercial, o proprietário afirma que não se preocupava em criar conteúdo, organizar as postagens, como também não achava necessário o investimento em digital *influencer*.

De acordo com Faustino (2019) “Digitais influencers são profissionais ou amadores que, pela dimensão de sua audiência, conseguem influenciar a tomada de decisão de quem os segue, gerando venda e autoridade para os produtos e marcas com os quais trabalha”.



“O marketing digital constrói o envolvimento com o usuário, atraindo-o para a participação em seu conteúdo ou mídia em ações como a realização de uploads de vídeos ou fotos, a postagem de comentários, vindo a ser fã da página da marca em sites de relacionamento. (SILVA, 2016).

Usando a página exclusivamente como uma vitrine de seus produtos sem interação significativa com seus seguidores, fragilizando a capacidade de crescimento na rede, onde sem ter domínio das possibilidades de engajamento que o aplicativo fornece, a empresa não aplica técnicas do marketing digital para fortalecer a relação com o consumidor e a propagação de seus conteúdos como relata Silva (2016).

Neste caso, é notório a falta de preparação do administrador na gestão do perfil empresarial sem a criação de conteúdo, onde Faustino (2019) explica que “a criação de conteúdos relevantes, além de gerar comentários e interesse junto do seu público, faz aumentar o nível de interação com os seus seguidores”. Pois é essa interação que aumenta a notoriedade da marca progressivamente, e para construir esse relacionamento com o público é necessário identificá-lo, conhecer seu público-alvo, para assim elaborar conteúdos que tragam retorno para a marca.

4.1.2 Percepção durante a pandemia

O surgimento da pandemia como um todo trouxe grandes mudanças no comportamento do consumidor e conseqüentemente na postura das empresas, das quais precisariam se alinhar a nova realidade. Com o isolamento social e o fechamento do comércio, a La Belle precisou rever sua postura diante da mídia social que possuía, com isso a necessidade de mudar foi percebida como sendo importante pela gestão da empresa.

O proprietário quando questionado de qual forma trabalhou no ápice do isolamento social no *Instagram*, responde:

- I- “Padronizamos nossas publicações, deixando o *feed* alinhado”.
- II- “Fizemos o investimento de contratar pela primeira vez uma digital *influencer* para promover alguns de nossos produtos e sinalizar para os nossos seguidores a nossa adesão ao comércio digital”.
- III- “Inserimos a prática do atendimento online”



- IV- “Disponibilizamos novas formas de pagamento que viabilizam a compra da mercadoria via online”.
- V- “Iniciamos o serviço de *delivery*” (entrega).
- VI- “E por fim, disponibilizamos em nossa loja um dos produtos indispensáveis para o enfrentamento da Covid-19, as máscaras”.

Essas mudanças expostas por ele, deixam claro que diante de grandes dificuldades surgem também a oportunidade de inovar, remodelando ideias que já existem em seu negócio.

Mudança I – Observa-se os primeiros passos para a aplicação do marketing de conteúdo. Com o mínimo de organização em suas postagens a empresa inicia uma linguagem mais clara para os seus receptores. No entanto, não é o bastante pois como defende Rez (2016) “conteúdo não é mera tendência, mas uma estratégia efetiva que define uma nova forma de comunicação”.

Para Strutzel (2015 p. 16) “O conteúdo é a mola propulsora que movimenta a internet, e o engajamento se tornou a principal referência de como o conteúdo impacta as pessoas”.

Portanto, aplicar o marketing de conteúdo é levar informações relevantes sobre o produto das quais o cliente deseja ouvir, como seu uso, manuseio, lavagem, armazenamento, fatos que afetam o dia a dia do consumidor, criando assim uma identificação e comunicação com ele, além de alcançar engajamento na *web* por consequência da interação com os mesmos.

Mudança II – É notório a inserção da estratégia de Pesquisa 1ºP do marketing digital. De acordo com as tendências, nos últimos anos o investimento em digital *influencer* era algo já utilizado por diversas empresas, por gerar efeitos positivos no crescimento do número de seguidores, curtidas e compartilhamento e principalmente pelo aumento das vendas dos produtos divulgados pela contratada.

Na La Belle não foi diferente, com a contratação de uma digital *influencer* que possui atualmente 48,6 mil seguidores, a empresa começou a obter como retorno, a resposta do público, aumentando sua visibilidade e interação com seus seguidores como mostra a Figura 2 e 3.

A Figura 2 traz a foto produzida pela *influencer* em sua própria casa com uma peça da loja, foto esta que foi compartilhada pela empresa no *feed* de seu perfil comercial.



Na Figura 3 mostra os dados da interação com o público onde é exposto o retorno na publicação: 64 curtidas, 7 comentários, 5 compartilhamentos, e 5 usuários que salvaram a publicação, mostra também que foram feitas 28 visitas ao perfil a partir dessa publicação e teve o alcance de 1.422 contas de usuários. Diante do exposto comprova-se a importância de se observar as necessidades de seus consumidores e a elaboração de plano de ação assertivo.

Figura 2: Publicação de digital *influencer*

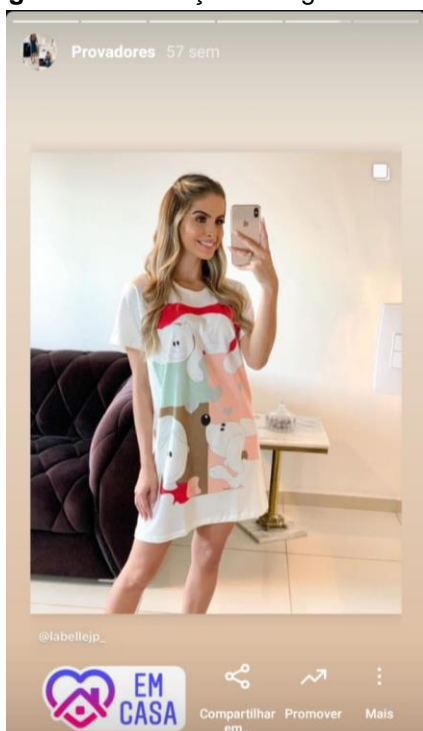


Figura 3: Dados obtidos da publicação.

Fonte: Perfil comercial da @labellejp_

Fonte: Perfil comercial da @labellejp_



No contexto da pandemia de se manter em casa obrigatoriamente, fez com que a procura por pijamas, camisolas, artigos confortáveis se tornassem prioridade para alguns, aliando essa necessidade com o recurso de um influenciador digital, sem dúvidas trouxe resultados positivos para a organização.

Mudança III – A aplicação do atendimento *online* foi de suma importância para a continuidade da empresa. Andrade afirma (p.100, 2017) que “no comércio eletrônico há a exposição do produto disponível para venda, através de fotos demonstrativas e um atendente virtual, para tirar as dúvidas do consumidor”. E era exatamente para esclarecer possíveis dúvidas, fornecer informações, e realizar negociações que a



empresa inseriu nesse processo sua equipe de vendas. Impulsionados pelo novo método de divulgação, a empresa obteve resultados significativos. Nas figuras 4 e 5 a seguir mostram os relatórios de atendimentos, com os nomes, telefone, pedido e endereço digital (o @), dos seguidores que entraram em contato com a empresa.

Figura 5: Lista de seguidores

La Belle Lingerie 03 de Maio de 2020

ATENDIMENTO ONLINE PELO INSTAGRAM

Elyziane Morais // @elyzianemorais telef.:98631-2160 Pedido: Calcinha infantil no tamanho 4 anos, para a filha de 3 anos. Vendedora: Joelma

Cida Rodrigues // @cidarodrigues telef.: 98884-7573 Pedido: Outras opções de sutiã com bojo no tamanho 42. Vendedora: Érika

Esthelina Melo// @esthelinapessoa telef.: 98620-5318 Pedido: Outras opções de calcinha alta, pois a mesma se encontra gestante e se sente mais confortável, sendo no tamanho G-GG (veste 46) Vendedora: Joelma

Ysabelle Lacerda // @ysabellelacerda telef.: 98867-6458 Pedido: Cinta pós parto corpo todo, sutiã de amamentação com bojo que de preferência tenha um detalhe de renda, e também calcinha de cintura alta. Vendedora: Joelma

José Teixeira Neto// @joset_netto telef.: 99900-8426 (Valéria, mãe dele) Pedido: Pijama e robe de ligante para presentear a avó dele, no tamanho 48. Vendedora: Joelma

Hilda Pontes // @hilda_pontes telef.: 98710-4817 Pedido: Outras opções mais em conta que a Sonhart de pijama short/regata, no tamanho M. Vendedora: Érika

Vanessa Carneiro// @vcgvanessa telef.: 99133-6344 Pedido: Outras opções de cores do baby dool de ligante da Paulienne com detalhe de renda no tamanho G. Vendedora: Joelma

Roberta Brito //@betabn telef.: 98646-0048 Pedido: Modelos de caftas e camisolas para gestante, no tamanho M. Vendedora: Talvez Carmelina Lilian

Figura 4: Lista de seguidores

Fonte: Banco de dados da empresa La Belle

Fonte: Banco de dados da empresa La Belle

La Belle Lingerie 05 de Maio de 2020

ATENDIMENTO ONLINE PELO INSTAGRAM

Alane Maria// @alanemariar Telef.: 98849-7444 Pedido: Pijama infantil para menina de veste 2anos e menino que veste 10anos (com preços acessíveis). Ela também interagiu com o pijama azul da Paulieene (R\$124,90). Vendedora: Joelma

Nanda// @nandacruz_ramos35 Telef.: 99686-3327 Pedido: Camisola de ligante em estampa/modelo jovial no tamanho Plus size. Vendedora: Joelma

Mell // @mellmartha Telef.: 99616-5038 Pedido: Declarou estar precisando comprar algumas coisas, não especificou. Vendedora: Érika

Jussara Chaves// @jussara_chaves_ Telef.: 99851- 4684 Pedido: Outras opções de sutiã de sustentação no tamanho 48. Vendedora: Érika

Leovigilda//*** Telef.: 98723-9555 Pedido: Outras opções de camisola de ligante com detalhe de renda, e não citou o tamanho. Vendedora: Joelma

Andrea Sarmiento// @andreiasarmientoqueiroga Telef.: 99108-0278 Pedido: Camisola de ligante para presentear uma senhora. Vendedora: Joelma

Por tanto, fica claro a imersão da marca no e-commerce. Elevando seu engajamento no Instagram a empresa começa a recolher receita a partir da efetividade das estratégias do marketing.

Mudanças IV, V - Inserir forma de pagamento *online* e o *delivery* são medidas que se completam. É impossível concluir uma venda *online*, sem ofertar no mínimo transferência bancária, boleto ou *link* de pagamento para o uso do cartão de crédito. Disponibilizar a entrega é um ponto decisivo de compra para muitos consumidores, principalmente diante do dilema em se resguardar em casa para não ser contaminado pela Covid-19. Com isso a empresa atinge o esperado em vendas.

Mudança VI- Ter disponível em sua empresa um dos principais itens de proteção que limita a transmissão do *coronavírus* resultou na fidelização de seus



clientes digitais. O uso da máscara no Município de João Pessoa é previsto no parágrafo 1º do Decreto N°9527 de 10/07/2020 como:

“Compulsória nos espaços aberto ao público, incluindo os bens de uso comum da população, vias públicas, no interior dos órgãos públicos, nos estabelecimentos privados que estejam autorizados a funcionar de forma presencial e nos veículos públicos e particulares, inclusive ônibus e táxis” (LEGISWEB, 2021).

Com a comercialização das máscaras faciais reutilizáveis da Lupo de dupla camada que garante uma proteção efetiva contra o vírus, a empresa atinge em sua publicação exposta nas figuras 6 e 7 os seguintes resultados: 362 curtidas, 120 comentários, 223 compartilhamentos, 34 usuários que salvam a foto, além de 745 ações executadas a partir desta publicação, dividida em 686 visitas ao perfil, 46 respostas (diálogo no *direct*), 8 como chegar, 3 cliques no site e 2 ligações. E, as incríveis 5.358 contas alcançadas.

Figura 6: Postagem das máscaras faciais.



Fonte: Perfil comercial da @labellejp_

Figura 7: Interação da publicação das máscaras



Fonte: Perfil comercial da @labellejp_



Nota-se então que esse retorno é devido ao compromisso de se trabalhar com uma marca já consolidada no mercado e um produto de qualidade. De acordo com o fornecedor o diferencial de seu produto é:

“Desenvolvida para combater com eficiência a proliferação de bactérias e a transmissão de vírus em artigos têxteis, o fio de Poliamida AMNI VÍRUS-BAC OFF oferece uma proteção contra bactérias e vírus, graças ao agente antiviral e antibacteriano inserido na matriz polimétrica do fio, oferecendo proteção, conforto e bem-estar, permanecendo por toda vida útil da peça” (LUPO, 2021).

Desta maneira fica evidenciado que as máscaras para a empresa é o produto estrela, por ter uma alta taxa de crescimento no mercado e importante participação na captação de receita.

Logo, conclui-se que a La Belle desenvolveu em um curto espaço de tempo métodos que os conduziram para a abertura de novos horizontes que os propuseram ao crescimento digital.

4.2 A IMPORTÂNCIA DO USO DA MÍDIA SOCIAL COMO PRINCIPAL ESTRATÉGIA DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES E VENDAS.

A empresa estudada foi impulsionada pelas circunstâncias do macroambiente para sair da inércia. Para qualquer empresa comercial o foco é lucrar, isso significa que parar no tempo e fazer tudo igual sem observar a influência da tecnologia no comportamento da humanidade não trará grandes resultados.

Utilizar os recursos que a internet oferece é uma oportunidade de investir no negócio com custos baixíssimos ou quase nenhum, mas para isso requer planejamento. A mídia social para (Kruse, p.4, 2011) “refere-se às muitas ferramentas eletrônicas que são relativamente de baixos custos e altamente acessíveis, possibilitando que qualquer pessoa publique, acesse informações e construa relacionamentos”.

Portanto, o uso do Instagram, é capaz de construir relacionamentos, resultando em aumento de vendas e fidelização do cliente. Está associado com a criação de conteúdo, atenção às necessidades de seu público como também à disposição para prestar o serviço “atendimento contínuo” ao cliente.



4.3 A NECESSIDADE DO CONSUMIDOR PÓS-PANDEMIA PARA O ATENDIMENTO ONLINE NA VISÃO DO PROPRIETÁRIO DA EMPRESA.

Diante da entrevista ao proprietário da loja, quando perguntado como seus clientes estão se comportando após a adesão da empresa em atendê-los também pela internet, ele expõe que atualmente seus clientes mantêm uma rotina diária de interação com o perfil comercial da empresa, entrando em contato pelo *chat (direct) do Instagram*, ou diretamente pelo aplicativo de mensagens (*WhatsApp*). Descreve também que seus clientes gostam de ser tratados com individualidade e investe no uso de *emojis* para personalizar o diálogo.

Desta maneira a La Belle desenvolve um relacionamento com os seus clientes, e não diferente do presencial, o atendimento ao cliente influencia positivamente se for bom, e negativamente se for ruim ao retorno à loja, seja na esfera física ou digital.

Por isso é importante ter uma equipe dinâmica, proativa e capacitada em resolver eventuais problemas e/ou queixas, tendo em vista que uma queixa exposta numa plataforma digital pode acarretar à empresa um marketing negativo difícil de reverter.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste artigo partiu do interesse em diagnosticar que mudanças são necessárias, falar como a crise foi capaz de mudar a gestão da La Belle Lingerie, e sobre a imersão da mesma na oportunidade de alavancar o seu negócio. Expor que uso correto de uma ferramenta de divulgação, que no contexto trata-se do *Instagram*, traz resultados não só financeiros, como também consolidação da marca. Pois o cliente que visita o perfil comercial de uma empresa e interage com ela, pode ser o mesmo cliente que vai à loja física realizar suas compras posteriormente.

Logo, o atendimento *online* implementado pela empresa, peça fundamental desse estudo, caracteriza-se por uma nova elaboração de conteúdo a ser divulgado, a disponibilidade de uma equipe de consultoras de vendas, a oferta de meios de pagamento *online* junto com o *delivery* e oferecer produtos que atendam às necessidades de seus clientes.

Todas as mudanças ocorridas na gestão do *Instagram* são advindas após a diminuição do número de vendas, estas ocasionadas pelo isolamento social e fechamento do comércio, expondo dessa forma o quão valioso é para grandes



organizações passar por desafios e através deles conseguir evoluir expandindo seus negócios. Para a La Belle Lingerie se inserir efetivamente na era digital e no *e-commerce* torna-se prioridade.

Percebe-se então que seria de grande valia, a contratação de uma empresa especialista em mídia social, para que ocorra a construção do marketing de conteúdo que aplicado periodicamente, consolida a marca no campo digital. Utilizar o recurso de publicações patrocinadas para divulgar suas postagens. Fechar uma parceria com digital *influencer* mensalmente, para ganhar mais visibilidade.

No cronograma de postagens desenvolver interação com os seus seguidores, viabilizando uma pessoa responsável para aparecer nos *stories* onde possa estar explicando tudo sobre os produtos, seja a forma correta de usar, a composição, curiosidades, dicas de lavagens, mostrar promoções e o dia a dia da loja. E, claro o treinamento específico para o manuseio da ferramenta em questão para toda sua equipe de colaboradores é fundamental para o processo de fidelização desse cliente.

Portanto, comprova-se que as estratégias do marketing digital são fundamentais e indispensáveis para as organizações, visto que a vida real e virtual atualmente são uma só.

REFERÊNCIAS

ADOLFO, Conrado. **Marketing Digital**: O guia estratégico do marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

ANDRADE, Marta Cleia Ferreira de; SILVA, Naiara Gonçalves. **O comércio eletrônico (e-commerce)**: um estudo com consumidores. Fundação Dialnet, João Pessoa, v. 7, n. 1, 2017.

BELMONT, Felipe. **Marketing Digital E E-Commerce**. São Paulo: Senac São Paulo, 2020.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. **Marketing Digital**: Marketing para o novo milênio. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, 2014.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática**: como criar do zero uma estratégia de marketing para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIOIA, Ricardo Marcelo; CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian Iara. **Fundamentos de Marketing**: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2013. 3ª Edição.



GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa:** projetos/relatórios. São Paulo: Loyola, 2004. 2ª edição.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing.** Barueri, São Paulo: Manole, 2004.

KAHLMAYER-MERTENS, Roberto S; FUMANGA, Mario; TOFFANO, Claudia Benevento; SIQUEIRA, Fabio. **Como elaborar projetos de pesquisa:** linguagem e método. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETEWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** Mudança do tradicional para o digital. Lisboa- Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2017.

KRUSE, Tarsila; JUE, Arthur L.; MARR, Jackie Alcalde; KASSOTAKIS, Mary Ellen. **Mídias sociais nas empresas:** Colaboração, inovação, competitividade e resultados. São Paulo, Editora Évora, 2011.

LEGISWEB. **Decreto Nº 9527 DE 10/07/2020.** Disponível em: < <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=398427> > Acesso em: 06 jun. 2021.

LEMES, L. B; Ghisleni, T.S. **Marketing Digital:** uma estratégia de relacionamento de marca. Nota Técnica INTERCOM- – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, do Centro Universitário Francisco, Santa Maria, RS, Julho/2013.

LIMA, Aline Poggi Lins de. **Comportamento do Consumidor.** Porto Alegre: SAGAH, 2019.

LUPO. **Máscara Zero Costura Vírus Bac-Off - Kit com 2 unidades (Adulto):** Descrição do produto. Disponível em: < <https://www.lupo.com.br/mascara-bacoff-36004-900/p>>. Acesso em: 06 jun. 2021.

PORTAL DE NOTÍCIAS DA GLOBO-G1: **Prefeitura de João Pessoa decreta fechamento de shoppings e redução no horário do comércio.** Disponível em: < <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2020/03/19/prefeitura-de-joao-pessoa-decreta-fechamento-de-shoppings-e-reducao-no-horario-do-comercio.ghtml> > Acesso em: 14 abr. 2021.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica:** Para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. São Paulo: Loyola, 2005. 3ª Edição.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo:** A moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SILVA, Vanessa Bolico da. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais.** Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, v.2, n.1, 2016.

STRUTZEL, Tércio. **Presença digital:** Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2015.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia Do Marketing Digital:** Tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2018. 2ª edição.



O MARKETING E O CONSUMIDOR DENTRO DO INSTAGRAM NO MERCADO DE BELEZARIA

Ana Rita de Melo e Melo Pires
anaritademelo@hotmail.com@hotmail.com

Profa. Profa. Maíra Correia Lima e Vasconcelos
mclvasconcelos@hotmail.com

RESUMO

O marketing digital é um conjunto de ações de comunicação através da internet, trazendo ideias e estratégias para beneficiar a visibilidade e credibilidade de empresas, permitindo uma maior aproximação dos seus clientes. Para tanto, se faz necessária a utilização do marketing digital dentro de aplicativos de mídias sociais, em especial o Instagram, ferramenta que vem sendo amplamente utilizada para captação de clientes, mostrando seu portfólio atualizado, como cursos, produções, divulgações e venda de serviços, proporcionando a troca de informações cada vez mais ágil e promissora entre o cliente e o profissional. Dessa forma, a pesquisa surgiu a partir da necessidade de analisar a influência dessa ferramenta nos serviços da marca *AR Makeup*, contribuindo para divulgação de conteúdo e melhoria na captação de clientes. Através de um levantamento qualitativo, verifica-se que a utilização do Instagram é fundamental para a confiabilidade da empresa, agregando além da credibilidade, um ganho substancial nos serviços oferecidos pela empresa AR MAKEUP.

Palavras-chave: Instagram. Marketing digital. Beleza.

ABSTRACT

The digital marketing is a set of communication actions over the internet, which brings ideas and strategies to benefit the visibility and the credibility of companies, allowing a closer relationship with their customers. Therefore, it is necessary to use digital marketing within social media applications, especially Instagram, a tool that has been widely used to attract customers, through an updated portfolio, such as courses, productions, disclosures and sale of services, providing an increasingly agile and promising exchange of information between the client and the professional. Thus, the research arose from the need of analyzing the influence of this tool on the services of the AR Makeup brand, contributing to the dissemination of content and improvement in the capture of customers. Through a qualitative survey, it turned out that the use of Instagram is fundamental to the company's reliability, adding, in addition to credibility, a substantial gain in the services offered by the company AR MAKEUP.

Key words: Instagram. Digital marketing. Beauty.

INTRODUÇÃO

O marketing digital é um conjunto de ações de comunicação que vem



beneficiando muitas empresas, trazendo novas ideias e estratégias para divulgar e aumentar a visibilidade das organizações. Ele permite que as empresas se aproximem mais de seus públicos e, conseqüentemente, estejam mais presentes em suas vidas.

Segundo Gabriel e Kiso (2019) Marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca. Ainda de acordo com os autores o cenário do marketing é deslumbrante e cria um cérebro global coletivo, onipresente, onisciente e onipotente. No entanto, esse novo panorama repleto de possibilidades, conexões e ampliação do potencial humano também traz consigo fortes desafios, devido às transformações tecnológicas e culturais que reconfiguram constantemente o ambiente de negócios, de forma profunda, tornando-o cada vez mais complexo.

De acordo com Torres (2009 *apud* Marangoni e Schiavini, 2019) quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing.

Neste sentido, viu-se a necessidade de estudar a empresa *AR Makeup*, de modo que a pesquisa possibilite evidências que contribuam para o seu desenvolvimento.

Baseado no exposto, o presente trabalho tem como problema de pesquisa o seguinte questionamento: **Qual a influência do Instagram nos serviços de produção make-up/hair no mercado de beleza?**

Na era tecnológica atual, o marketing digital se tornou indispensável para o sucesso de toda e qualquer organização. Esse fenômeno cresce em um ritmo muito acelerado e as empresas que não estiverem dispostas a acompanhar ficarão para trás. Dessa forma, a pesquisa surgiu a partir da necessidade de acompanhar esse ritmo acelerado nos serviços de produção da marca *AR Makeup*, contribuindo para divulgação de conteúdo e melhoria na captação de clientes.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Analisar a influência da mídia social Instagram nos serviços de produção make-up/hair da marca *AR Makeup*.



1.1.2 Objetivos específicos

- Apresentar os benefícios do Instagram para a captação de clientes
- Identificar a melhor forma de divulgação de conteúdo para clientes

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Cada vez mais os esforços e estratégias do marketing digital vem se sofisticando no mundo inteiro, ou porque sua eficácia tem sido dinamizada pela crescente participação de especialistas ou, principalmente, porque os aspectos como comodidade e segurança tem sido reconhecidos pelos consumidores de um modo geral.

Sabe-se, difusa e universalmente, que grande parte das estratégias de comunicação integrada de marketing de uma empresa inclui o marketing digital, que procura aproveitar os conceitos e práticas das estratégias de mercadologia desenvolvidas nas últimas 6 ou 7 décadas, ao mesmo tempo em que são inseridas as inovações próprias do advento da internet e, mais especificamente, do e-commerce.

O objetivo do marketing digital é usar o poder da rede mundial de computadores interconectados (*World Wide Web*) para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores, em um momento no qual o consumidor se tornou parte ativa do processo de comunicação (OGDEN e CRESCITELLI, 2007).

Neste contexto, segundo Campos (2013) a comunicação é de extrema importância dentro do planejamento de marketing de uma empresa.

As estratégias inerentes aos esforços do marketing servem, sobretudo, para incrementar o intercâmbio e, portanto, a dinamização de valores e procura satisfazer tanto clientes, quanto empresas, no que tange às suas necessidades e desejos, na medida em que o marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo. (AMA, 2008).

[...] A tomada de decisões durante a produção das estratégias de marketing em uma empresa será responsável por ditar as ações e normas que vigorarão durante o período subsequente ao planejamento. Dentro do âmbito de organizações que estão inseridas no processo de desenvolvimento de novas mídias, torna-se relevante discutir como o Marketing Digital se insere nesse processo (CAMPOS, 2013, p. 11)



O marketing como um processo, que teria características humanas e sociais, por envolver trocas entre pessoas e empresas, e também administrativas, por utilizar técnicas específicas para traçar estratégias que alcancem os objetivos (PINHEIRO e GULLO, 2013).

Releve-se que além do consumidor, também é preciso estar atento aos concorrentes, pois a cada momento surgem novas estratégias, que podem influenciar nas regras de negócios; o que impõe às empresas uma mudança de postura e um maior cuidado com o seu planejamento de marketing (CAVALLINI, 2008).

O marketing digital serve para atender as expectativas de várias clientelas ou públicos especiais. Neste sentido, é relevante considerar que o público interno é formado pelos funcionários da empresa, que apresentam muita credibilidade perante as pessoas, pois estão em contato direto com as ações da empresa e a produção; apesar de não atingir aos demais públicos em grande escala, se comparados a outros meios. Por sua vez, o público intermediário engloba distribuidores, atacadistas e varejistas. Os varejistas devem ser destacados pela sua maior influência sobre os consumidores.

Kotler (2010) defende que as empresas devem se atentar e buscar canais que estejam de acordo com seus ideais, pois eles vão influenciar sua imagem final. A comunidade e o consumidor final propriamente também são clientes com múltiplas peculiares a serem consideradas e atendidas (CAMPOS, 2013).

[...] O empenho em convencer os clientes deve ser o mesmo dado aos empregados. Ele destaca ainda que, por estar dentro da empresa, fica mais fácil para esse público identificar se os valores passados são vivenciados ou não na prática; por isso, os funcionários precisam ser fortalecidos com valores autênticos (KOTLER, 2010, p. 81).

De acordo com o entendimento de Ogden e Crescitelli (2007, p. 18) “outro tipo de público seria a comunidade, formada por imprensa, governo e associações, o que no seu conjunto é denominada opinião pública, elementos que são relevantes para manter a opinião pública favorável ou, no mínimo, neutra, o que significa não ser desfavorável à empresa e a seus produtos.

O consumidor final, quando bem atendido, pode ser reconhecido quando a marca de uma determinada empresa, ou mesmo um produto específico passam a ser fidelizados pelas clientelas (KOTLER, 2010).



Fica bem evidente, portanto, que a propaganda pode ser conceituada como um universo de ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso, portanto a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação. É um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial. É mais ampla que a propaganda e engloba todas as formas de comunicação, tornando-se uma técnica comercial de comunicação de massa (GONÇALEZ, 2009).

Torna-se oportuno referir que a Internet era no início uma rede de computadores conectados, tendo como principal ideal a troca de informações na área de pesquisa de universidades e laboratórios militares.

Em 1989, foi criado o WWW (*World Wide Web*), que facilitou o acesso ao permitir que a visualização de documentos fosse através dos navegadores. Assim, todas as características da Internet demonstram que no futuro essa tecnologia vai estar no período denominado Web 3.0, quando o conhecimento não terá fronteiras. Os avanços da Web servem para estimular, de maneira contínua e inexorável, as pessoas, tornando-as mais próximas por meios de tecnologias como blogs, redes sociais e aplicativos (PINHEIRO e GULLO, 2013).

Segundo os estudos de Coutinho e Bottentuit Junior (2007), o ponto marcante desde o advento representado pela introdução do universo da internet foi a quantidade de informação disponibilizada ao público, que, a partir da implantação do e-commerce, passou a permitir o aumento de lucros das empresas que resolveram investir nas possibilidades da rede mundial de computadores.

O marketing digital surge nesse ambiente, possibilitado pelos computadores, através do qual desenvolvedores de conteúdos cada vez mais especializados procuram realizar um novo tipo de comunicação e relacionamento com o consumidor.

São inúmeros benefícios do marketing digital já que a Internet quebrou paradigmas: não há mais separação entre produtor e consumidor, da mesma forma não existe mais exclusividade de produção nem na mídia nem no *software* (TORRES, 2009).

Outras vantagens do marketing digital, que confirmam mais uma vez a enorme quebra de paradigmas em relação aos métodos tradicionais da propaganda adventícia das últimas décadas no mundo inteiro, podem ser representadas pelo baixo custo de



produção e veiculação, na medida em que a Internet vem sendo utilizada em larga escala, atingindo públicos de diversas classes socioeconômicas.

Reitera-se que o marketing digital é um conjunto de ações de comunicação, trazendo ideias e estratégias para beneficiar a visibilidade e credibilidade de empresas, permitindo uma maior aproximação dos seus clientes.

Marketing é a atividade humana dirigida para atender demandas e desejos por meio de troca. O cenário do marketing é deslumbrante e cria um cérebro global coletivo, onipresente, onisciente e onipotente. Adversativamente, esse novo panorama repleto de possibilidades, conexões e ampliação do potencial humano também traz consigo fortes desafios, devido às transformações tecnológicas e culturais que reconfiguram constantemente o ambiente de negócios, de forma profunda, tornando-o cada vez mais complexo (KISO e GABRIEL, 2019).

Conceitos e práticas mencionados em torno das realizações do marketing digital, publicidade *on-line*, marketing *web*, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, dizem respeito ao foco dos profissionais da propaganda nas possibilidades da rede mundial de computadores (TORRES, 2009).

Outrossim, é preciso relevar como peculiaridades do marketing digital, a capacidade de segmentação que essa mídia possui. Outra característica que a torna única é o controle eletrônico do tráfego. Na internet é possível saber, com precisão quantos visitantes um determinado site ou aplicativo possui, de onde eles vieram, para onde foram, de qual região estão vindo, quanto tempo ficaram visitando o site ou aplicativo, quais páginas visitaram e muito mais. Dessa forma, a internet é a mídia mais promissora do que qualquer outra mídia existente no mundo. Como também a utilização do marketing digital dentro de aplicativos de mídias sociais, dentre eles, mais especificamente, o Instagram, ferramenta criada em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos formados pela Universidade Stanford (Palo Alto, Califórnia). Com o sucesso imediato da plataforma, Mark Zuckerberg, criador do Facebook, anunciou a compra da empresa desenvolvedora do aplicativo, por cerca de um bilhão de dólares.

Silva considera o aplicativo como um espaço em que os indivíduos se materializam:

[...] O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser



visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas. (SILVA,2012, p. 6).

Recuero (apud Pires 2013, p. 28), pondera que o Instagram pode ser classificado uma rede social emergente, pois a mesma “se constrói através da interação entres usuários, em comentários e discussões que se criam em torno das imagens”. Essas redes emergentes tratam de redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador.

Piza (2012, p. 22) evidencia o fato de que “as relações sociais mediadas pelos dispositivos técnicos geram novos espaços que permitem conhecer indivíduos com interesses em comum, proporcionando o estabelecimento de novos dados”.

O Instagram pode ser considerado uma ferramenta bastante eficaz a ser utilizada no desenvolvimento de ações que intensifiquem o contato entre a marca e o consumidor. Além do compartilhamento de fotografias e o uso de hashtags, os vídeos ao vivo para apresentação de *lives*, são como características comuns aos métodos aplicados pelas empresas, enquanto diferenciação se dá através das ações que são efetivadas a partir destas características.

Outros critérios para se utilizar o marketing digital dentro do Instagram para alavancar serviços dentro da plataforma é devido grande notoriedade que ele vem tomando a cada dia, de acordo com os crescimentos referentes ao acesso direto com profissionais que utilizam a mídia social como ferramenta de trabalho para captação de clientes, mostrando no seu dia a dia seu portfólio sempre atualizado com as tendências do momento, como, cursos, produções, divulgações e venda de serviços.

A interação do consumidor com o perfil profissional, mostra cada vez mais a eficiência que a ferramenta possui em minimizar o espaço que o profissional possui com o cliente, fazendo com que a ligação se torne mais eficaz, transparente e eficiente, ocasionando assim, a troca de informações cada vez mais ágil e promissora pelo profissional.

Piza (2012, p. 22) evidencia o fato de que “as relações sociais mediadas pelos dispositivos técnicos geram novos espaços que permitem conhecer indivíduos com interesses em comum, proporcionando o estabelecimento de novos dados”.

Portanto a forma como o marketing digital é utilizado dentro do Instagram pode ser considerado uma eficiente ferramenta a ser utilizada no desenvolvimento de ações



que intensifiquem o contato entre a marca e o consumidor, além de alavancar os serviços profissionais alavancados pela ferramenta.

3 METODOLOGIA

Segundo Gil (2012, p. 8) "método científico é o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos para se atingir o conhecimento, é o caminho para se chegar a um determinado fim".

De acordo com Vasconcelos (2016) a pesquisa qualitativa dá-se quando o interesse do estudo não está focalizado em contar o número de vezes em que uma determinada variável aparece no conjunto de conteúdos previamente levantados, mas sim qual qualidade elas apresentam para, portanto, contribuir na elucidação dos debates suscitados desde as linhas introdutórias de cada pesquisa.

Portanto, trata-se de pesquisa de reflexão, galgada na visão original do articulista, sob apoio, da revisão teórico bibliográfica dos marcos relacionados ao assunto do estudo, via índole bibliográfica de base documental-empírica, sob as nuances exploratória e dedutivo-qualitativa, a partir do levantamento de publicações científicas com base nos seguintes termos descritores: Marketing Digital, Mídias Sociais, Internet, Comércio Eletrônico, Influenciadores Digitais e Instagram.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 BENEFÍCIOS DO INSTAGRAM PARA CAPTAÇÃO DE CLIENTES

O fator tecnológico impacta fortemente sobre os negócios, colocando para as empresas a necessidade de promoverem mudanças na forma de se relacionar com os seus consumidores, divulgar seus produtos e serviços, alterando até mesmo a forma de venda. Os avanços da informática levaram à produção de vários dispositivos de comunicação e informação e ao desenvolvimento da internet, rede de computadores, que se popularizou. A partir de então, as organizações tiveram a necessidade de incluir as plataformas e os dispositivos digitais no planejamento de marketing (SILVA, 2016).

A presença crescente das mídias sociais na internet traz à tona um volume cada vez maior de relacionamentos, ideias e opiniões, bem como o consumo de produtos e



serviços que nelas são ofertados. A interação social proporcionada por esse cenário faz com que empresas exponham suas marcas na intenção de aumentar as vendas e, mais que isso, relacionem-se com seu público no ambiente virtual (ARAGÃO; FARIAS; MOTA; FREITAS, 2016).

O Instagram, é uma ferramenta que está sendo bastante utilizada nos tempos atuais devido a adesão numerosa de usuários em prol do desenvolvimento profissional por meio dessa rede social, capaz de gerar clientela direcionada para diversos tipos de operações, entre elas, o mercado da beleza, onde se faz presente o uso de fotografias e vídeos atuais e momentâneos de produções. Com isso, nota-se a elaboração de estratégias publicitárias que se aproveitam da natureza e da linguagem do novo aplicativo a fim de manter fiéis os seus consumidores.

Com a utilização da rede social em função da captação de clientes novos e fidelidade dos atuais, o alavancamento da marca, que antes era apenas de “boca a boca”, hoje se torna um dos meios que mais traz rendimentos à marca AR MAKEUP, em virtude de seu portfólio que está sempre atualizado, e conseqüentemente, ao crescimento da rotatividade dos clientes, que buscam, não só a qualidade de produtos utilizados, mas também o desenvolvimento de técnicas abordadas pela profissional, agregando à ferramenta, o profissionalismo, bom gosto e atualidades.

A empresa AR MAKEUP começou em casa, maquiando amigas sem nenhum custo, usando o seu próprio material. O amor pela arte da maquiagem se profissionalizou e foi crescendo aos poucos, conquistando o seu espaço cada vez mais no mercado da beleza na cidade de João Pessoa – Paraíba, o que pode ser visto na repercussão de clientes satisfeitos nos perfis de Instagram *@anaritammakeup* (Figura 1) e de seus clientes.

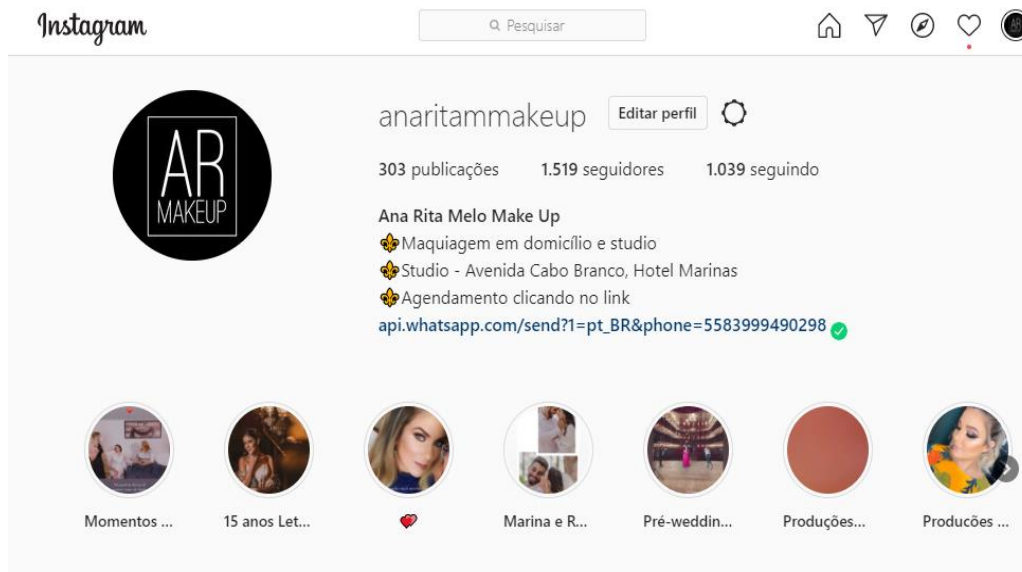


Figura 1. Perfil profissional Instagram @anaritammakeup.

Fonte: Instagram @anaritammakeup.

O uso do Instagram para divulgação de conteúdo gera o aumento da visibilidade da empresa de forma gratuita, ocasionando um alavancamento para empresas pequenas e que estão no início de carreira. O Instagram acaba sendo um portfólio dos produtos/serviços e um meio de captação de novos clientes para a empresa AR MAKEUP.

Sendo assim o perfil profissional do Instagram, @anaritammakeup (Figura 1), possibilita a divulgação e evolução do trabalho, servindo de inspirações e auxiliando na contratação de serviços de maquiagens e penteados para eventos sociais em geral, como casamento, noivado, carnaval, entre outros, pois o cliente almeja segurança na prestação dos serviços contratados.

4.2 DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDO

4.2.1 Fotos feed

Segundo o blog Envovox, um *feed* bonito e organizado pode atrair pessoas interessadas em **seguir o perfil visualizado** ou marcas que querem fazer parceria por conta da sua estética e qualidade de suas fotos. É uma boa forma de estabelecer e seguir uma identidade visual para sua marca (ou para si mesmo) e fazer *branding* digital. Além disso, também pode funcionar como um portfólio em certas situações, chamando atenção por sua coesão e beleza.



Percebe-se que a apresentação de um *feed* preparado e estudado para a captação de públicos específicos, com o intuito de deixá-lo mais harmônico, interessante, bonito e coeso, agrega cada vez mais na marca, a busca por parcerias de divulgação, um branding digital e define uma identidade visual, atraindo assim, um número expressivo de seguidores.

A empresa AR MAKEUP tem como estratégia divulgar o seu conteúdo, no *feed* do seu perfil do *Instagram*, através de três fotos (angulações diferentes) de cada cliente que contratou os serviços de maquiagem e/ou penteado (Figuras 2 a 3), deixando o *feed* com um *layout* organizado e detalhado do serviço realizado pela profissional.

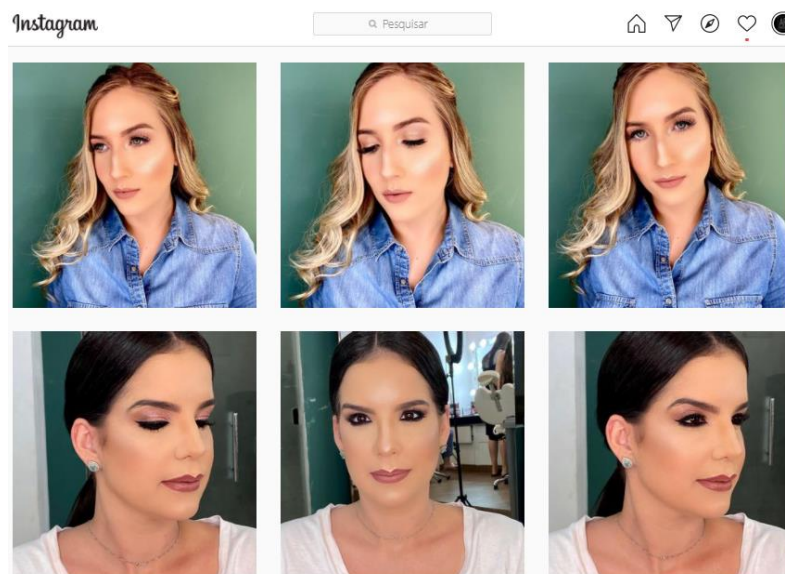


Figura 2. Fotos clientes feed.

Fonte: Autor.

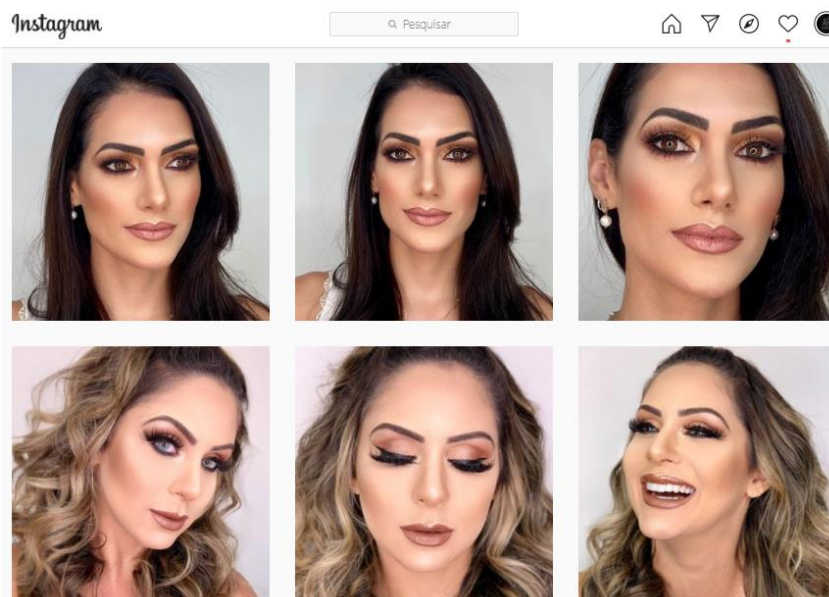


Figura 3. Fotos clientes feed.

Fonte: Instagram @anaritammakeup.



4.2.2 Hashtags

São utilizadas também, hashtags (#), as quais funcionam como “palavras-chave”, que reúnem publicações de um determinado tema, com o objetivo de direcionar usuários para perfis vinculados a elas (Figura 4). Dessa forma as hashtags auxiliam na visibilidade do conteúdo, promovendo um maior alcance de usuários.



Figura 4. Hashtag.

Fonte: Instagram @anaritammakeup.

Porém, mais do que entendê-la e simplesmente usá-la, o profissional de marketing precisa saber como aproveitar uma campanha por meio dessa ferramenta, a fim de expandir o alcance, ampliar a exposição da marca, otimizar a busca (SEO), entre outros (GONZAGA, 2014).

Percebe-se então que as hashtags funcionam como indexadores de conteúdo, logo a sua utilização, aumenta o alcance da publicação, proporcionando além de visibilidade, o melhoramento do engajamento, afunilando a demora na busca por possíveis perfis que almejam pelo mesmo tema. Nota-se também, que sua utilização quando bem pensadas e coerentes deixam o poste apresentável e com bons resultados.



4.2.3 Stories

Em serviços contratados para o acompanhamento do dia para noivas e debutantes, é utilizado o recurso dos *stories* em tempo real (Figura 5 a 6), mostrando alguns pontos do dia mais especial da cliente, gerando curiosidade e interação com os seguidores, além de divulgar outros profissionais que respondam em suas redes sociais. Assim gera uma ampla divulgação gratuita entre profissionais, promovendo uma maior captação de futuros clientes.



Figura 5: Stories dia de noiva.

Fonte: Instagram @anaritammakeup.



Figura 6. Stories pré-wedding.

Fonte: Instagram @anaritammakeup.

Em dias e horários aleatórios, o recurso *Stories* também é utilizado para promover a interação com clientes através de técnicas para aperfeiçoamento de automaquagem (Figura 7), além da utilização de modelos e blogueiras que, em parceria, divulgam em suas redes, aumentando a divulgação do conteúdo e o alcance e interação com novos e atuais seguidores.

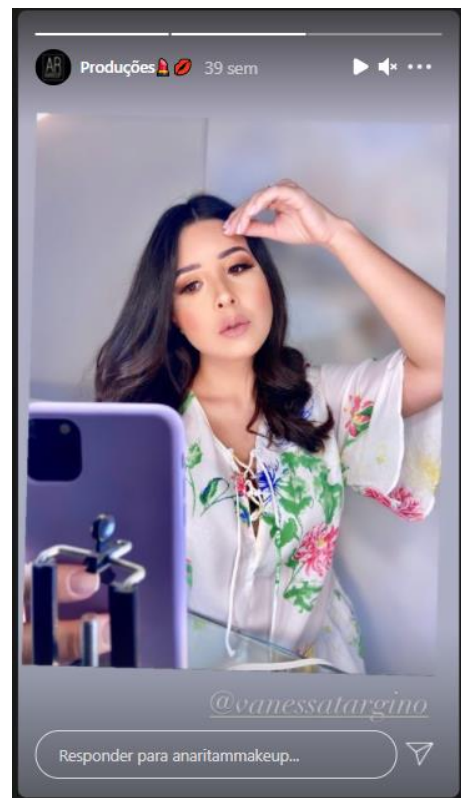


Figura 7. Técnicas para aperfeiçoamento de automaquiagem.



Fonte: Instagram @anaritammakeup.

Figura 8. Parceria modelos e blogueiras.



Fonte: Instagram @anaritammakeup.

Com isso, percebe-se que a relação entre empresa e consumidor é advinda do conceito de Social Media que pode ser definido como “plataformas on-line que permitem a partilha [...] de opiniões, experiências, conhecimentos e interesses, criando uma comunidade ou redes que funcionam em função da participação coletiva” (ROSA, 2010, p.25). Os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação aos produtos e serviços, se tratando principalmente do feedback instantâneo desenvolvido pelos clientes (DUARTE, 2016).

Nota-se que os *Stories* possuem um grande potencial de reter e converter o engajamento, sendo a opção mais prática e efetiva para conseguir humanizar a marca e estabelecer um relacionamento com os seguidores, gerando uma interação mais rotineira além de criar uma sensação de proximidade devido a diversidade de conteúdos e a visibilidade dos bastidores da marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os fatos abordados, verificou-se que a empresa necessita criar laços com seus clientes a fim de proporcionar a interação, juntamente com a absorção de desejos e expectativas, levando a viabilidade da importância da rede



social com a marca.

Com o desenvolvimento deste artigo verificou-se que a utilização de redes sociais, em especial o Instagram, vem se tornando uma ferramenta estratégica para captação de clientes, visto que a sua utilização agrega além da credibilidade, um ganho substancial nos serviços oferecidos pela empresa AR MAKEUP.

A estratégia da organização do *feed* define a identidade visual da AR Makeup, atraindo mais seguidores. Porém, a marca necessita de uma maior dinâmica em suas postagens, para gerar mais captação de clientes a cada uma delas, sendo postagens mais constantes, pelo menos duas a três vezes por semana, além de interação com os *Stories* no momento das postagens e durante as horas que antecedem sua publicação no *feed*, ocasionando um engajamento cada vez maior e rotineiro.

A utilização das hashtags auxiliam na visibilidade do conteúdo, promovendo maior alcance de clientes. Verificou-se que a empresa pode agregar mais hashtags que possuam um pouco mais de participação de seguidores, para que o alcance do público alvo seja mais direcionado.

Enfatiza-se que o Instagram, se torna além de uma vitrine, a primeira impressão da empresa ou marca no universo online e para expandir ainda mais o seu alcance, a empresa deve investir em anúncios pagos. Dessa forma, o alcance de conteúdo produzido pela marca será maior e focado nas pessoas que podem ter real interesse pelo perfil.

Observou-se que o impulsionamento da marca através da utilização do Instagram é de suma importância para a confiabilidade da empresa dentro da região na qual é situada.

Considerando a pertinência do tema e a crescente utilização do Instagram enquanto mídia, alternativas de comunicação, força de vendas, relacionamento, pós-venda, etc, recomenda-se estudos futuros acerca de empreendedores que se utilizam desta mídia social. Futuras pesquisas na área de marketing com enfoque no digital são cada vez mais importantes pois é a prática atual do mercado, independente dos segmentos de atuação, porte da empresa, quantidade de seguidores e verba. Por fim, esta pesquisa cumpriu os objetivos propostos.



REFERÊNCIAS

- AMA, 2008. American Marketing Association. **Definition of Marketing**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2020.
- ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; FARIAS, Fabíola Gomes; MOTA, Márcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, 2016.
- CAMPOS, Raiza Silva. **Marketing Digital: Uma Análise do Caso Privilège**. Monografia. UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA. FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. Juiz de Fora, Agosto de 2013.
- CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.
- CINTRA, F. C. **Marketing Digital: a era Da tecnologia on-line**. Rev. Investigação, Franca-SP, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.
- COUTINHO, C. P.; BOTTENTUIT JUNIOR, J. B. **Blog e wiki: os futuros professores e as ferramentas da Web 2.0**. SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INFORMÁTICA EDUCATIVA, 9., 2007.
- DUARTE, C. K. S. **Marketing digital nas redes sociais Facebook e Instagram: estudo em empresas do município de Cacoal /RO**. 2016. 52 f. Artigo Científico (Graduação) – Departamento Acadêmico do Curso de Administração, Campus Prof.^o Francisco Gonçalves Quiles, Fundação Universidade Federal de Rondônia-UNIR, Cacoal/RO, 2017.
- BLOG ENVOX (2018). Feed organizado no Instagram: vantagens x desvantagens. Disponível em: <<https://www.envox.com.br/blog/feed-organizado/>> Acesso 02. Jun. 2021
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- GONÇALEZ, M. C. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.
- GONZAGA, Natalia. **Como usas hashtags para obter sucesso nas campanhas de marketing digital**. Disponível em: <<https://adnews.com.br/como-usar-hashtags-para-obter-sucesso-nas-campanhas-de-marketing-digital/>> Acesso 26. Mai. 2021.
- KISO, Rafael. GABRIEL, Marta. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Atlas, 2019.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOTLER, P. **Marketing 3.0**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- NETO, Valdemar; FERREIRA, Ricardo. **Os benefícios do uso corporativo das mídias sociais**. Instituto de Ensino Superior de Rio Verde. IESRIVER. Rio Verde, GO.



2013. Disponível em:

<<https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2013/resumos/R36-0405-1.pdf>> Acesso 26. Mai. 2021.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PIRES, Gabrielli Tiburi Soares. **Fotografia através de dispositivos móveis: estudo de caso sobre o Instagram**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2012.

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram: considerações sobre a nova perspectiva tecnológica**. Brasília: Universidade de Brasília, 2012.

RECUERO, Raquel. **A nova revolução: as redes são as mensagens**. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). Para entender as mídias sociais. 2011.

ROSA, Nunes G. H. **O Impacto das Redes Sociais no Marketing: perspectiva portuguesa**. Editora: Instituto Superior de Economia e Gestão. 2010.

SCHIAVINI, Janaína Mortari. **Marketing digital e sustentável**. São Paulo: Grupo A Educação S.A., 2019.

SCHIAVINI, Janaina Mortari. **Marketing digital e sustentável**. São Paulo: Grupo A Educação S.A., 2019

SECCON, B. L.; CASTELLANI, E. S.; FEGER, E. J. **Métodos e estratégias de marketing digital: Um estado comparativo entre e-commerces que atuam no ramo de eletrodomésticos**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 15., 2014, Palhoça (SC). Anais. Curitiba-PR: Intercom Sul, 2014.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. **Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver**. In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2012, Ouro Preto. Artigo Científico. Ouro Preto: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012.

SILVA, Vanessa Bolico da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **Revista de Economia, Empresas e Empreendedores** na CPLP, v. 2, n. 1, 2016.

TORRES, C. **Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

VASCONCELOS, Maíra Correia Lima e. **Procedimentos Metodológicos, como alcançar os objetivos**. Cabedelo: Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário –UNIESP, 2016.



O MARKETING DIGITAL NAS CONFEITARIAS DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19: o uso da mídia social Instagram

Stephany Soares de Lima (UNIESP)
soaresstephany06@gmail.com

Prof.^a. Me. Maíra Correia Lima e Vasconcelos
mcvasconcelos@hotmail.com

RESUMO

Com a pandemia causada pela Covid-19, o Instagram se tornou bastante presente no cotidiano das empresas e dos consumidores. Em razão disso, o artigo teve como objetivo estudar o desenvolvimento do Marketing Digital, por meio dessa mídia social no ramo da confeitaria, já que se fez necessário utilizá-la para vender, promover os produtos, manter uma relação e obter informações dos consumidores durante a pandemia. Foi essencial que os profissionais se adequassem a esta nova forma de divulgação, e buscassem o aperfeiçoamento desta ferramenta, já que a tecnologia se faz presente em tudo atualmente e proporciona estratégias positivas em relação à interação com o consumidor e na divulgação de produtos. Toda a teoria abordada no trabalho e a prática através do método de pesquisa quantitativo, onde foi aplicado um questionário pelo *Google Forms* com pessoas que consumiram algum produto de confeitaria através do Instagram durante este período, contribuiu para o alcance do objetivo geral. Chegando à conclusão que as perguntas elaboradas trouxeram respostas pertinentes em relação ao trabalho, e que utilizando o Instagram de forma assertiva, com dinamismo para conquistar e manter seus clientes, só geram inúmeros benefícios para a empresa, principalmente para continuar com as vendas e se manter firme neste ramo, uma vez que o mercado está cada vez mais competitivo e é preciso estratégias novas e eficazes para continuar se destacando, e também pelo fato de os clientes estarem cada vez mais conectados e fazerem questão de interagir, expor suas opiniões, e fazer parte da empresa. E o Instagram é uma ferramenta ideal para isso, pois auxilia bastante na relação do consumidor com a empresa, basta apenas saber utilizá-lo de forma correta.

Palavras chaves: Marketing Digital. Instagram. Confeitaria. Consumidores. Pandemia da Covid-19.

ABSTRACT

As a result of the pandemic caused by Covid-19, Instagram has become increasingly present in the daily lives of companies and consumers. As a result of this, this article had as its objective to study the development of Marketing Digital, by way of Instagram in the confectionery sector, seeing as it is necessary to utilize it to sell, promote products, and maintain relationships and obtain information from consumers during the pandemic. It was essential that professionals adapted themselves to this new form of promotion, and looked to improve their use of this tool, seeing as this technology is present in everything currently and provides for positive strategies in relation to interaction with consumers and in the promotion of products. All the theory touched upon in this article, and its practice through the method of



quantitative research, where a questionnaire created in *Google Forms* was applied to people that consumed some sort of confectionery product through Instagram during this period, contributed to the achievement of the general objective. We arrived at the conclusion that the questions elaborated brought pertinent answers for this article, and that utilizing Instagram in an assertive way, with dynamism to conquer and maintain its clients, can only generate innumerable benefits for a company, principally, to continue with sales and to stay firm in this sector, seeing as the market is becoming increasingly competitive, and there is a need for new and effective strategies to continue standing out, and also because clients are becoming increasingly more connected and make a point of interacting, exposing their opinions, and being part of a company. Instagram is an ideal tool for this, as it helps a lot in the relationship between consumer and company, if there is knowledge as to how to use it correctly.

Keywords: Digital Marketing. Instagram. Confectionery. Consumers. Covid-19 Pandemic.

1 INTRODUÇÃO

O Marketing Digital são formas de promover produtos, empresas, ideias e demais ações através da internet, e a ferramenta Instagram tem sido uma das plataformas mais utilizadas atualmente para isso.

Por muito tempo, as pessoas que trabalham no ramo da confeitaria não investiam em mídias digitais, seus produtos em sua grande maioria eram divulgados pelos próprios clientes. Mas com a pandemia que mudou totalmente esse cenário, por causa do isolamento social, sem ter contato direto com os clientes, os profissionais desse ramo se viram em uma posição bastante complicada: ou parar toda a produção durante a pandemia ou aproveitar essa situação difícil que chegou no momento que ninguém esperava, para visar uma oportunidade de mudança e crescimento em seu negócio.

Segundo Drucker (1999), um dos grandes desafios gerenciais a serem enfrentados pelas organizações atuais, é a necessidade de estarem preparadas para agir em um ambiente de mudanças constantes que, nesse caso, foi a inesperada pandemia, que chegou de surpresa deixando a todos despreparados por ser uma situação nova.

Neste contexto, o problema de pesquisa apresenta o seguinte questionamento: **Como é realizado o desenvolvimento do Marketing Digital para empresas confeitarias obterem efetividade utilizando a plataforma Instagram?**

Este trabalho é importante para identificar o crescimento de empresas no ramo da confeitaria que utilizam o Marketing Digital, através da ferramenta Instagram, como



estratégia de comunicação e propagação de produtos. Como a tecnologia está presente em tudo e tem avançado cada vez mais, é preciso se adaptar e saber se beneficiar desta para impulsionar seu negócio. O Marketing Digital é uma das melhores estratégias para divulgar empresas, produtos, criar conteúdo útil e manter a relação com os clientes.

Segundo Pontes (2020), o marketing digital tem ferramentas que pode ajudar o impulsionamento das vendas do produto ou serviço e com suas redes sociais bem posicionadas, você pode trabalhar de forma mais eficaz.

O interesse pelo tema escolhido surgiu porque é um assunto bastante interessante e atual, além de ser uma forma de divulgação que ajudou muito os profissionais da confeitaria durante o período da pandemia causada pela Covid-19, fazendo uso da mídia social Instagram para continuar suas produções e esta ferramenta se utilizada da maneira correta só tem a contribuir para as empresas.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Estudar o marketing digital, por meio do Instagram, que confeitarias utilizaram para vender durante a pandemia da Covid-19.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar as formas de divulgação da empresa por meio desta plataforma.
- Verificar o nível de interesse do público-alvo nessa nova forma de divulgação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DIGITAL

O marketing digital, conhecido também como web marketing, tornou-se essencial no cotidiano das pessoas, mudando a forma como as empresas se posicionam no mercado e traçam estratégias para promover determinado produto/serviço. “Web Marketing ou Marketing digital corresponde a toda concentração



de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web” (OLIVEIRA, 2000, p. 26).

Segundo Gabriel (2010) o marketing digital é determinado pelo seu planejamento estratégico em que se utilizam plataformas e tecnologias digitais. Envolvendo um ou mais dos 4 Ps (produto, preço, praça e promoção) no ambiente digital, para alcançar os objetivos de marketing.

As mídias sociais têm ocasionado uma das mudanças que mais impulsionam o cotidiano das empresas confeitarias, e, por causa disto, é preciso saber aproveitar e utilizar as tecnologias e as redes sociais para alavancar os negócios, pois cada vez mais os consumidores utilizam as plataformas digitais não só como meio de comunicação e entretenimento, mas também para manter um relacionamento e conhecer novas empresas.

Neste contexto, as redes sociais “tem a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologia e computadores. Tem a ver com o como usar as tecnologias em benefício do relacionamento social” (GABRIEL, 2010, p.194).

Ainda de acordo com Gabriel (2010), para utilizar uma ferramenta com maestria, é necessário primeiro conhecê-la. E é de suma importância conhecer a plataforma utilizada, que neste caso é o Instagram, para fazer um plano de marketing correto e atingir os objetivos esperados.

Assim, as confeitarias que procuram se capacitar e se reinventar para desenvolver seu plano de marketing digital com efetividade, que se torna cada vez mais necessário já que as tecnologias avançam diariamente. Essas confeitarias levarão para seus consumidores novidades e um diferencial, seja na personalização de seus produtos seja no atendimento, por exemplo.

O que importa é atender às expectativas de todos, e buscar a inovação e o cuidado especial com seus clientes. Isso faz a empresa crescer e ter um diferencial neste ramo da confeitaria.

2.1.1 Marketing digital e a interação com o consumidor

Atualmente, os clientes não estão procurando só um produto ou serviço, vão muito além disto. Eles procuram experiência, identificação com a marca, por isso se torna tão importante que as confeitarias façam um plano de Marketing digital voltado para os consumidores. Pois, de acordo com Vaz (2010), o marketing desses novos



tempos interage com o consumidor de maneira completa e faz dele, em tempo real, seu objeto de estudo e de direcionamento de suas táticas.

É necessário fazer uma boa estratégia de marketing em suas mídias sociais para se destacar no mercado, que está cada vez mais competitivo. Para Kotler (2017) é evidente o crescimento das estratégias on-line para que os profissionais possam comunicar e vender.

Seguindo este contexto, torna-se notório o engajamento que as confeitarias têm obtido com seus consumidores através da internet, fazendo uso da mídia social Instagram que as auxilia com várias ferramentas e tecnologias novas para interagir, se comunicar, vender os seus produtos da melhor forma possível. E de acordo com Adolpho (2011, p. 332-333):

O marketing veio se modificando ao longo dos últimos anos, moldando-se ao mercado porque é dele que extrai suas leis. As mudanças do comportamento do consumidor exigiram que as empresas mudassem (ou quebrassem). Tal ciclo de mudanças não acabou nem vai acabar, pois o ser humano evolui a cada instante.

As empresas que não se adequarem a esse ciclo quebram, pois é preciso que estas estejam abertas às mudanças que surgem ao longo do caminho. Já aquelas que apresentam este diferencial só tem a crescer e fidelizar seus consumidores. “Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar” (GABRIEL, 2010, p. 28).

Segundo Vaz (2010) o marketing alterou sua arquitetura estratégia para acompanhar as mudanças que estão ocorrendo, não somente com o mercado, mas também com a vida das pessoas em geral. Torres (2009, p.35) “ressalta ainda que a comunicação, o marketing e a publicidade *on-line* devem atingir pessoas, seus corações e suas mentes, e não seus computadores”.

Com a pandemia da Covid-19, os profissionais da confeitaria precisaram proporcionar uma atenção diferenciada para os consumidores, conhecendo o perfil do seu público-alvo e utilizando estratégias para interagir, evitando perder clientes devido às modificações ocorridas.

Por meio do auxílio da tecnologia e das ferramentas que o Instagram disponibiliza, as empresas podem fazer isso para obter respostas precisas. Torres (2009) também ressalta que é importante a criação de estratégias digitais para manter a empresa/marca presente no dia a dia dos consumidores, visto que grande parte de seus clientes está presente diariamente na internet.



Por exemplo, disponibilizar sua linha de produção, divulgando o trabalho realizado de forma detalhada, obtendo uma vantagem de gerar vontade e desejo em seus clientes. Isso é possível através do Instagram, que tem ajudado muitas confeitarias a terem o diferencial em sua empresa.

Hoje em dia, não basta apenas postar o produto pronto, é preciso mostrar a produção, desde massas de bolos, doces, recheios, embalagens, ou seja, tudo que envolve o cuidado que o profissional tem na venda daquele produto. Isso se torna, também, uma forma de o cliente fazer parte do processo de confecção já que não podem ir à loja física, por conta deste momento tão complicado que vivemos.

A internet deixou de ser uma mídia para ser um ambiente. Uma brecha virtual no espaço – tempo no qual temos experiências de entretenimento, de força e acúmulo de informações, de comunicação e de compras. Torna-se a cada dia uma maneira de exercemos cada vez mais a nossa própria cidadania, a nossa própria condição humana na era da informação e conhecimento (VAZ, 2010, p. 415).

Por meio disso, com o engajamento positivo ou negativo da mídia social em questão, seja em publicações, anúncios, *lives*, sorteios, *stories* e entre outras ações realizadas para obter opiniões e informações precisas por parte dos consumidores. De acordo com Moraes (2015), é de suma importância que as decisões estratégicas não sejam tomadas com base em achismos, mas que sejam traçadas após serem ouvidas as opiniões das partes envolvidas, em especial o consumidor.

Assim pode-se decidir quais estratégias corretas devem-se utilizar para que a empresa tenha efetividade, aproveitando cada vez mais os benefícios desta era de informações que só tem a contribuir positivamente para quem sabe utilizá-la adequadamente.

2.2 MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO NA INTERNET

O marketing digital tem se tornado um elemento fundamental para as empresas da confeitaria, principalmente em relação à interação com os clientes. E sabendo utilizá-la de maneira correta, o marketing digital agrega um valor enorme a seu negócio, tornando-se uma estratégia eficaz que traz benefícios imensuráveis, pois as informações se propagam mais rápido no meio da internet.

Torres et al (2000) ressalta que:



Na internet é possível saber, com precisos quantos visitantes um determinado site possui, de onde eles vieram, para onde foram, de qual região estão vindo, quanto tempo ficaram visitando o site, quantos páginas visitaram e muito mais. Dessa forma, a internet como mídia é mais promissora do que qualquer outra mídia existente no mundo (p. 13).

Neste contexto, Torres (2009) afirma que inúmeras organizações vêm utilizando o marketing digital como forma de estimular a realização de negócios online, oferecendo serviços e informações aos consumidores e identificando seu público-alvo através da internet.

Como as mídias sociais, principalmente o Instagram, têm se tornado cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, o bom uso dessas tecnologias gera um crescimento e um diferencial competitivo positivo neste ramo da confeitaria. Oliveira (2000, p.4) “ênfatiza ainda que o principal foco do Marketing Digital é desenvolver suas estratégias através da internet ou outros meios em que organizações e consumidores buscam informações, possibilitando uma troca de informações ágeis, especializadas e dinâmicas”.

Os consumidores buscam flexibilidade de escolha, inovações sobre a marca e opiniões diretas de pessoas para que possam adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não a que a empresa lhes diga.

“O poder da Internet das redes sociais auxilia aos consumidores com informações que lhes ajudem na escolha de produtos e/ou serviços”. (VAZ, 2010, p. 234). E a estratégia correta do marketing digital para estas empresas é de suma importância para estas se posicionarem e gerarem uma percepção positiva sobre as decisões e escolhas de seus consumidores.

2.2.1 O marketing digital com foco no Instagram

O Instagram é uma plataforma que se tornou bastante popular, principalmente para as empresas, que passaram a utilizar esta nova forma de comunicação, para gerar conteúdo útil, fazer propagandas e vender seus produtos. Segundo Santos (2010 *apud* Torres, 2009), descreve as mídias sociais como sites da internet que permitem a geração e o compartilhamento social de informações, desta forma, possibilita que o usuário esteja atento a essa informação. As redes sociais são livres e abertas ao público.



Isso explica o grande sucesso das mídias sociais. Elas simplesmente atendem ao desejo mais básico das pessoas e, ao mesmo tempo as colocam no centro dos acontecimentos de sua tribo ou comunidade (TORRES, 2009, p. 113).

Principalmente no período da Pandemia, foi essencial que as confeitarias, seja de pequeno, médio ou grande porte não parassem suas produções diárias, fazendo uso de estratégias eficazes para atrair os clientes, colocando-os como prioridade em qualquer circunstância.

De acordo com Engel et al (1993), cada pessoa pode trazer três diferentes tipos de recursos para o processo decisório de compras: (1) tempo, (2) dinheiro e (3) capacidade de receber e processar informações. E se as empresas conhecerem de fato seus clientes e passar a utilizar de maneira correta o marketing digital, poderão gerar estímulos positivos para este processo decisório.

Para o Sebrae (2015), o uso do marketing digital tem conseguido alavancar as vendas de muitas pequenas empresas. Geralmente, a pequena empresa não tem recurso para fazer uma ampla divulgação, mas as redes sociais têm permitido que isso aconteça. De acordo com Morgado (2003), quanto mais tempo a pessoa usa a internet, maiores suas chances de comprar pela rede.

O Instagram oferece um leque de informações e ferramentas novas que podem e devem ser utilizadas pelas empresas para gerar engajamento, e promover seus produtos e serviços. É preciso utilizar técnicas para que o cliente interaja, pois, quanto mais interação, comentários em publicações e *stories*, mais engajamento o profissional terá, podendo atingir um público maior.

Como a utilização de anúncios pagos, *lives* realizadas pelas empresas, fazendo até parcerias com outras confeitarias, transmitindo conteúdo útil para o público em geral, postagens da linha de produção nos *stories*, compartilhamento de fotos e vídeos no *feed*, e entre outras maneiras que a internet proporciona para dinamizar e posicionar sua rede social virtual no mercado em um período tão complicado que foi o isolamento social causado pela Covid-19.

Segundo Torres (2009), o crescimento das mídias sociais aplicáveis ao mercado proporcionou ao consumidor um leque mais eclético de opções. Nas plataformas de compras on-line, existe mais dinamismo entre as pesquisas, opções de pagamento e maior facilidade quanto ao acesso, dando fim ao problema de tempo e espaço para uma compra ao vivo.



Torres (2009) defende que o não investimento em mídias na internet significa a perda de oportunidades de se posicionar no mercado. Por isto é preciso aproveitar e buscar o melhor uso das mídias sociais. E conforme Vaz (2010), o advento da era da informação está criando um novo tipo de consumidor, o qual está trazendo novas perspectivas, desafios e oportunidades para as organizações.

Sabendo utilizar o Instagram de forma clara e objetiva, as empresas têm a oportunidade de crescer no mercado, que se torna competitivo a cada dia de maneira acessível e transparente tanto para os clientes quanto para os gestores das empresas.

2.3 BENEFÍCIOS DO MARKETING DIGITAL NA CONFEITARIA

Os profissionais da confeitaria devem se atentar para as necessidades de seus clientes, sabendo o que eles esperam do produto e serviço que serão ofertados, podendo receber um retorno positivo de seu trabalho. Segundo Torres (2010), o Marketing Digital tende a trazer benefícios efetivos a longo prazo. Pois trata-se de uma vertente que se refere a estratégias de marketing e publicidade aplicada à internet e ao novo comportamento dos consumidores, os quais estão “navegando”.

Segundo Turban e King (2004), o comércio eletrônico traz muitos benefícios para as organizações tais como: expansão do mercado, significativa redução de custos, melhora nos processos da organização e oferece interatividade com os clientes.

O marketing digital, quando utilizado de forma correta, com estratégias precisas, manterá sempre a interação com o consumidor através das mídias sociais, que se tornam a vitrine de sua loja e trazem inúmeros benefícios para a empresa, basta só saber usá-lo corretamente.

Turchi (2012) enaltece que as mídias sociais são marcadas pela participação e interação. Ele exalta que hoje em dia o consumidor possui um grande poder de influência ao fazer reclamações nas mídias sociais sobre um produto de determinada empresa, dessa forma prejudicando sua imagem perante o mercado.

Por isso, é preciso saber corresponder às expectativas e necessidades dos clientes, já que eles são essenciais para o crescimento das empresas deste ramo, nas quais se torna necessário estar sempre recebendo feedbacks para saber se está oferecendo um bom produto/ serviço. Turchi (2012, p. 65) comenta ainda sobre o crescimento do uso de redes sociais dizendo o seguinte:



Observa-se, a cada dia, o crescimento vertiginoso das redes sociais online, onde as pessoas participam de comunidades com interesses comuns, publicando vídeos, influenciando marcas, colaborando no lançamento de produtos e dialogando diretamente com as empresas, ou, ao menos, com aqueles que estão dispostos a isso.

Para Chleba (1999), é importante que as empresas fiquem atentas às mudanças de mercado. A era digital está sendo responsável por uma modificação radical na forma de fazer negócios, o que gera ganhos para quem souber utilizar essa mudança a seu favor e perdas para quem não a perceber a tempo.

A aplicação do marketing digital nas empresas confeitadeiras, através da mídia social Instagram, gera grandes benefícios para a marca, como a rápida e efetiva propagação de suas publicações e interações na Internet, um custo acessível, comparada a outras formas de divulgação, dinamização nas vendas e postagens dos produtos/serviço; bem como o posicionamento adequado no mercado, oferecendo a possibilidade de atrair clientes não potenciais, aumentando a audiência de suas propagandas *online*.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

Este trabalho tem como caráter a pesquisa bibliográfica, pois foram utilizados referenciais teóricos, por meio de pesquisas em livros e sites. Comtemplando-se um melhor embasamento sobre o Marketing Digital no ramo da confeitaria. De acordo com Fachin (2005), a pesquisa bibliográfica é uma fonte inesgotável de informações, pois auxilia na atividade intelectual e contribui para o conhecimento cultural em todas as formas do saber.

Foi elaborada uma pesquisa quantitativa, para coletar informações de pessoas que consumiram algum produto/serviço de confeitaria durante o período da Pandemia, por meio da mídia social Instagram. “O enfoque quantitativo vale-se do levantamento de dados para provar hipóteses baseadas na medida numérica e da análise estatística para estabelecer padrões de comportamento” (LAKATOS, 2007, p. 285).

Com essa abordagem, foi possível obter o controle e resultados precisos da pesquisa utilizada, facilitando o bom entendimento e trazendo clareza das informações. E como em qualquer questionário aplicado se faz uso de uma descrição, a pesquisa descritiva também se enquadra neste trabalho.



Segundo Gil (1999), a pesquisa descritiva tem como finalidade principal a descrição de características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento entre variáveis.

Neste contexto, a mesma utilizou-se de várias técnicas para a realização de forma eficaz e padronizada da coleta de dados. Se tornando essencial para a realização do trabalho, obtendo um resultado final desejado.

3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE MATERIAIS

O instrumento principal para a coleta de materiais foi um questionário, com perguntas relevantes e para o entendimento de todos, em relação à percepção que um determinado público teve ao consumir produtos de confeitaria durante a pandemia da Covid-19. Os profissionais deste ramo tiveram que se reinventar e se adaptar para vender e promover seus produtos de uma nova forma.

A pesquisa quantitativa traz vantagens do tipo: integrar os métodos de quantificação e qualificação; explicar os passos da pesquisa; prevenir a interferência e subjetividade do pesquisador; ter precisão e entre outras características que trazem pontos positivos ao fazer uso desta abordagem. (LAKATOS, 2007, p. 286)

Goldemberg (2002) ressalta que os métodos quantitativos simplificam a vida social, limitando-se aos fenômenos que podem ser enunciados e sacrificam a compreensão do significado em troca do rigor matemático.

O uso correto da pesquisa quantitativa com o auxílio do instrumento para coleta de dados, trouxe um melhor discernimento das informações, de forma objetiva, por ter uma aplicação simples, dados confiáveis e respostas precisas. Assim, o projeto obteve efetividade.

3.3 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA

A pesquisa pôde ser realizada em ambientes que continham o público-alvo desejado: aqueles que consumiram produtos de confeitaria pedidos através do Instagram no decorrer do isolamento social. Isto significa que não houve um lugar específico, sendo a análise realizada em sua grande parte de forma remota, já que não voltou completamente ao normal a rotina dos clientes nem dos profissionais em questão, e os cuidados contra a Covid tiveram que continuar sendo tomados.



De acordo com o contexto apresentado, o uso adequado da tecnologia na realização do questionário foi primordial nesse processo, que teve como intuito realizar a coleta de dados com 90 pessoas através do aplicativo *Google Forms*.

Para garantir que o questionário tivesse credibilidade, foi fundamental saber se as pessoas se adequaram, tiveram uma resposta positiva, ou negativa com as mudanças em relação à compra de produtos, e do serviço que foi ofertado pelas confeitarias no decorrer da pandemia.

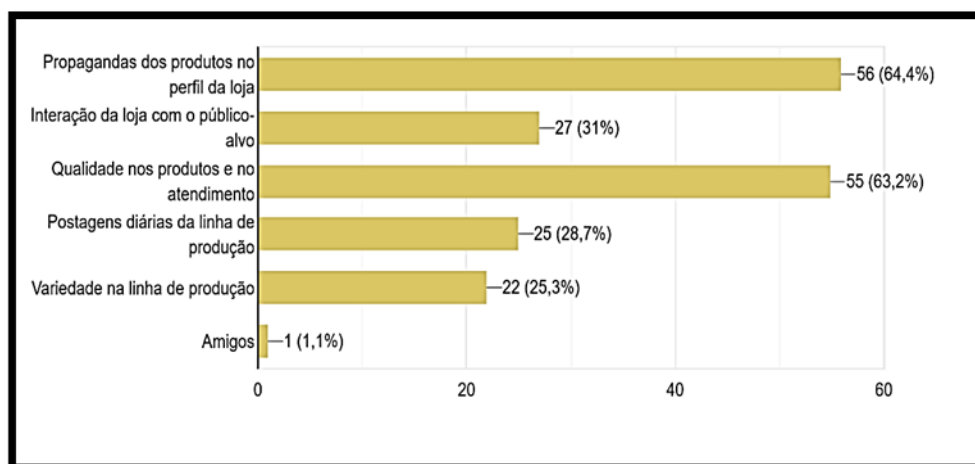
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Com o intuito de confrontar as informações abordadas na teoria, na prática foi realizado um questionário de forma remota, com o auxílio do *Google Forms*, com um total de noventa pessoas que consumiram produtos de confeitaria durante a pandemia da Covid-19.

Alguns gráficos são referentes aos perfis Sócio-Demográficos dos entrevistados. O gênero, em sua grande maioria, foi representado pelo gênero feminino, com 68,2%. Na faixa etária contemplaram-se idades entre 21 e 30 anos. Porém, percebeu-se também que houve uma distribuição entre outros grupos, mostrando que não há apenas uma faixa etária específica de pessoas que consumiram produtos de confeitaria durante este período.

Em relação à escolaridade dos consumidores, houve uma distribuição em três opções, contudo, a maior parte dos entrevistados, 34,8%, possuem ensino superior incompleto. Os demais foram divididos nos níveis médio completo e superior completo.

Com o crescimento do Instagram, principalmente na divulgação de lojas e perfis comerciais, uma das questões abordadas foi acerca dos motivos que influenciaram os consumidores a comprar algum produto de confeitaria através dessa plataforma, como mostra no gráfico 1.

**Gráfico 1:** Motivos que influenciam os consumidores a comprar produtos de confeitaria

Fonte: *Google Forms* (2021)

Segundo Telles (2011), a grande revolução na comunicação gerada pelo surgimento das mídias sociais, que trazem a ideia de relacionamento entre pessoas e exposição de opiniões, transformaram estas mídias em canais de disseminação de conteúdo importantes para as organizações.

Por isso, torna-se tão importante que as confeitarias abram espaço para ouvir e interagir com o público, que de acordo com o gráfico a grande maioria ficou dividida entre propagandas dos produtos no perfil da loja e em qualidade nos produtos e no atendimento. É notório que os consumidores estão mais ativos em relação à empresa como um todo, o que antes era apenas realizar uma compra de determinado produto, hoje são outras necessidades, eles querem uma atenção maior, desde o primeiro contato com a empresa até a realização da compra, e também depois dela.

É essencial que as confeitarias mantenham um contato direto com os consumidores, sabendo a maneira correta de gerar desejos e principalmente, satisfazer e suprir as expectativas do seu público. Pois, conforme Kotler (2012), a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta entre o desempenho ou resultado percebido de um produto e as expectativas do comprador.

É fundamental receber feedbacks positivos ou não, para saber quais motivos influenciam os clientes a realizarem determinada compra, o que faz com que a empresa tenha um ponto positivo a mais, trabalhando sempre a fim de atender às necessidades de seus clientes.

Durante o questionário aplicado, foi preciso se informar sobre a frequência com que os clientes consomem produtos de confeitaria. A maioria do público consome mais quando há aniversários ou eventos e nos finais de semana. Essa informação foi necessária para que as confeitarias programem as demandas de forma correta,

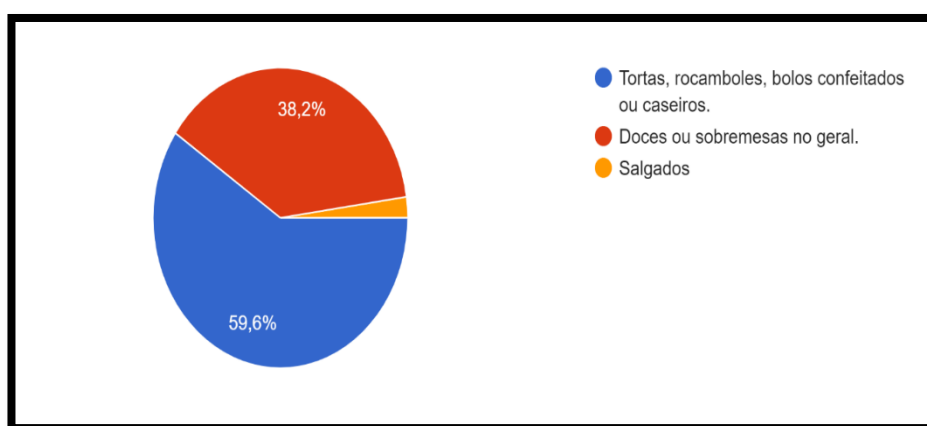


podendo até realizar algumas estratégias para atrair os clientes nestas ocasiões, por exemplo, realizando sorteios, promoções nos finais de semana, ou descontos se o cliente comprar o kit festa para aniversários ou eventos específicos. São estratégias e ações como essas citadas que fazem a plataforma crescer, e gerar um maior engajamento com o público-alvo.

Com o intuito de obter informações sobre qual era a preferência dos produtos, no gráfico 2, pode-se perceber quais são as predileções de cada consumidor, o que auxilia e muito no momento que a produção e a compra da matéria prima forem planejadas, dando preferência aos produtos que tem uma rotatividade maior. Segundo Cassarotto Filho (2002), o planejamento busca estabelecer objetivos e ações alternativas, buscando escolher sempre as melhores ações para atingir o sucesso da organização.

Ainda mais em tempo de pandemia, o planejamento se faz bastante necessário, porque não é viável, de forma alguma, deixar o produto parado no estoque, ou na vitrine, pois isso gera desperdícios. Com isto, toda atitude deve ser repensada e bem calculada e isso só é possível se for realizado um bom planejamento para que a empresa conheça as preferências dos clientes, e saiba os produtos que sai ou não na linha de produção.

Gráfico 2: Preferência pelo tipo de produto



Fonte: Google Forms (2021)

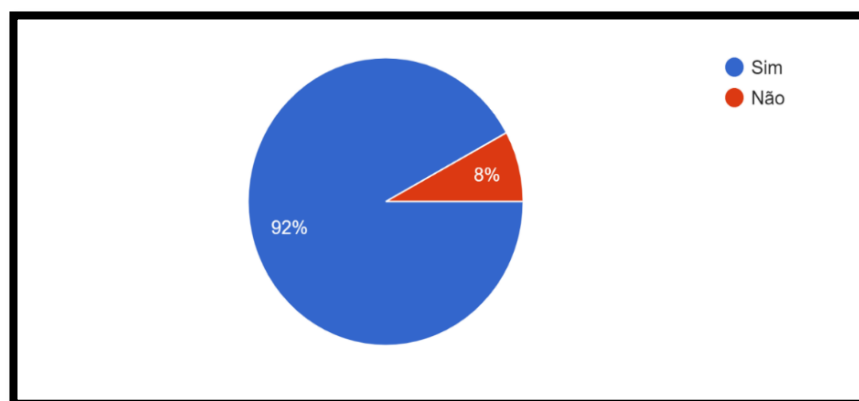
O gráfico 3 foi essencial no que concerne à informação referente aos consumidores, se eles se adaptaram ou não com as novas formas de divulgação das confeitarias, que têm utilizado o Instagram para fazer a vitrine de sua loja, já que o atendimento presencial não se torna mais disponível. Essa informação é necessária pois os clientes devem estar sempre no centro da empresa, sendo proativos e expondo suas intenções.



“Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias e ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores.” (KOTLER, 2010, p. 7). Os prosumidores, segundo KOTLER (2010), é uma palavra formada pela junção de consumidores e produtores. Ou seja, nada mais é do que os consumidores proativos que, atualmente, nesta era da informação e tecnologia fazem questão de se manter participativos.

As ferramentas que essa mídia social digital disponibiliza aos usuários, como *posts*, anúncios pagos, publicações no *feed*, *stories*, entre outras, potencializam ainda mais o trabalho realizado e tornam possível que a empresa mantenha um relacionamento direto com seus clientes, até fazendo-os se sentirem participativos e importantes para a empresa, o que é essencial em qualquer negócio.

Gráfico 3: Adaptação dos consumidores com a divulgação dos produtos no Instagram



Fonte: *Google Forms* (2021)

Com o objetivo de saber de quais formas o Instagram pode auxiliar as confeitarias a estreitar o relacionamento com o cliente, onde de acordo com Kotler (1998), o marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua. O que se torna de suma importância conhecer e ficar por dentro de suas opiniões, o gráfico 4 disponibiliza respostas acerca disto.

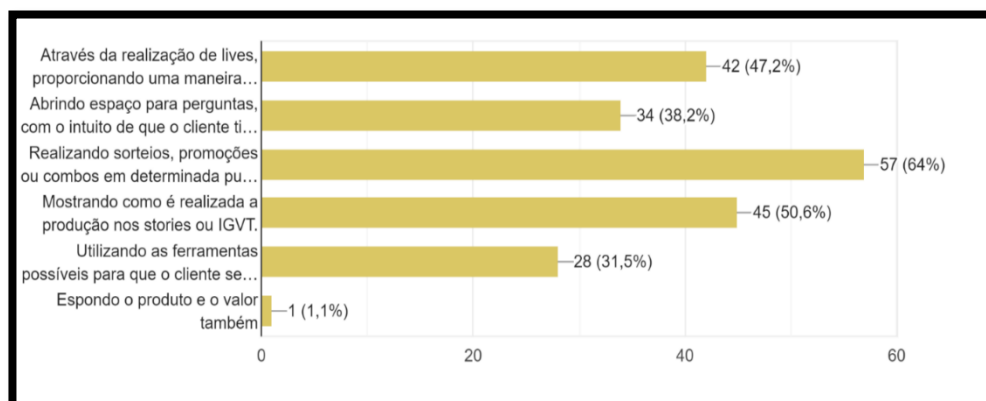
Torres (2009) afirma que, por conta da massiva utilização da internet em detrimento de outros meios, a população está mais crítica e segura do que busca e cada vez mais a opinião e relacionamento com cada um dos consumidores é primordial.

Neste contexto, é válido ressaltar a importância desta ligação entre cliente/ empresa, estando esta sempre atenta às mudanças do comportamento do consumidor, já que eles se tornarão mais criteriosos, pesquisando e se informando antes de manter



um contato direto coma empresa. Para torná-los fiéis à marca é necessário prestar atenção a cada ação, opinião, que surgirem por parte dos clientes.

Gráfico 4: Formas que o Instagram auxilia no relacionamento com o cliente



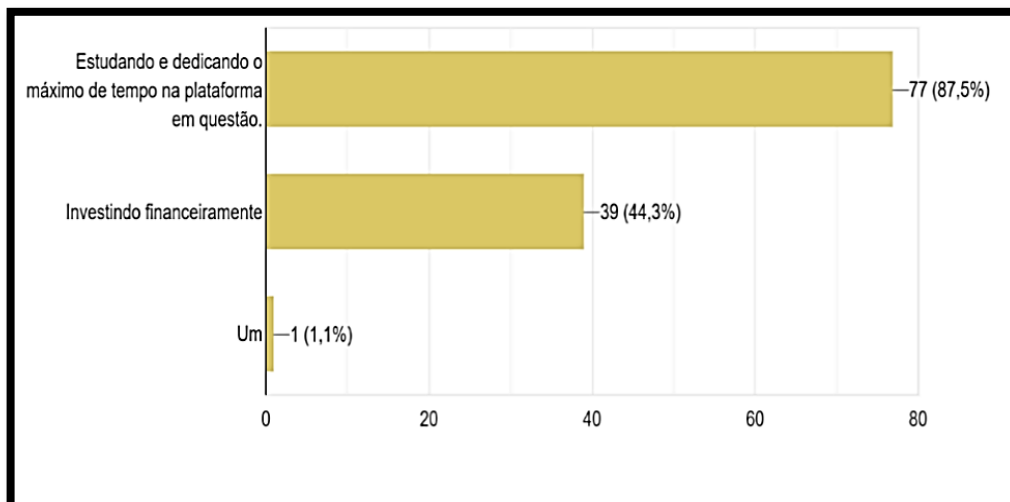
Fonte: Google Forms (2021)

O gráfico 5 corresponde à maneira como as confeitarias conseguiram fazer um bom uso desta mídia social. De acordo com Torres (2009), ao contrário da mídia tradicional, na Internet o controle é do consumidor. E mesmo que a empresa não participe dela, os consumidores continuarão buscando maneiras de se relacionar com as marcas.

Em decorrência disso, tornou-se necessário saber a opinião dos entrevistados acerca de como as confeitarias podem melhorar utilizando o Instagram, fazendo um bom planejamento estratégico, utilizando todas as ferramentas que a plataforma disponibiliza para gerar entretenimento, engajamento e dinamismo para lidar com o público é essencial. Pois sem esforço, estudo e investimento a empresa quebra, e é preciso uma atenção maior já que as confeitarias estão em um ambiente de certa forma novo, porque esta forma de vender e promover os produtos através da internet para muitas confeitarias começou recentemente, justamente em decorrência da pandemia que assolou o mundo todo. Então, toda atenção é válida para obter engajamento e bons resultados nas produções.



Gráfico 5: Como fazer bom uso desta mídia social



Fonte: Google Forms (2021)

As informações sobre os pontos principais por ser consumidor desses produtos através do Instagram, foi disponibilizado no gráfico a seguir. E saber as opiniões, e informações precisas dos clientes, faz com que as empresas estreitem cada vez mais essa relação que é essencial para seu crescimento. Torres (2009, p. 118) afirma que um cliente satisfeito com o seu relacionamento com a empresa percebe isso como a qualidade de seu produto. Quando a empresa possibilita esse relacionamento, o consumidor se torna mais ativo e uma reclamação se torna uma sugestão de melhoria.

Por isso, ter um público que interage, e mostra quais expectativas nutrem em relação à empresa, seja em relação ao produto, atendimento, ou entre outros pontos, isso fará cada vez mais com que este cliente se torne fiel. Os feedbacks são necessários para obter respostas de como está sendo visto todo o trabalho da empresa.

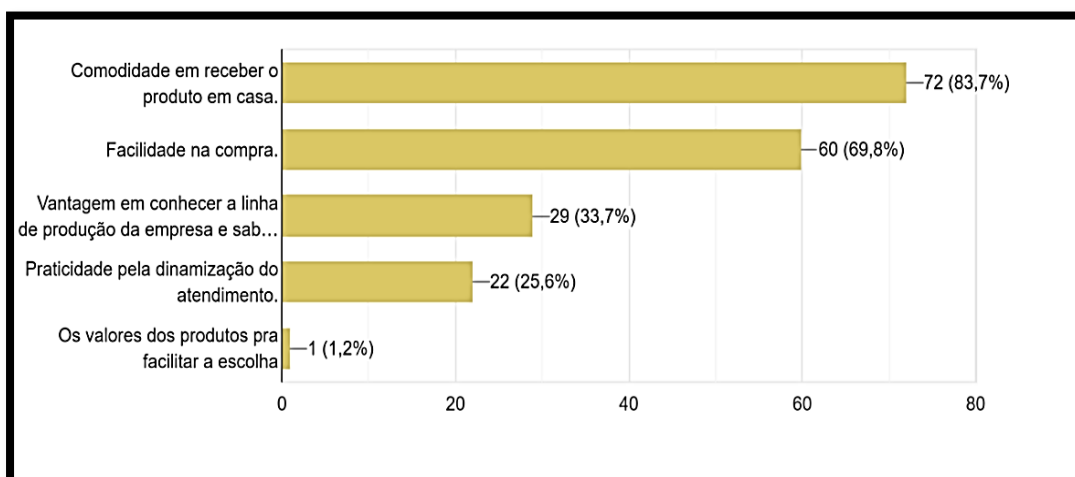


Gráfico 6: Principais pontos de ser consumidor através da plataforma



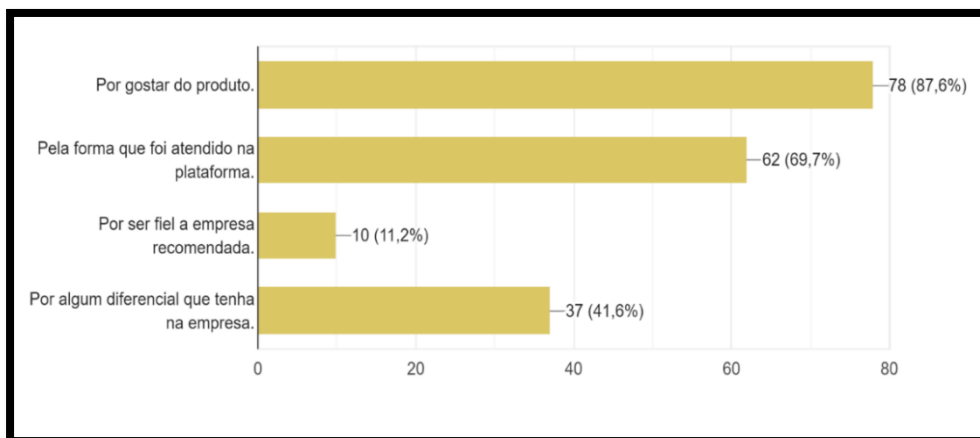
Fonte: Google Forms (2021)

Ter sua empresa sendo divulgada de forma positiva pelas pessoas, alcançar um maior público pelo fato de estar realizando um bom trabalho, é muito importante para continuar em um bom patamar, agradando e satisfazendo os consumidores, pois nada influencia mais do que a recomendação de alguém próximo, e no meio da Internet as informações se propagam muito rápido. De acordo com Cavallini (2008. p. 25):

Através da Internet, o consumidor é capaz de interagir de forma rápida, barata e assíncrona com outros consumidores e com as marcas. O consumidor vai de passivo a ativo, passando a tomar a iniciativa do relacionamento e ter voz ativa. Ele fala mais e é mais ouvido

Por isso, torna-se relevante ficar a par dos motivos porque o público abordado no questionário recomendaria produtos de confeitarias a outras pessoas, já que são eles que movem e interagem, seja de maneira positiva ou negativa em relação à empresa, e a tomada de decisão deles sempre pesa como critério: os feedbacks que recebem de amigos, familiares, etc.

Gráfico 7: Motivos pelo qual os clientes indicam produtos de confeitaria



Fonte: Google Forms (2021)

Já fazendo uso do Instagram para consumir produtos de confeitaria durante a pandemia, no gráfico 8 foi perguntado aos entrevistados se, mesmo com o final da pandemia, eles continuariam comprando e consumindo estes produtos através desta mídia social digital. Um total de 100% os entrevistados responderam que sim.

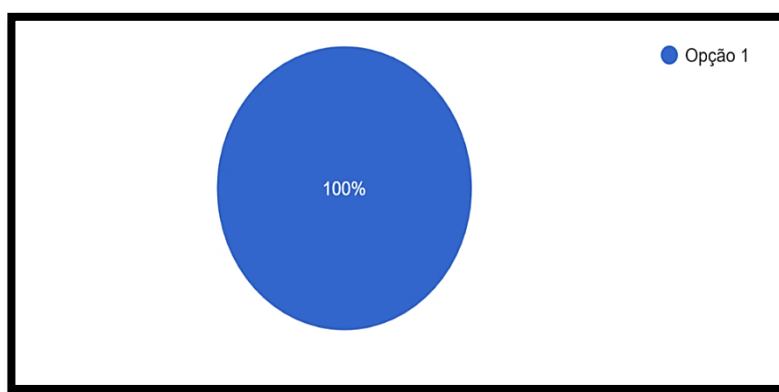
Foi pedido também que as pessoas justificassem suas respostas. A grande maioria afirmou que o motivo é pela facilidade em realizar o pedido, conhecer a loja, a forma de produção, sem precisar se locomover, pois o Instagram é uma plataforma que



todo mundo utiliza, e tem ferramentas para tornar o atendimento mais prático e dinâmico, podendo até obter informações sobre feedbacks de outros clientes.

As informações obtidas neste gráfico mostram que as confeitarias têm feito um bom trabalho, e têm conseguido suprir as necessidades do público em questão. E mesmo com o final da pandemia, as empresas poderão e devem continuar utilizando esta plataforma para divulgar, promover os produtos, mostrar o cotidiano da empresa, a linha de produção, vitrine dos produtos, utilizar as ferramentas disponíveis para interagir com o público, que é tão importante e auxilia bastante na maneira de tornar sua conta comercial a vitrine de sua loja online.

Gráfico 8: Continuar ou não consumindo produtos por meio do Instagram depois da pandemia



Fonte: Google Forms (2021)

Considerando todas as informações levantadas, é notório que, com a diversidade dos entrevistados, seja em relação a gênero, idade, suas preferências, as confeitarias têm feito um bom uso desta mídia social digital para divulgar e promover seus produtos. E tudo isso só foi possível por se dar a devida importância e saber ouvir os seus clientes, saber o que eles esperam e desejam da empresa.

E como o Instagram veio para ficar, as empresas devem cada vez mais estudar, atualizar-se e investir neste meio da tecnologia e inovação, pois no tempo tão difícil em que as empresas se encontraram que foi o isolamento social: as lojas físicas fechadas, os vários desempregos, esta plataforma foi e continua sendo uma ferramenta essencial do Marketing Digital e que trouxe um diferencial para as confeitarias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste artigo foi estudar o marketing digital, com confeitarias que utilizaram o Instagram para vender seus produtos durante a pandemia da Covid-



19. E diante do conteúdo que foi exposto e com o questionário aplicado que pôde trazer uma relação entre a teoria e a prática, mostrou-se claramente que a utilização do Instagram nas empresas confeitadeiras, gerou benefícios positivos.

E aos que souberam utilizá-la de maneira correta, e estiveram sempre atentos ao que seu público-alvo desejava, continuou alavancando seu negócio mesmo com o período da pandemia, que foi bastante difícil para as empresas, já que aconteceu de forma inesperada, e foi necessário se reinventar e fazer do Instagram a vitrine de sua loja, para não perder os clientes e continuar ativo neste ramo.

Tornou-se notório também que os consumidores estão a cada dia mais conectados na internet e fazendo uso de suas mídias sociais, não só como forma de entretenimento, mas também para conhecer as empresas, fazer pedidos de produtos, compartilhar feedbacks seja ele positivo ou não. E de acordo com Laudon e Laudon (2000), por meio das mídias sociais, o consumidor passa a ter mais acesso a informações e isso facilita a criação de opiniões sobre determinado produto e possibilita que sejam realizadas comparações com produtos semelhantes, além da maior comodidade proporcionada.

Por isso, é importante ressaltar, que as confeitarias têm que continuar cada vez mais atentas às mudanças que acontecem no mercado, e entre seu público. Assim haverá sempre efetividade em seus resultados.

Por fim, recomenda-se a continuação deste estudo, uma vez que o Instagram está sempre avançando, com novas ferramentas para o auxílio de quem utiliza essa mídia social digital como meio comercial. Com a chegada da vacina para a população de acordo com cada grupo, e o atendimento presencial ter sido retomado de forma gradativa se torna necessário estar em busca sempre do aperfeiçoamento nesse meio da internet, e na relação cliente/empresa, para interagir da melhor forma com o consumidor.

Dessa forma, as empresas confeitadeiras estarão sempre à frente, com boas estratégias de posicionamento de mercado, e visando maneiras dinâmicas e personalizadas para atender seus clientes e promover os produtos.

REFERÊNCIAS

CASAROTO FILHO, Nelson. **Projeto de negócio**: estratégias e estudos de viabilidade. São Paulo: Atlas, 2002.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. São Paulo: Ed. do. Autor, 2008.



CHLEBA, Márcio. **Marketing digital**: novas tecnologias e novos modelos de negócio. São Paulo: Futura, 1999.

DRUCKER, Peter. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paulo W. **Consumer Behavior**. The Dryden Press, 1993.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2005.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 6. ed. São Paulo: Record, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Management Information Systems**: Organization and Technology in the Networked Enterprise. In: The internet: Electronic Commerce and Electronic Business. 6. ed. Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas S.A., 2007.

MORAES, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo: Saraiva, 2015.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online**: perfil, uso da internet e atitudes. São Paulo: FGV- EAESP, 2003.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araújo do. **A influência da comunicação nas decisões das empresas em transição para Internet**. Campina grande, 2000. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em comunicação social) Universidade Estadual da Paraíba. Campina Grande, 2000.

PONTES, Juliana. **A importância do marketing digital durante a pandemia**. 2020. Disponível em:
<<http://negocios.com.br/blog/a-importancia-do-marketing-digital-durante-a-pandemia>> Acesso em: 27. Set. 2020.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2011.



TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresapdf>>. Acesso em: 12. Nov. 2020.

TORRES, Gabriel; COZER, Alberto. **Alavancando Negócios da Internet**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2000.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico**: estratégia e gestão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

SEBRAE. **Redes sociais impulsionam pequenos negócios**. 2015. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Empreender/noticia/2015/03/redes-sociais-impulsionam-pequenos-negocios.html>>. Acesso em 12. Nov. 2020.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing**: O guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital**: O seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.



OS BENEFÍCIOS DE UM AMBIENTE HUMANIZADO PARA O SUCESSO DAS ORGANIZAÇÕES

Jhosephy Cristofano de Almeida Soares (UNIESP)
jhosephycris@hotmail.com

Prof. Fernanda Larissa Brasilino e Alencar
Prof1656@iesp.edu.br

RESUMO

A humanização é um tema que está ganhando seu espaço nas organizações e, por isso, tem sofrido evoluções com o passar do tempo. As empresas precisam cada vez mais estarem capacitadas para atrair, motivar, reter e incentivar através de estratégias os recursos humanos para que possam garantir vantagens competitivas face as suas concorrentes. Este estudo tem como base abordar os benefícios gerados pelo processo de humanização como forma de garantir um bom desempenho nas organizações, assim explorando o conceito de humanização e suas estratégias, verificando então se estes podem ser pontos diferenciadores na competitividade das organizações no mundo empresarial. O presente trabalho traz a elaboração de um planejamento teórico com pesquisas bibliográficas descritivas e explicativas, adotando uma abordagem qualitativa buscando a compressão dos seus significados.

Palavras-chave: administração; humanização; gestão.

ABSTRACT

Humanization is a topic that is gaining space in organizations and, therefore, has undergone evolution over time. Companies increasingly need to be able to attract, motivate, retain and encourage human resources through strategies so that they can ensure competitive advantages over their competitors. This study is based on approaching the benefits generated by the humanization process as a way to ensure a good performance in organizations, thus exploring the concept of humanization and its strategies, verifying if these can be differentiating points in the competitiveness of organizations in the business world. This work brings the elaboration of a theoretical plan with descriptive and explanatory bibliographic research, adopting a qualitative approach seeking to compress its meanings.

Keywords: administration; humanization; management.



1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos tempos e o acesso à informação mais difundido se tornou mais comum à relação da qualidade de vida no trabalho com o desempenho exercido nas organizações, empresas buscam cada vez mais um ambiente organizacional humanizado. As organizações sabem que os seres humanos são peças fundamentais em uma organização, promovendo o sucesso ou insucesso das estratégias propostas pelas mesmas. São as pessoas que figuram como protagonistas de maneira única e trazem vantagem competitiva sustentável dando vida aos processos (LIMA, 2011).

Mas afinal, o que é processo de humanização? É a valorização das pessoas e das equipes, exaltando características como compaixão, benevolência e empatia. Também está ligada a autonomia, conforme descrito neste vocábulo da Fiocruz: “Humanização’, assim, em sua gênese, indica potencialização da capacidade humana de ser autônomo em conexão com o plano coletivo que lhe é adjacente”.

O termo humanização foi incluído em estudos humanísticos para desenvolver uma maneira humanista de pensar sobre organizações e relações humanas. Isso decorre de uma necessidade de pensar sobre questões de justiça e viver uma vida boa na prática.

Nesse contexto, surge o problema de pesquisa com o seguinte questionamento: quais são os benefícios gerados pelo processo de humanização como forma de garantir o melhor desempenho das organizações?

Este trabalho tem um cunho importante para identificar o entendimento no processo de humanização dos colaboradores das instituições, visto que, ainda há muitos questionamentos sobre as relações entre organizações e pessoas, onde a qualidade de vida no meio organizacional tem sido explorada para buscar quais as estratégias e métodos que poderão ser utilizados para as organizações valorizarem o capital humano e manter um clima organizacional. Ao se sentir acolhido, satisfeito, o empregado se torna peça-chave para o sucesso da empresa, assim o capital humano se tornou o principal agente responsável pelo sucesso das organizações.

Gerir pessoas implica na determinação de objetivos, de políticas, de diretrizes e da estruturação das organizações (SILVEIRA; MIRANDA, 2011). Nesse processo o foco principal é preparar as pessoas para a produtividade, eficiência e qualidade à



realização dos objetivos organizacionais, de modo a conciliar os anseios individuais e sociais.

O interesse pelo tema “humanização nas organizações” surgiu a partir do pensamento contemporâneo sobre a importância do cuidado com as subjetividades de cada indivíduo, principalmente visto que a maioria dos indivíduos passa mais tempo em seu local de trabalho do que na sua própria residência. Como defende Chiavenato (2005), é a maneira como as pessoas são tratadas dentro das empresas que vai determinar a sua produção. Quando as organizações apenas controlam e reprimem os seus funcionários, a tendência é bloquear as capacidades de estes produzirem e inovarem.

Com base nesses questionamentos a pesquisa se desenvolveu com a finalidade de contribuir tanto para as organizações quanto aos indivíduos em relação aos métodos e conceitos utilizados buscando possíveis melhorias, como também para o pesquisador a fim de ampliar seu conhecimento.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Compreender os benefícios gerados pelo processo de humanização como forma de garantir o desempenho das organizações.

1.2 Objetivos Específicos

- Abordar a evolução e a importância dada pelas organizações aos seus colaboradores nas práticas da humanização;
- Identificar as estratégias utilizadas no processo de humanização dentro das organizações;
- Sugerir ações que contribuam para o desenvolvimento do processo de humanização no ambiente organizacional.



2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo destina-se analisar e compreender os conceitos e práticas utilizadas pelas organizações e os possíveis impactos gerados na vida do colaborador e nas organizações em relação à humanização e qualidade de vida no ambiente de trabalho, levando em consideração a importância dada pelas organizações sobre o tema Humanização, suas estratégias utilizadas e ações que irão contribuir para o desenvolvimento do processo de humanização.

2.1 GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS E SEUS AVANÇOS

Como observam Silva e Rodrigues (2007, p.20): “A escola das relações humanas pregava que a melhor maneira de motivar os empregados seria dar ênfase ao comportamento social dos mesmos, oferecendo-lhes oportunidades de se sentirem úteis e importantes para o trabalho”. Para isso, deveria promover o reconhecimento do valor de cada pessoa. (SILVA, 2007).

A princípio, a relação entre homem e organização era visto apenas como um meio para melhorar o desenvolvimento de algumas atividades, sendo lhes exigido um trabalho árduo a nível físico e psicológico.

Tal como já foi referido as décadas de 80 e 90 trouxeram pressões econômicas e a consciência que as empresas enfrentavam uma crescente e definitiva competição global (Milkovich e Boudreau, 2000). Esta situação mostrou as organizações que se era necessário existir uma maior ligação entre a empresa e os seus funcionários, sendo assim uma troca mútua.

A gestão dos Recursos Humanos acrescenta valor as organizações porque o que as pessoas pensam e sentem acerca das suas condições de trabalho irá influenciar o seu comportamento, uma gestão ineficaz dos RH pode prejudicar a eficiência organizacional e a sua capacidade de gerar a tal vantagem competitiva (Chadwick e Dabu, 2009).

Essa gestão se faz importante porque assim os colaboradores entendem, contribuem e maximizam as suas necessidades, junto a organização. Determinando quais práticas são críticas para a maximização do negócio relacionando ao seu contexto organizacional.



Concluimos que a gestão dos Recursos humanos tem um efeito significativo e positivo se bem-feita no desempenho da qualidade da performance das organizações.

A gestão de recursos humanos tem origem no modelo de departamento pessoal quando “os empregados se tornaram um fator de produção cujos custos deveriam ser administrados tão racionalmente quantos os custos dos outros valores de produção” (FISCHER, p.19, 2002).

Por volta dos anos 50, a expressão *human resource management* afirmava-se definitivamente na teoria organizacional e nos anos de 60 e 70, descobriu-se que a relação entre empresa e funcionários se dava por meio dos seus gestores e daí a importância da interação social dos mesmos com os demais funcionários (FISCHER, 2002).

O Grande marco da Revolução Industrial foi à substituição do mercado artesanal pelo surgimento de fábricas, construção de estradas de ferro e a invenção da máquina a vapor, propiciando o crescimento econômico nas cidades com concentração de maior número de empresas industriais e trabalhadores (MOTTA, 2004).

Contudo, e como já se percebia que os colaboradores eram peças-chaves nas organizações, ainda que de forma autoritária, começa-se a construir um conceito e sua evolução, entre os anos de 1890 e 1920 junto com a revolução industrial. Nesta fase, os surgimentos do conceito de Recursos Humanos eram vistos apenas com a função de contratar, demitir e supervisionar. Assim, surgiram algumas teorias evolutivas, como podemos ver no quadro 1.

QUADRO 1. TEORIAS EVOLUTIVAS DOS RECURSOS HUMANOS

Etapa de evolução	Teoria organizacional	Principal foco	Práticas-chave
Administração Científica (fim do Século XIX – 1960)	Teoria Clássica Relações Humanas	Gestão provisional dos efetivos	Recrutamento, formação, remunerações, recompensas e questões disciplinares
Gestão de pessoal (1960 – 1980)	Relações Humanas	Gestão provisional das carreiras	Critérios de recrutamento, gestão de carreiras e participação e comunicação informal
Gestão de Recursos Humanos	Desenvolvimento Organizacional, Gestão Estratégica, Teorias de contingência.	Gestão provisional dos empregos	Métodos de seleção de dirigentes, animação dos grupos de trabalho, formação e requalificação, gestão de mobilidade,



			recrutamento e internacionalização dos recursos humanos
Gestão Estratégica de Recursos Humanos	Desenvolvimento organizacional, Gestão estratégica, Teorias de contingência	Gestão provisional das competências	Personalização, adaptação, mobilização, partilha e antecipação

Fonte: Adaptado de Serrano (2010)

O modo como as empresas gerenciam seus funcionários passou a ser considerado um elemento de vantagem competitiva e ajuda no crescimento da organização. Mais do que nunca, a gestão de pessoas passou a ser vista como um parceiro estratégico do negócio. Planejar como as pessoas serão recrutadas e selecionadas de forma assertiva é essencial, bem como elaborar e acompanhar um treinamento para os iniciantes e desenvolver as pessoas que estão há mais tempo em uma empresa são fatores determinantes para o sucesso empresarial, não somente em termos de lucro, mas de referências em boas práticas na sua gestão (OLIVEIRA, 2018).

A ideia de que os funcionários podem ser a fonte da vantagem competitiva das organizações deu um maior suporte ao modelo de Gestão de Recursos Humanos, existem seis processos que se relacionam com os aspectos administrativos da gestão de pessoas, são eles:

QUADRO 2. GESTÃO DE PESSOAS

GESTÃO DE PESSOAS					
Processos de agregar pessoas	Processos de aplicar pessoas	Processos de recompensar pessoas	Processos de desenvolver pessoas	Processos de manter pessoas	Processos de monitorar pessoas
Recrutamento Seleção	Desenhos de cargo Avaliação de desempenho	Remuneração Benefícios	Mudança Comunicações Treinamentos	Disciplina Segurança Qualidade de vida no trabalho	Banco de dados Sistema de informações

Fonte: Chiavenato, 1999.

Através da literatura percebe-se que as políticas, práticas e os próprios conceitos evoluíram, ampliaram e enriqueceram. As políticas tornaram-se mais



complexas e necessárias para atingir os objetivos organizacionais e de RH pois são estas que ajudam a alcançar os objetivos empresariais (ULRICH, 1998).

Num mundo altamente competitivo e globalizado, onde as empresas necessitam de ser diferenciadoras e possuir alguma vantagem face às suas concorrentes, de forma a conseguirem vencer no mercado, as empresas dependem do maior envolvimento dos funcionários e competências dos mesmos (ULRICH, 1998).

Assim, concluímos que as empresas têm consciência do quão vantajoso é investir em pessoas e nas práticas de gestão de recursos humanos para gerar vantagens competitivas e ter um alta performance nos seus desempenhos.

2.2 ESTRATÉGIAS DE DESEMPENHO NAS ORGANIZAÇÕES

As organizações atuam num cenário global, tecnológico e social onde a excelência é cada vez mais exigida e as competências dos indivíduos nas organizações são colocadas no centro das atenções no que respeita à definição da estratégia organizacional (DAVIS; NEWSTROM, 1992). Assim, concluímos que para obter mais valias reconhecidas pelos clientes, as organizações necessitam de colaboradores motivados (CHI; GURSOY, 2009).

George e Jones (1999 apud CUNHA et al., 2007, pg. 101) definem motivação como sendo “as forças psicológicas internas do indivíduo que conduzem o seu comportamento, o nível de esforço e sua persistência face aos obstáculos”

As definições de motivação são vastas, podendo assim ser feita uma categorização quanto a origem da motivação, assim, alguns teóricos se têm dedicado a distinguir dois tipos de motivação.

Assim, a motivação intrínseca é o conjunto de fatores que movem um indivíduo pelo interesse natural da tarefa em si. Não exigindo recompensas externas elas mostram a identidade pessoal do indivíduo.

Desta forma, as organizações devem estimular a motivação intrínseca dos trabalhadores, todavia, para “ser intrinsecamente motivado o comportamento deve ser livre de pressões, tais como recompensas ou contingências” (NEVES, 2002).



A motivação extrínseca consiste na vontade de participar em determinadas tarefas ou completar determinados objetivos pela influência das recompensas que advêm do resultado.

A pessoa que se motiva na organização ou na sua vida de forma extrínseca realiza a tarefa de forma a obter recompensas externas como aumento na sua remuneração, prêmios e benefícios, sendo divididos em regulações externas incluindo um leque de recompensas, aprovações externas focando na aprovação pelo trabalho realizado e na identificação completando assim seus objetivos pessoais.

Como visto, a motivação pode ser usufruída de vários conceitos como alguns apresentados, em um contexto organizacional a motivação assim como outras estratégias está relacionada com a liderança e a influência que exerce nos indivíduos da organização.

A liderança pode ser definida como o processo de influenciar e motivar comportamentos e atitudes dos membros de uma organização a fim destes desenvolverem comportamentos para a realização de objetivos comuns (PINTO, *et al.*,2010).

Como vimos na motivação onde existe categorias o mesmo acontece com a liderança, o líder deverá colocar em pratica os tipos de liderança que mais se adequam a sua realidade, como da organização e funcionário, assim conseguindo desempenhar o seu trabalho com profissionalismo e buscar o êxito.

Na liderança carismática se tem a influência dos subordinados sem que haja um motivo para tal. Existem fatores que permitem identificar um líder carismático, são eles: Capacidade de comunicação, Empatia transmitir e fazer com que seus subordinados comprem uma ideia e por último a auto confiança.

Na liderança transformacional os líderes estão empenhados em otimizar o desenvolvimento e a inovação do indivíduo, do grupo e da organização levando assim a um caminho mais proativo.

Este tipo de liderança espera da parte dos subordinados um compromisso e identificação elevados com os objetivos do líder e da organização.

A liderança Transacional implica em um sistema de recompensas buscando a troca de ideias entre o líder e seus colaboradores, com recompensas dependendo seu grau de obediência.



No atual paradigma da gestão de RH, os colaboradores das organizações são considerados os principais fatores competitivos das empresas, em detrimento dos recursos financeiros e tecnológicos. Assim, a gestão de desempenho nas organizações surge como elemento fundamental na relação das pessoas com o seu trabalho, colocando os sistemas de avaliação de desempenho num lugar central no conjunto das ferramentas da gestão de recursos humanos (BRANCO; VERGARA, 2001).

Assim o líder terá um papel de suma importância na motivação e na humanização buscando um melhor desempenho para organização, pois terá de pôr em prática estratégias de motivação e liderança que mais se adequam a realidade dos seus colaboradores e da organização que trabalha.

2.3A HUMANIZAÇÃO

Entende-se por empresa humanizada aquela que agrega valores para além da maximização do lucro para os acionistas (BRANCO; VERGARA, 2001).

São empresas mais voltadas para os seus funcionários e para o ambiente. Ao nível interno, promovem a melhoria na qualidade de vida e de trabalho visando a construção de relações mais democráticas e justas, mitigam as desigualdades e diferenças de raça e sexo e contribuem para o desenvolvimento e crescimento das pessoas. Preocupadas com o ambiente, estas empresas praticam ações que têm como objetivo a eliminação de desequilíbrios ecológicos, a superação de injustiças sociais e tudo que seja exercícios de cidadania corporativa (BRANCO; VERGARA, 2001).

O conceito humanização está engatinhando e se desenvolvendo de forma crescente, porém é notável uma certa escassez de material sobre o assunto.

Para Campos (2015) humanização significa respeitar o trabalhador enquanto pessoa, enquanto ser humano sendo ainda acrescentado que a humanização significa acolher, entender e respeitar o outro.

Quando os funcionários são valorizados, respeitados e se sentem mais envolvidos, sentem que fazem parte da empresa, o que é fundamental para aumentar a motivação e, conseqüentemente, a produtividade dos mesmos. É,



assim, primordial que os gestores valorizem os seus empregados e enfatizem que estes fazem parte do crescimento e do sucesso das organizações.

Visto até aqui que a humanização tem como diferencial competitivo nas organizações, os consumidores se mostram cada vez mais dispostos a colocarem na balança as decisões de compras com base nas ações éticas das empresas. Se clientes fiéis e empregados qualificados são, sem dúvida, dois fatores de diferenciação competitiva entre as empresas, empresas humanizadas serão, cada vez mais, necessárias e imprescindíveis (BRANCO; VERGARA, 2001).

Cada vez mais conscientes do papel que querem ter no mercado, as empresas identificaram a necessidade de desenvolverem nos seus colaboradores as competências comportamentais, além das técnicas já reconhecidas (CAMPOS, 2015).

Sendo a humanização fator diferencial competitivo nas organizações visto que se feito de forma correta, com certa liderança haverá grande impacto na organização em virtude de preparar os trabalhadores para o futuro trazendo assim mais produtividade e organização para empresa.

Num mercado onde a tecnologia é praticamente igual para todos, o grande diferencial torna-se as pessoas. Assim, o mundo corporativo começou a entender que quem quiser marcar pela diferença no mercado, deve dar especial atenção ao seu quadro de funcionários (CAMPOS, 2015).

As organizações devem suprir, promover, valorizar, desenvolver o trabalho gerando oportunidades e inibindo ameaças para conseguir trabalhadores mais felizes e, como Chiavenato (2005, p. 4) defende, “os funcionários satisfeitos e com qualidade de vida, são os mais produtivos.”

Segundo Lima (2017), as práticas para atingir esses objetivos são:

- 1) Respeitar a história e o momento de vida de cada trabalhador, exercitando e estimulando a empatia na organização;
- 2) Desenvolver relações cordiais na equipa possibilitando um ambiente agradável e saudável no qual todos se sintam integrados, tendo como consequência uma maior satisfação e retenção dos trabalhadores;
- 3) Promover espaços que possibilitem a comunicação, onde os trabalhadores se sintam confortáveis em expor as suas percepções, expectativas, etc. – negativas ou positivas – relativas aos líderes, processos, ordens, entre outros;
- 4) Ajudar os colaboradores a melhorarem as suas performances através de feedback contínuo;
- 5) Oferecer treinamentos técnicos e comportamentais para uma atuação mais completa dos colaboradores.



Estas medidas pretendem diminuir a rotatividade, o absentismo e os afastamentos, aumentar o envolvimento dos trabalhadores e a sua motivação.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia para realizar o presente estudo, utilizou-se inicialmente conteúdos publicados em livros, revistas científicas e pesquisa bibliográficas. O uso de pesquisas bibliográficas se faz necessário a fim de aprimorar e enriquecer a presente pesquisa relacionados com o tema em análise, isto é, o processo de humanização nas organizações, tendo ênfase na área da administração como objetivo geral analisar a influência das práticas de humanização dos Recursos Humanos, no desempenho organizacional da empresa.

De acordo com Andrade (2010), a pesquisa documental consiste em um grande esforço para analisar vários materiais que ainda não foram usados em pesquisa anterior, ou documentos que podem ser reanalisados possibilitando novas perspectivas para o estudo.

Quanto aos objetivos a pesquisa se enquadra como sendo descritiva e explicativa. Segundo Gil (2007), a pesquisa descritiva tem como finalidade principal a descrição de características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento entre variáveis.

Seguindo a abordagem do trabalho, a pesquisa tem cunho qualitativo. De acordo com Merriam (2002), a pesquisa qualitativa busca a compreensão dos significados que os indivíduos dão a um fenômeno ou acontecimentos os quais estão sendo estudados. Procura-se entender os conceitos que os sujeitos criam acerca do próprio mundo e suas vivências, sendo o investigador a primordial ferramenta para coletar os dados obtidos na pesquisa. A coleta dos dados pode ser realizada através de entrevistas, observação ou análise de documentos.

Assim, a metodologia da pesquisa empregada no presente trabalho, utiliza de diversas técnicas para realizar um estudo acerca do objeto de análise, compreendendo e contextualizando diante do fenômeno apresentado.



4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste estudo era compreender os benefícios gerados pelo processo de humanização como forma de garantir o desempenho das organizações chegando a analisar a influência das práticas de humanização e sua relevância para as organizações, visto que o capital humano e a satisfação dos colaboradores na realização de seus respectivos trabalhos vêm se tornando um fator essencial para o sucesso de toda e qualquer organização.

Com este estudo deu para se ter uma análise das práticas de gestão, administração da empresa, identificando práticas de humanização apesar da motivação, lideranças e outras práticas terem conceitos subjetivos foi visto que varia de indivíduo para indivíduo, de situação para situação.

As organizações que apresentam praticas humanizadas os seus trabalhadores sentem que são respeitados e sentem essenciais para um bom desempenho da organização onde se tem chances relevantes de um grande crescimento dentro da empresa.

Com o decorrer da pesquisa foi possível identificar que a literatura sobre o tema Humanização ainda está engatinhando, porém foi de suma importância ver a visão de diversos autores, com um estudo mais aprofundado onde através de conceitos e práticas abordadas sobre a humanização, qualidade de vida no trabalho, motivação, liderança foi possível ter um maior entendimento sobre o assunto, trazendo uma maior riqueza de informações na elaboração do artigo. Deseja-se que o presente artigo sirva como subsidio para outras pesquisas acerca do tema, contribuindo para que haja mais estudos, estratégias, conhecimento e técnicas para melhorar tal pratica nas organizações.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 158 p.

BRANCO, P. D.; VERGARA, S. C. **EMPRESA HUMANIZADA: a organização necessária e possível**. p. 20-30, 2001.

CAMPOS, F. V. **A humanização como diferencial competitivo nas**



empresas. 2015. Disponível em: <http://www.rhportal.com.br/artigos-rh/a-humanizaocomo-diferencial-competitivo-nas-empresas/>. Acesso em 02 jun. 2021.

CHADWICK, C; DABU, A. “**Human Resources, Human Resource Management, and the Competitive Advantage of Firms: Toward a More Comprehensive Model of Causal Linkages**” *Organization Science*, 20(1): 253–272, 2009.

CHI, C. G.; GURSOY, D. Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. **International Journal of Hospitality Management**, p. 245–253, 2009.

CHIAVENATO, I. **Comportamento Organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CUNHA, M. P.; REGO, A.; CUNHA, R. C.; Cabral-Cardoso, C. **Manual de comportamento organizacional e gestão.** 6 ed. Lisboa: Editora RH Ltda, 2007.

DAVIS, K.; NEWSTROM, J. **Comportamento Humano no Trabalho: Uma Abordagem Psicológica.** São Paulo: Pioneira, 1992.

FISCHER, A. **Um resgate conceitual e histórico dos modelos de gestão de pessoas.**

In: FLEURY, M. T. L. (Org.). *As pessoas na organização.* São Paulo, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisas.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIMA, R. F. O. **Gestão Estratégica de Pessoas – uma Ferramenta Poderosa,** VIII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2011.

LIMA, R. **Gestão humanizada reflete na relação entre colaboradores e clientes.** 2017. Disponível em: <http://www.revistamelhor.com.br/gestaohumanizada-reflete-na-relacao-entre-colaboradores-e-clientes/>. Acesso em 02 jun. 2021.

MOTTA, F. C. P.; VASCONCELOS, I. F. F. G. de. **Teoria geral da administração.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MERRIAM, S.B. **Case study research in education.** San Francisco: Jossey Bass, 2002.

MILKOVICH, G; BOURDREAU, J. **Administração de Recursos Humanos.** São Paulo: Editora, 2000. Atlas.



NEVES, A. L. **Motivação para o Trabalho**. 2.^a Edição, Lisboa: Editora RH, 2002.

PINTO, CARLOS A. M. ET AL. **Fundamentos de gestão**. 3 ed. Lisboa: Editorial Presença, 2010.

OLIVEIRA, L. Y. M. de. **Gestão de Pessoas**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

SERRANO, M. M. A Gestão de Recursos Humanos. **SOCIUS Working Papers**, 1, 2010.

SILVEIRA, V. N. S.; MIRANDA, D. L. A. **Estratégias De Gestão De Pessoas E As Abordagens Normativas**: Uma Análise Conceitual No Contexto Da Gestão Estratégica De Pessoas. XXXV Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro/RJ, pp. 1-17, 2011.

SILVA, W. R. da; RODRIGUES, C. Medianeira Cruz. **Motivação nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2007.

ULRICH , D. A new mandate for human resources. **Harvard Business Review**, Vol. 76 (1), 124-134, 1998.

YANG, C. **“The impact of human resource management practices on the implementation of total quality management - An empirical study on high-tech firms”**
The TQM Magazine, 18(2): 162-173, 2006.



PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NA PRÁTICA: Estudo de Caso da Passarela do Caranguejo

Priscyla Trindade Cavalcante
priscylatr@gmail.com

Prof. Esp. Eduardo Albuquerque de Sá
easa.17@hotmail.com

RESUMO

O planejamento estratégico tem como objetivo mostrar à empresa qual o melhor caminho a seguir, é uma ferramenta essencial para as organizações, contudo muitas empresas não se planejam e acabam tomando decisões precipitadas, prejudicando a sobrevivência da organização. Por isso é de extrema importância que a empresa faça um diagnóstico para potencializar suas forças e oportunidades e corrigir suas fraquezas e ameaças. O presente trabalho traz a elaboração do planejamento estratégico para o restaurante Passarela do Caranguejo, localizado no distrito de Jacumã, município do Conde/PB, situado na Praia de Carapibus. A metodologia trata-se de pesquisa bibliográfica, realização de entrevista e observação direta para coleta de dados. Em seguida foram analisados os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças identificadas na empresa em estudo, através da matriz SWOT, que apresenta a empresa como um todo. A ausência do planejamento estratégico está dificultando o desempenho do restaurante, traçar metas, entender seus processos e melhorá-los faz total diferença para a organização.

Palavras-chave: Planejamento estratégico. Restaurante. Matriz SWOT

ABSTRACT

The Strategic Planning aims to show the company the best way to pursue its goals. Even though many companies do not plan their decisions strategically, it is an essential tool for organization. In order not to make hasty decisions, it is extremely important for the company to carry out a diagnosis capable of maximize, in general, its strengths and opportunities and correct its weaknesses and threats. As a result, this work elaborates a strategic plan that seeks to reflect a specific organization: the "Passarela do Caranguejo" restaurant, located in the district of Jacumã, municipality of Conde/PB, located on Carapibus Beach. Its methodology consists of bibliographical research, interviewing and direct observation for data collection. Then, the strengths and weaknesses, opportunities and threats for the company were analyzed through the SWOT matrix in order to reflect the whole of the business organization. In conclusion, report how the absence of strategic planning hides the restaurant's ability to define its objectives, understanding its needs and improving its overall organization.

Key-words: Strategic Planning. Restaurant, SWOT matrix.



1 INTRODUÇÃO

Para uma empresa manter-se no mercado atual é necessário, além de seu constante aperfeiçoamento, um planejamento estratégico que a guie através de melhorias graduais na organização do negócio. Desta maneira, entender a empresa, conhecer seus processos internos de funcionamento, aquilo que precisa ser aperfeiçoado ou substituído completamente, é de grande importância para vida útil de um negócio. Esses fatores, ou melhor, a ausência deles, explicam grande parte dos motivos pelos quais várias empresas precisam fechar as portas depois de pouco tempo de funcionamento. A chave para a longevidade de um negócio, enfim, está relacionada de modo essencial ao planejamento estratégico eficaz. Segundo Pereira (2010, p. 47):

O Planejamento Estratégico é um processo que consiste na análise sistemática dos pontos fortes, ligados às competências, e fraquezas, ligadas às incompetências ou possibilidades de melhorias da organização, e das oportunidades e ameaças do ambiente externo. Seu objetivo é formular e formar estratégias e ações estratégicas com o intuito de aumentar a competitividade e seu grau de resolutividade.

Também Fischmann e Almeida (2011) definem o “Planejamento Estratégico” como uma técnica administrativa que, por meio da análise do ambiente de uma organização, cria consciência das oportunidades e ameaças, dos pontos fortes e fracos, de uma empresa em função do cumprimento de sua missão. Por meio desta consciência adquirida, o “Planejamento Estratégico” estabelece o propósito e a direção que os procedimentos organizacionais devem seguir para aproveitar ao máximo as oportunidades disponíveis e reduzir os riscos nas tomadas de decisão de uma empresa em relação ao seu futuro. Em função do que foi estabelecido, procuramos aplicar os princípios teóricos que determinam o planejamento estratégico ao caso particular de um estabelecimento comercial. Nos perguntamos: Como analisar e melhorar os processos organizacionais do restaurante “Passarela do Caranguejo” em função de um planejamento estratégico?

Trata-se de um empreendimento familiar de pequeno porte, localizado no distrito de Jacumã, município do Conde e litoral sul de João Pessoa - PB. Além do restaurante, encontramos um pequeno condomínio anexo que dispõe de nove casas para alugar. O ambiente é favorável ao veraneio e, por tanto, tem caráter sazonal. O



negócio está subordinado ao mercado turístico da região e o crescente número de pessoas que buscam aproveitar a região litorânea do nordeste brasileiro. Como indica o nome, o bar oferece pratos típicos da região litorânea. O negócio descrito está no ramo há mais de dez anos, mas mesmo assim, com a dinâmica instável do mercado, se viu entre as pequenas empresas que, por uma questão de sobrevivência, precisam procurar meios de dinamizar e agilizar os processos administrativos e logísticos que perfazem seu funcionamento. Responder a esse tipo de desafio faz parte da tarefa do planejamento estratégico do administrador. Por conseguinte, o primeiro passo é a elaboração de um planejamento geral que funcione como “prospecto inicial” para nortear as decisões táticas a serem tomadas no gerenciamento da organização em questão ou de qualquer outra.

Como vemos, a elaboração de um planejamento estratégico é fundamental para o exercício saudável da profissão de administração. Por conseguinte, o estudo dos mecanismos e ferramentas disponíveis para a execução desta tarefa são essenciais. Para responder a necessidade prática que identificamos, métodos como a “análise S.W.O.T.” estão disponíveis para o uso por parte do administrador. A análise S.W.O.T. é uma ferramenta utilizada para analisar o cenário ou ambiente da empresa e, a partir disso, conduzir a elaboração de um plano gestor sólido que responda às necessidades de cada negócio em particular. Em função disso, o método S.W.O.T. é empregado como base para a gestão e organização do planejamento estratégico das mais variadas organizações e consiste de um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente de seu funcionamento (DAYCHOUW, 2007).

Sendo o tema das estratégias de planejamento primordial dentro das organizações, surgiu o interesse no presente trabalho de analisar a aplicação da referida ferramenta de gestão no ambiente empresarial real. O restaurante “Passarela do Caranguejo”, por conseguinte, oferece o ambiente perfeito para a aplicação de forma controlada do método SWOT. no ambiente prático da vida empresarial e, com isso, a possibilidade de que possíveis limitações teóricas que envolvem o escopo da ferramenta tornem-se transparentes para os executores do trabalho.



1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Verificar a eficácia e limites da aplicação de um planejamento estratégico e análise swot em uma empresa familiar.

1.1.2 Objetivos específicos

- Registrar a caracterização da empresa estudada
- Avaliar através da análise SWOT o interno da empresa.
- Identificar os pontos fortes e fracos da empresa, oportunidades e ameaças

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Para Chiavenato e Sapiro (2009) planejar estrategicamente significa buscar a evolução sustentável e contínua da organização através da formulação e execução de estratégias de desenvolvimento. Essa evolução deve ser guiada por interesses que visem otimizar as oportunidades competitivas e reduzir os riscos e as ameaças apresentadas pelo ambiente externo. Segundo Silva (2001) o planejamento, é a parte fundamental da administração, e tem suas origens nas mais remotas civilizações, desde o momento em que o homem precisou realizar tarefas e organizar recursos disponíveis. Pode-se observar que o planejamento está inserido na sociedade desde os primórdios, levando este a ser um tema recorrente em todas as atividades que executamos.

Hindle (2002) conta que os primeiros conceitos de planejamento, embora nem reconhecidos como tal, devem provavelmente ter surgido ainda na pré-história, entre as primitivas “donas-de-casa”, que tinham que, de certa forma, ter certos conhecimentos de planejamento. O autor exemplifica que por não ter espaço e nem tecnologia para conservar alimento, era necessário programar o término do preparo da refeição para o momento que o companheiro estivesse presente, saber o



momento de enviar um dos filhos para buscar gravetos, e assim eram desenvolvidos conceitos muito semelhantes ao que hoje se chama cientificamente de planejamento, controle de orçamento, estoque, produção e logística e etc. Para Oliveira (2007), a estratégia é definida através de uma maneira adequada para se atingir de forma diferenciada as metas e os objetivos determinados, e a empresa se posicionando-se bem diante do mercado.

Portanto, o planejamento estratégico é indispensável dentro das organizações, com ele se define metas para chegar em objetivos futuros, reduzindo os riscos de ambientes externos, trazendo melhorias e resultados. Do nosso ponto de vista, o planejamento estratégico é fundamental em dois níveis: no primeiro, ele ajuda a garantir o desenvolvimento sustentável da organização e sua estabilidade futura; no segundo, ele garante a subsistência da empresa. Uma vez que o planejamento estratégico define os modos como a administração, seus gestores e colaboradores, ele mantém uma coesão entre o conjunto da empresa que contribui de forma fundamental para manter o negócio funcionando. É verdadeira a ideia de que, às vezes, pensar no futuro é fundamental para fazer o melhor possível no presente.

2.1.1. Matriz SWOT

Criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da Harvard Business School, e posteriormente aplicadas por inúmeros acadêmicos, a análise S.W.O.T. estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Através destas quatro variáveis, poderá fazer-se a inventariação das forças e fraquezas da empresa, das oportunidades e ameaças do meio em que a empresa atua. Quando os pontos fortes de uma organização estão alinhados com os fatores críticos de sucesso para satisfazer as oportunidades de mercado, a empresa será por certo, competitiva no longo prazo (RODRIGUES *et al.*, 2005).

A análise S.W.O.T. é um modelo de avaliação organizacional, no qual se identifica as forças e fraquezas, as oportunidades e ameaças da empresa, em relação à sua posição competitiva no mercado. Sendo utilizada para fazer análises de cenário (ou análises de ambiente). É um sistema simples mais de tamanha



relevância dentro das organizações. Para Ruiz (2013), a análise S.W.O.T. possibilita identificar os recursos e as capacidades que são úteis e alavancados na gestão organizacional e que em uma situação diferenciada poderiam não serem percebidos. Os recursos e capacidades são considerados valiosos, únicos e difíceis de imitar pelas outras empresas, representando vantagens competitivas sustentáveis (TAVARES, 2010). Para Oliveira (2013), os pontos fortes são aqueles que permitem a diferenciação da empresa, garantindo sua vantagem competitiva frente ao mercado, e por serem variáveis controláveis pela empresa, devem sempre ser aperfeiçoados. Já os pontos fracos são aqueles que proporcionam uma desvantagem operacional e 26 como também são variáveis controladas pela organização devem ser conhecidos e eliminados.

A análise S.W.O.T. é um modelo de avaliação organizacional, no qual se identifica as forças e fraquezas, as oportunidades e ameaças da empresa, em relação à sua posição competitiva no mercado. A análise S.W.O.T. é uma ferramenta de gestão utilizada para alavancar os pontos fortes, melhorar seus pontos fracos e trazer para organização métodos que possibilitem o crescimento, com isso usando seu diferencial competitivo, para se destacar no mercado que está sempre se atualizando.

2.2.1 Análise do ambiente interno (forças, fraquezas)

Para Chiavenato e Sapiro (2003), os critérios a serem avaliados no ambiente interno de uma empresa são: recursos financeiros, liderança, imagem de mercado (condicionamento competitivo que gera barreiras à entrada de novos competidores), tecnologia, vantagens de custo, propaganda, competência e inovação de produtos. Para, Kotler (2000), cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas. Analisam-se as competências de marketing, financeiras, de fabricação e organizacionais e classifica cada fator como uma grande força, uma força, uma característica neutra, uma fraqueza ou uma grande fraqueza.

A empresa precisa ser conhecedora dos seus pontos fracos para que, assim, tais pontos possam ser trabalhados, preferencialmente de modo preventivo, evitando um problema interno, e que outras empresas ataquem. A empresa precisa conhecer seus pontos fortes, para utilizar-se dos seus pontos fortes como diferencial



competitivo (OLIVEIRA, 2010). A análise interna serve para as empresas identificarem as áreas da organização que requerem melhorias e mudanças (BARNEY e HESTERLY, 2011). A empresa precisa detectar quais as suas deficiências, os pontos que precisam ser melhorados e os pontos que precisam ser corrigidos, evitando assim perdas para a organização (FERRELL e HARTLINE, 2009).

As organizações precisam entender seu ambiente interno, analisar seus pontos fortes e fracos, identificar onde estão os erros e buscar melhorias, sendo assim as perdas serão diminuídas e a empresa terá seu diferencial competitivo. A análise do ambiente interno possibilita à empresa obter vantagem competitiva utilizando e potencializando suas forças para aumentar participação de mercado, elaborando estratégias para minimizar ou até mesmo eliminar suas fraquezas (SILVA *et al.*, 2011). Diminuir suas fraquezas possibilita a organização ter referência e se manter no mercado podendo ter vantagens competitivas evitando assim a falência da organização. Entender seus processos e conhecer eles fazem total diferença, pois aumenta sua lucratividade e potencializa seu crescimento.

2.2.2 Forças

De acordo com Rezende (2008), as “forças” ou “pontos fortes” de uma organização são aquelas variáveis internas e controláveis que propiciam condições favoráveis para o desenvolvimento dos objetivos administrativos da empresa. Eles são, portanto, características ou qualidades da organização que devem ser perpetuados a fim de que garantam o desempenho positivo da organização. Em função disso, os “pontos fortes” devem ser amplamente explorados. Segundo Freitas (2012), às “forças” são características internas de uma empresa que podem gerar vantagens sobre os seus concorrentes, trata-se de um diferencial, facilidade na busca de determinados objetivos e etc. Com isso, pontos fortes é qualquer recurso disponível da empresa que possa ser usado para melhorar sua participação no mercado, são atributos internos que podem ser controlados e ao executá-los com maestria traz vantagens competitivas aos seus concorrentes ou uma facilidade para atingir metas e objetivos propostos.

Em função de um mercado cada vez mais competitivo, os pontos fortes de uma empresa estão muitas vezes relacionados às vantagens que ela possui em



relação aos seus concorrentes. Podemos pensar então os “pontos fortes” como diferenciais particulares daquela empresa. Faz parte, por exemplo, destes pontos fortes o *knowhow* da empresa em relação a sua área de atuação. Outro importante fator positivo para uma empresa é a capacidade de rápida mobilização operacional a fim de responder rapidamente às necessidades do mercado (PEREIRA *et al.*, 2002).

2.2.3 Fraquezas

As “fraquezas” são aquelas deficiências que, no meio empresarial, inibem a plena capacidade de desenvolvimento da organização e que devem ser superadas em função de evitar a falência dos órgãos envolvidos na instituição (MATOS, MATOS, ALMEIDA, 2007). As “fraquezas” também se caracterizam como tensões internas na estrutura da empresa que precisam ser controladas e melhoradas, pois colocam em risco toda a estrutura do negócio. Essa situação se agrava quando levamos em consideração, a concorrência e outras adversidades que estão envolvidas no jogo do mercado como um todo (FREITAS, 2012).

Conforme Martins (2007) são aspectos mais negativos da empresa em relação ao seu produto, serviço ou unidade de negócios. Devem ser fatores que podem ser controlados pela própria empresa e relevantes para o planejamento estratégico. Dessa forma, as “fraquezas” impedem o desempenho saudável de atividades essenciais da empresa e causam consequências alarmantes para a instituição em relação aos seus objetivos e necessidades de subsistência. Desta maneira, os pontos fracos devem ser observados constantemente, evitados e controlados, tendo em vista os danos que são capazes de causar à organização como um todo.

2.2.4 Análises ambientes externos (oportunidades e ameaças)

O objetivo de analisar o ambiente externo à empresa é o de buscar identificar e entender as relações existentes entre a organização e o ambiente em que está envolvida, enquanto as ameaças e oportunidades existentes, uma vez que a empresa influencia o ambiente externo e é influenciada também (RUIZ, 2013).

Segundo Cobra (2003), o ambiente externo envolve uma análise das forças macro ambientais (demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais



e culturais) e dos fatores micro ambientais (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores). Procuo identificar duas coisas: oportunidades e ameaças.

De este modo conhecer os ambientes externos, possibilita um crescimento gradual, entender os produtos e serviços que sua concorrência oferece traz total diferença no desempenho da organização, pois quando não se identifica essas oportunidades e ameaças fazem com que a empresa atrase os seus processos.

A análise externa é imprescindível para toda e qualquer empresa, pois uma oportunidade reconhecida e aproveitada proporciona aumento de lucros, já que a ameaça não detectada pode gerar grandes prejuízos à empresa. Vale ressaltar que os fatores externos não são controláveis pela empresa, por isso há a necessidade de um estudo contínuo para que a empresa estabeleça medidas preventivas e que possam responder o mais rápido possível ao ambiente externo (COSTA, 2004; OLIVEIRA, 2010).

Albuquerque *et al.* (2017), afirma que o ambiente externo se apresenta por meio de duas variáveis que podem ser gerenciadas pela empresa na busca de minimizar as ameaças e otimizar as oportunidades, em que a empresa precisa aproveitar as oportunidades, bem como amortecer os impactos gerados pelas ameaças.

Sendo assim, minimizar as ameaças e aperfeiçoar as oportunidades, traz total eficiência para o planejamento estratégico dentro da organização, pois as ameaças podem prejudicar o desenvolvimento da empresa e impactar seu posicionamento no mercado negativamente, por isso o planejamento no ambiente externo é essencial evitando então perdas futuras.

2.2.5 Oportunidades

Para Martins (2007), oportunidades são aspectos mais positivos do produto/serviço da empresa em relação ao mercado onde está ou irá se inserir. São fatores que não podem ser controlados pela própria empresa e relevantes para o planejamento estratégico. Já Ireland, Hoskisson e Hitt (2015) definem oportunidade como uma condição no ambiente geral que, se explorada de maneira efetiva, ajuda a empresa a alcançar níveis mais altos de competitividade.



A oportunidade afeta positivamente no objetivo analisado sendo assim atender aos seus clientes e as exigências do mercado fica mais fácil, embora elas estejam fora do controle da empresa, deve-se haver uma preparação mínima para o caso de ocorrerem.

Martins (2006) considera as oportunidades como chances que uma empresa tem para atender seus clientes, suprindo uma ou mais necessidades não satisfeitas pelo mercado, analisando as possibilidades de êxito do novo negócio. As oportunidades estão ligadas a lucratividade da empresa, pois podem ampliar sua receita.

Sendo assim as oportunidades visam algo futuro, dando novas chances de rentabilidade e lucratividade dentro das organizações e assim então possibilitando o crescimento no mercado, deixando sua empresa mais preparada para os riscos e ameaças.

2.2.6 Ameaças

Ameaças são aspectos mais negativos do produto/serviço da empresa em relação ao mercado onde está ou irá se inserir. São fatores que não podem ser controlados pela empresa e são relevantes para o planejamento estratégico (MARTINS, 2007).

Para Lima (2016, p.12). "as ameaças são aspectos externos que impactam diretamente a empresa e não podem ser controladas, elas podem prejudicar o desenvolvimento da organização e acarretar perda de posicionamento no mercado".

De acordo com Martins (2007), ameaças são atividades que podem levar a empresa a uma redução de receita ou até mesmo a seu desaparecimento. Estão ligadas aos concorrentes e novos cenários, desafiando a atual estratégia do empreendimento. Para evitá-las devem ser analisados seus graus de possibilidade de ocorrerem e níveis de gravidade. Para Ireland, Hoskisson e Hitt (2015), ameaça é uma condição do ambiente que pode impedir uma empresa de alcançar competitividade estratégica.

Por fim as ameaças são situações externas à empresa que podem atrapalhar o objetivo estratégico analisado, semelhante às oportunidades é



um fator que não pode ser controlado pela a organização, porém devem ser evitados pois diminui os lucros impedindo o crescimento da empresa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 TIPOLOGIAS DE PESQUISA

A tipologia da pesquisa, segundo Beuren (2006) deve ser dividida em três grupos: quanto aos objetivos, quanto aos procedimentos e quanto à abordagem do problema. Quanto aos objetivos, as pesquisas podem ser enquadradas como exploratórias descritivas ou explicativas. Já quanto aos procedimentos pode ser classificado em estudo de caso, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa de levantamento, pesquisa participante e pesquisa experimental. E finalmente, quanto à abordagem do problema pode ser definida como qualitativa ou quantitativa. Com o objetivo de esclarecer o assunto já pesquisado, com base na realidade, coletando informações obtidas e trazendo a opinião do pesquisador sem interferir nos resultados. Desta forma, a presente pesquisa, quanto a seus objetivos, é considerada descritiva, pois descreve a realidade sem interferir nela e de campo, através do entendimento livre para captar pontos relevantes do estudo (GONÇALVES; MEIRELLES, 2004).

Em relação aos procedimentos, foi utilizada durante a elaboração do referencial teórico, a pesquisa bibliográfica, que de acordo com Gil (2010, p.29): “a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos”. “A pesquisa de campo ocorre por meio da observação de fatos e fenômenos contemplados naturalmente durante a coleta de dados e no registro de variáveis relevantes, para analisá-los” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 169).

Por outro lado, a pesquisa de campo tem como meta principal o aprofundamento de uma realidade específica. É o estudo do ambiente real, realizado por meio de observações diretas para captar informações que ocorrem naquela realidade. A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que busca fazer o controle do



objetivo pesquisado. Por fim, com a abordagem do problema, esse estudo pode ser considerado qualitativo.

3.2 TIPOS DE COLETAS DE MATERIAIS

Silva (2008) aponta que após a definição do tipo de pesquisa é necessário identificar as técnicas que serão utilizadas na investigação, o autor destaca ainda que em uma mesma pesquisa podem ser utilizadas várias técnicas e métodos. Por outro lado, Gil (1999, p.128), pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”.

Existem vários procedimentos utilizados para obtenção de dados, desta forma neste trabalho foram utilizadas pesquisas bibliográficas, pesquisa de campo e o contato direto com a empresa, onde foi acompanhada por responsáveis pelos os diretores e funcionários. Com o objetivo de verificar a realidade existente e identificar a gestão organizacional analisaram-se as seguintes características analíticas: pessoas, liderança, estratégias e planos, sociedade, processos e resultados. Para a realização desta pesquisa foi utilizado o uso da ferramenta de análise S.W.O.T., para identificação de pontos fortes, pontos fracos, oportunidade e ameaças, para chegar a esse objetivo, será realizada uma pesquisa qualitativa, que visa resultados através de uma entrevista com gestores e colaboradores dentro da organização.

4 ESTUDO DE CASO – RESTAURANTE PASSARELA DO CARANGUEIJO

Após a fase de coleta de dados foi feita uma análise qualitativa, para interpretar e entender a realidade da organização. Como a empresa está inserida a muito tempo no mercado e nunca foi utilizada uma ferramenta estratégica para chegada de resultados, surgiu a oportunidade através deste trabalho e assim foi analisado, com o auxílio de uma matriz *SWOT* os pontos fortes os pontos fracos as oportunidade e ameaças.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA



Ao realizar a observação na empresa, foi possível identificar que a empresa preza pelo atendimento com qualidade aos seus clientes, buscando sempre inovar com seus deliciosos crustáceos, objetivando atender às necessidades dos seus clientes e garantindo o seu posicionamento de mercado. A diretoria busca sempre se aperfeiçoar para trazer maior comodidade para seus clientes e é claro ter um diferencial competitivo sobre as demais empresas.

A empresa que está inserida a mais de 10 anos no mercado, se atualiza a cada momento para não ficar para trás em relação às outras organizações, além disso a empresa trabalha com atendimento via *whatsapp*, que pôde-se chamar de *e-commerce* um atendimento e venda virtual para aqueles clientes que não possuem tanta disponibilidade de ir até o restaurante.

“As empresas que conseguem se destacar no setor familiar possuem bom relacionamento de trabalho, a gestão é firme, consistente e os objetivos traçados são alcançados quase que na sua totalidade” (DORNELAS, 2001). Ainda segundo Dornelas (2001), uma empresa familiar bem estabelecida não se firma somente na ajuda ou apoio financeiramente, mas também pode contar com o apoio de todos os integrantes da família na solução de problemas ou em momentos de necessidade de investimentos e tomadas de decisões importantes. Apesar do negócio ser familiar, cada membro da família tem sua devida função, a diretora e também gastrônoma cuida das áreas administrativas e é chefe de cozinha, o diretor é garçom e cuida das áreas externas e os filhos se dividem como supervisores e caixa, cada uma trabalha com competência para se chegar a grandes resultados.

4.2 HISTÓRICO

A empresa surgiu em 2008, após visualizar a necessidade de um restaurante na área, que não existia nenhuma, então elevou-se a oportunidade de empreender nesse ramo, para satisfazer a necessidade dos turistas e pessoas da região, além da realização de um sonho pessoal da fundadora de ser dona do seu próprio negócio. Floriani (2002, p. 88), afirmar que “toda empresa nasce embasada no sonho de alguém, seja este empreendedor latente, já empresário ou apenas um



aventureiro que deseja ampliar suas investidas em busca, meramente, da “sorte grande” [...] sempre com a intenção de realizar algo, de concretizar uma ideia.”

O nome Passarela do Caranguejo apareceu após uma viagem dos proprietários para Aracajú, pois visitaram uma rua famosa que tinha o mesmo nome, na mesma hora eles souberam que o nome do seu restaurante seria esse.

A organização trabalha com vários fornecedores, algumas compras são realizadas na cidade de João Pessoa-PB, e outras são com os próprios agricultores da região, o restaurante passarela do caranguejo busca sempre tudo de melhor para oferecer aos seus clientes. Após a crise do covid-19 vem se inserindo no mercado online, divulgações em mídias sociais e vendas através do WhatsApp, atendendo os turistas e moradores da região de forma rápida e com eficiência. Tem como missão, visão e valores:

Missão: ter um diferencial em atendimento com produtos de extrema qualidade, visando o bem estar e a satisfação dos seus clientes.

Visão: ser reconhecido na região como melhor restaurante de crustáceos, buscando qualidade, agilidade no atendimento e bom relacionamento com clientes, fornecedores e colaboradores.

Valores: respeitar os valores das pessoas, ter honestidade, integridade, fé e ética.

4.3 MATRIZ SWOT

Através de uma entrevista com os gestores e funcionários obteve tais resultado:

Quadro 1. Matriz SWOT da empresa em estudo

MATRIZ SWOT		
PASSARELA DO CARANGUEJO		
A	FORTALEZAS	FRAQUEZAS



N Á L I S E I N T E R N A S	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atendimento 2. Produtos de ótima qualidade 3. Localização 4. Preços competitivos 5. Fidelidade dos clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Não há controle de estoque 2. Padronização nos processos 3. Falta de mão de obra especializada 4. Ausência de um software 5. Recursos financeiros reduzido
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
A N Á L I S E E X T E R N A S	<ol style="list-style-type: none"> 1. Parceria com hotéis e bugreiros 2. Divulgação através de mídia social 3. Datas comemorativas e eventos 4. Vendas via <i>e-commerce</i> 5. Mercado em crescimento 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Novas concorrências 2. Aumento de preços por fornecedores 3. Retração da economia 4. Crise 5. Mudanças das necessidades

Fonte: autoria própria (2021)

Para Martins (2007), as forças são os aspectos mais positivos da empresa em relação ao seu produto, serviço ou unidade de negócios, devem ser fatores que podem ser controlados pela própria empresa e relevantes para o planejamento estratégico. Os pontos fortes identificados na empresa em estudo são: atendimento, produtos de ótima qualidade, localização, preços acessíveis e reconhecimento da marca.



O atendimento sempre foi o pilar primordial da empresa, pois um bom atendimento é a construção de um relacionamento sólido entre o cliente e a empresa, garantindo assim uma experiência satisfatória entre ambos. Marcante (2004) diz que, um bom produto ou serviço será sempre a base para o desenvolvimento e permanência da fidelidade do cliente. Sem ele, nenhum programa para fortalecer o relacionamento de uma empresa com seus clientes será bem sucedido. Os produtos desenvolvidos pela a organização são de ótima qualidade, as compras são feitas a agricultores da região, para se obter tudo fresquinho, o cardápio é bem variado e a sua linhagem de produção é bem rígida, acompanhada sempre da chefe.

O restaurante tem uma localização excelente, pois fica em uma das ruas que dá acesso à praia de Carapibús, além de ter um balão e placas na rua principal que sinaliza a sua entrada. A empresa em estudo tem preços competitivos aos restaurantes localizados na região, oferecendo saborosos pratos de qualidade objetivando conquistar seu público alvo, sem perder o seu valor. Para Brown (2001, p.53), “Fidelização do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à 16 organização.” Por isso a fidelização de clientes é indispensável dentro da organização, fazendo com que o consumidor se vincule ao restaurante, colocando-o em sua lista de lugares favoritos, criar a relação entre a empresa e o cliente construindo assim um relacionamento de confiança.

Em relação aos pontos fracos analisados na empresa tem-se: Não há controle de estoque, padronização nos processos, falta de mão de obra especializada, ausência de um software e recursos financeiros reduzidos.

O restaurante não tem controle de estoque, tudo é feito de forma manual verifica-se o que precisa comprar no famoso “passar o olho” e anotações, com isso existe muitas perdas por compras de alguns produtos que não são necessários.

A ausência da padronização nos processos dificulta o desempenho, pois toda empresa precisa entender seus processos e visualizar estratégias que ajudem no seu desempenho é bastante comum na região a falta de mão de obra especializada isso de certa forma prejudica a organização pois precisa de tempo para capacitação em período curto. A empresa não utiliza nenhum software tudo é escrito, essa



ferramenta vai facilitar as entradas e saídas, os pedidos o estoque e o atendimento iam ser bem mais rápido. recursos financeiros reduzidos

As oportunidades para a organização são as variáveis externas e não controladas, que podem criar as condições favoráveis para a organização, desde que a mesma tenha condições ou interesse de utilizá-las (REZENDE, 2008). As oportunidades da empresa estudada são: parceria com hotéis e bugreiros, divulgação através de mídia social, datas comemorativas e eventos, vendas via *e-commerce* e mercado em crescimento. As parcerias com hotéis e bugreiros é excelente pois ambos os lados saem ganhando, visto que os clientes sentem confiança em ir até o restaurante além disso parcerias são sempre importantes assim diminui a burocracia e reduz os custos. As divulgações das mídias sociais são feitas por meio das plataformas Instagram e Facebook, plataformas essas que só vem crescendo pois é uma forma de divulgação com baixo custo, que tem um alcance significativo. Já os eventos e datas comemorativas é algo importante, são dias que a empresa objetiva ter maior lucratividade é feito todo um planejamento para que isso aconteça, aumento de quadro de funcionários, compras em maior quantidade para assim satisfazer as necessidades dos clientes.

As vendas por meio do comércio eletrônico pode ser uma grande oportunidade para a empresa oferecer mais conforto e comodidade aos clientes. Neste contexto, as empresas que investem ou pretendem investir no comércio eletrônico, precisam criar um vínculo maior com seus clientes e buscar sempre um diferencial competitivo que a destaque no mercado concorrente, aumentando suas vendas e seus lucros (DINIZ et al. 2011). O mercado em crescimento é um ótimo momento para potencializar as vendas, criar estratégias e buscar inovação que lhe diferencie da concorrência.

Já em relação às ameaças identificadas têm-se: novas concorrências, aumento de preços por fornecedores, retração da economia, crise e mudanças das necessidades. O surgimento de novas empresas do ramo alimentício vem crescendo, com isso surge os novos concorrentes, já que o segmento de restaurantes não apresenta nenhuma restrição à sua entrada, assim facilita novas empresas que vendem produtos substituídos ao da empresa analisada, para tal empresa precisa estudar cada vez mais o mercado e assim oferecer uma resposta e uma inovação nos seus produtos e serviços oferecidos. O aumento de preços por



fornecedores é algo que assusta a empresa, pois aumenta os custos e isso não é bom, tem que se buscar estratégias de pesquisas de preços e fornecedores que lhe traga oportunidades de otimização e diminuição de gastos.

A retração da economia é algo externo que atinge a empresa diretamente, visto que é uma fase de retração geral na atividade econômica, com isso se a empresa não tiver boas estratégias para passar por esse ciclo pode até chegar à falência. Viver a crise não é nada fácil, por isso estar atento às fases é fundamental, se reinventar em meio à crise é o que lhe faz diminuir o impacto causado por tal.

Prado (2013, p. 40) sugere que se monitore diariamente o que seus consumidores falam de sua marca, que saiba ouvir com equilíbrio as críticas e aprender com elas, afinal, é o consumidor alertando sobre um problema, e, muitas vezes, ele poderá trazer uma solução. É importante a empresa estar atenta às mudanças das necessidades dos consumidores, visto que as pessoas mudam constantemente, se aperfeiçoar aos padrões exigidos é fundamental para o constante crescimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O planejamento estratégico é uma ferramenta de gestão que auxilia a empresa a entender seus processos, assim identificando as oportunidades e ameaças do seu ambiente externo e analisar seus pontos fortes e seus pontos fracos dentro da organização, com isso buscar aperfeiçoar seus produtos e serviços e melhorar de acordo com as necessidades dos seus clientes. Além disso possibilita o desenvolvimento de medidas mitigadoras que possam agir diretamente no processo ou no problema, objetivando um melhor desempenho organizacional e uma análise do mercado e seus concorrentes.

Através da entrevista feita aos funcionários e gestores a fim de conhecer a realidade da empresa, apesar da organização não conter um planejamento estruturado e definido, o restaurante Passarela do Caranguejo consegue-se manter no mercado a muitos anos, priorizando principalmente o atendimento e produtos de qualidade. Entretanto através da matriz *swot* analisou-se pontos fracos que deverão ser corrigidos para que a organização potencialize seus lucros, E pontos fortes que



precisam ter um foco maior para assim continuar construindo e aperfeiçoando constantemente.

É aconselhável que a empresa defina e estabeleça um planejamento estratégico para observar quais processos faz com maestria e quais são necessárias melhorias, adotando um modelo de gestão através da padronização dos processos internos, definição de tarefas, estabelecimento de metas organizacionais e que realize periodicamente um diagnóstico organizacional.

É importante que a empresa se inove, e a utilização de ferramentas que potencialize suas vendas, é primordial. Com isso passar a ter um software que ajude com relatórios sobre como anda o desempenho da organização, para assim trazer resultados extraordinários dentro organização evitando perdas, e aumentando os lucros.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Jessé Valente et al. **Utilização Da Análise S.W.O.T. Para A Elaboração Da Estratégia Mercadológica.** Maiêutica-Estudos Contemporâneos em Gestão Organizacional, v. 5, n. 1, 2017.

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W.S. **Administração estratégica e vantagem competitiva:** conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

BEUREN, Ilse Maria (org). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade:** teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006

BROWN, S. A. CRM customer relationship management: uma ferramenta estratégica para o mundo e-business. São Paulo: Makron Books, 2001

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico:** Fundamentos e aplicações. 2º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico:** fundamentos e aplicações. 1. ed. 13º tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COBRA, Marcos. **Consultoria em Marketing Manual do Consultor.** 1. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003

COSTA, J. G. C. **Planejamento estratégico como ferramenta de gestão.** Revista Adcontar, Belém, 2004.

DAYCHOUW, Merhi. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento.** 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.



DINIZ, Letícia Lelis et al. **O Comércio Eletrônico como Ferramenta Estratégica de Vendas para Empresas**. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3., 2011, Lins, SP. Anais.... São Paulo: Unisalesiano, 2011. p. 1-13.

Disponível em:

<<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0093.pdf>. Acesso em: 02.de jun. 2021.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégica de Marketing**.4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FISCHMANN, A.A.; ALMEIDA, M.I.R. **Planejamento Estratégico na Prática**. São Paulo: Atlas 2011.

FLORIANI, Oldoni Pedro. **Empresa familiar ou... Inferno familiar?** Curitiba: Juruá, 2002.

FREITAS, M. da. S. **Planejamento Estratégico**: aplicando uma Análise S.W.O.T. na empresa Auto SuecoCO, Brasília, 2012. Monografia apresentada a Universidade de Brasília (UnB) - Bacharel em Administração, Brasília, D.F., 2012, 46 páginas. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3904/1/2012_MarcosdaSilvaFreitas.pdf>. Acesso em: 26 de abr 2021.

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

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, C. A., MEIRELLES, A. M. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

HINDLE, Tim. **Tudo sobre administração**. São Paulo: Editora Nobel, 2002.

IRELAND, R. Duarte; HOSKISSON, Robert E.; HITT, Michael A. **Administração Estratégica**. São Paulo: Cengage, 2015

KICH, Juliane I. Franceso; PEREIRA, Maurício Fernandes. **Planejamento Estratégico**: Os Pressupostos Básicos para uma Implantação Eficaz. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**.10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000



LIMA, R. C. de. **Análise S.W.O.T.:** Ferramenta para tomada de decisões: Um Estudo de Caso na Cerâmica Soledade Ltda, Campina Grande, 2016. Trabalho de Conclusão de Curso – TCC apresentado ao Departamento do Curso de Ciências Contábeis, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do Grau de Bacharel de Ciências Contábeis, Campina Grande, 2016, 18 páginas.

MARCANTE, P. R. **Fidelização do cliente.** (2004). Disponível em: <www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/DowContador>. Acessado 03 de jun 2021.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Marcos Amâncio P. **Gestão Educacional:** planejamento estratégico e marketing. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MATOS, José Gilvomar R.; MATOS, Rosa Maria B.; ALMEIDA, Josimar Ribeiro de. **Análise do Ambiente Corporativo:** do caos organizado ao planejamento. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

OLIVEIRA, D. P.R. de. **Estratégia empresarial & vantagem competitiva:** como estabelecer, implementar e avaliar. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico:** conceitos, metodologia e práticas. 24 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico:** conceitos, metodologia e prática. 28. ed. São Paulo: Atlas, 2010

PEREIRA, Fernando Flávio Pessôa. et al. **A Prática da Gestão do Conhecimento em Empresas Públicas.** 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2002.

PEREIRA, M. F. **Planejamento Estratégico:** teorias, modelos e processos. São Paulo: Atlas, 2010.

PRADO, Elisa Miranda. **Imagem & Reputação na era da transparência.** São Paulo: Aberje Editorial, 2013.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento Estratégico para Organizações:** públicas e privadas. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento Estratégico para Organizações:** públicas e privadas. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

RUIZ, Roberto, **Gestão estratégica:** uma análise da implementação em uma empresa de energia de grande porte. 2013. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração). Fundação cultural Pedro Leopoldo, 2003



RUIZ, Roberto, **Gestão estratégica**: uma análise da implementação em uma empresa de energia de grande porte. 2013. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração). Fundação cultural Pedro Leopoldo, 2003.

SILVA, Andréia Aparecida et al. **A utilização da matriz S.W.O.T. como ferramenta estratégica** – um estudo de caso em uma escola de idioma de São Paulo. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, v. 8, 2011.

SILVA, Antônio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da Pesquisa Aplicada à Contabilidade**. Ed.2°. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA, Reinaldo Oliveira. **Teorias da administração**. São Paulo: Editora Pioneira Thomsom Learning, 2001.



QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO:

Um estudo de caso com técnicos de enfermagem e enfermeiros do Hospital Municipal Ana Virgínia

Kenedy Correia da Silva
kenedy.correia@hotmail.com

Prof. Me. Luciano de Santana Medeiros
lucianomedeirosadm@gmail.com

RESUMO

A qualidade de vida no trabalho (QVT) é uma forma humanizada que as organizações buscam para melhoria do desempenho dos funcionários, deste modo, a QVT tem por finalidade aumentar a evolução da cultura organizacional para manter o desenvolvimento da empresa. O presente estudo teve como objetivo geral investigar a qualidade de vida no trabalho dos funcionários de enfermagem (técnicos e enfermeiros) do Hospital Municipal Ana Virgínia do Município de Caaporã-PB. Através de um estudo de caso e pesquisa de campo, investigou-se a qualidade de vida no trabalho dos funcionários que trabalham no setor de enfermagem e dos técnicos administrativos com um total de 19 participantes. Os dados da pesquisa foram obtidos através da aplicação de um questionário adaptado do Modelo de Walton, com 24 perguntas divididas em 08 dimensões: compensação justa e adequada, condições de trabalho, uso das capacidades no trabalho, oportunidades que você tem no trabalho, integração social no trabalho, constitucionalismo, espaço que o trabalho ocupa em sua vida e relevância social e importância do seu trabalho. A investigação indicou que a dimensão melhor avaliada no estudo foi a que investigou o uso das capacidades no trabalho e a menor avaliada foi a que investigou as oportunidades que tinham no trabalho. Os resultados do estudo apontaram que os funcionários estão nem satisfeitos, nem insatisfeitos com a sua qualidade de vida no trabalho, o que indica uma satisfação média.

Palavras-chaves: Gestão de pessoas. Qualidade de vida no trabalho. Modelo de Walton.

ABSTRACT

The quality of life at work (QVT) is a humanized way that organizations seek to improve the performance of employees, thus, QVT aims to increase the evolution of the organizational culture to maintain the company's development. The present study aimed to investigate the quality of life at work of nursing staff (technicians and nurses) at the Ana Virgínia Municipal Hospital in the city of Caaporã-PB. Through a case study and field research, the quality of life at work of employees working in the nursing sector and administrative technicians was investigated with a total of 19 participants. The survey data were obtained by applying a questionnaire adapted from the Walton Model, with 24 questions divided into 08 dimensions: fair and adequate compensation, working conditions, use of skills at work, opportunities you



have at work, social integration at work, constitutionalism, space that work occupies in your life and social relevance and importance of your work. The data indicated that the dimension best evaluated in the study was the one that investigated the use of skills at work and the least evaluated was the one that investigated the opportunities they had at work. The study results indicated that employees are neither satisfied nor dissatisfied with their quality of life at work, which indicates an average satisfaction.

Keywords: People management. Quality of life at work. Walton model.

1 INTRODUÇÃO

Ao passar dos anos, a qualidade de vida no trabalho vem ganhando destaque, tanto de forma operacional nas organizações como em relação à vida do trabalhador dentro das empresas, sendo assim, houve mudanças que permitiram aprimorar métodos de apoio ao aumento de produtividade das organizações, bem como das pessoas envolvidas para o alcance da missão, das metas e dos resultados. Deste modo, a qualidade de vida no trabalho (QVT), busca melhorar as atividades organizacionais dos funcionários para evitar danos tanto ao psicológico quanto ao físico.

Para Walton (1973) a QVT é o atendimento de necessidades e aspirações humanas, calçado na ideia de humanização e responsabilidade social da empresa para com o funcionário. Sendo assim, os fatores que implicam na QVT envolvem os aspectos físicos, ambientais e psicológicos, tudo isso decorre da situação do funcionário com relação ao local de trabalho (RIBEIRO, SANTANA, 2015).

Diante dos avanços tecnológicos, onde para se manter no mercado as empresas devem buscar a qualidade, produtividade e competitividade, isso fica perceptível diante da necessidade de melhorar o entendimento e participação dos colaboradores nos processos organizacionais, vislumbrando a promoção da QVT, onde é imprescindível investir na satisfação e comprometimento dos funcionários dentro da organização (ROCHA, 2007).

Atualmente um dos principais problemas das organizações é a falta de observação da qualidade de vida de seus funcionários, esse é um fator que desmotiva os colaboradores durante suas atividades, contudo a solução para esse caso é que as organizações repensem e promovam a qualidade de vida no trabalho, no intuito de conseguir aumentar a produtividade e desempenho da empresa. Diante desse contexto, surge o seguinte questionamento: **Como os profissionais de**



enfermagem do Hospital Municipal Ana Virgínia percebem a qualidade de vida no trabalho?

O tema qualidade de vida no trabalho foi escolhido pelo pesquisador pelo interesse do mesmo em compreender como essa temática está relacionada com o aumento da produtividade. Esta pesquisa é importante para a empresa investigada, pois poderá contribuir para que ela possa entender quais os aspectos organizacionais que impactam a qualidade de vida dos seus funcionários e as melhorias que precisam ser feitas nesse sentido. Para o hospital municipal, esta pesquisa é relevante por ampliar o acervo bibliográfico da área, com destaque para a qualidade de vida no trabalho dos profissionais de enfermagem.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo geral

Investigar a qualidade de vida no trabalho dos funcionários de enfermagem (técnicos e enfermeiros) do Hospital Municipal Ana Virgínia do Município de Caaporã-PB.

1.1.2. Objetivos específicos

- Apresentar as dimensões do modelo de qualidade de vida no trabalho de Walton.
- Descrever a percepção dos funcionários quanto à QVT de acordo com o modelo de Walton;
- Comparar os resultados obtidos nas 08 dimensões investigadas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITO E EVOLUÇÃO DA QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO



Em Londres, durante os meados de 1950, o psicólogo chamado Eric Trist e seus cooperadores do *Tavistok Institute*, resolveram avaliar as pessoas, bem como seus trabalhos e a organização, iniciando assim um estudo sobre qualidade de vida no trabalho (QVT). Contudo, em meados de 1960 foi que essa pesquisa tomou força, mensurando as mudanças conscientizadas na organização do trabalho para diminuir os efeitos negativos ao trabalhador e conseguir assim obter o êxito dentro da organização, implicando em efeitos negativos correlacionados à saúde física, mental e até mesmo segurança e satisfação dos seus funcionários (TOLFO; PICCININI, 2001).

Em meados de 1974, foi instaurada uma crise econômica, incidindo na exclusão da QVT, entretanto, em 1979 levantaram-se questionamentos sobre esse assunto nos Estados Unidos e no Japão, em decorrência de competição financeira. Os Estados Unidos perderam a competição industrial para o Japão, evidenciando uma análise de comportamento da organização de outros países, tendo por finalidade analisar o estilo de gestão para conseguir êxito na produtividade diante da qualidade de vida no trabalho. Contudo, no Brasil, a QVT trouxe consigo uma preocupação das organizações, tendo a mesma necessidade de competição, porém houve a necessidade de importação dos produtos estrangeiros, favorecendo a essa competição e melhorias da QVT (FERNANDES, 1996).

Sendo assim, a qualidade de vida no trabalho é uma forma de melhorar as condições de trabalho para os funcionários, deste modo, Limongi-França (1997) narra que a QVT traduz uma busca de entendimento na organização para seus funcionários, levando em consideração tanto o psicológico quanto o social de cada indivíduo dentro da organização, sendo considerado uma união organizacional que tende a ter prosperidade dentro do setor de trabalho. Entretanto, Vasconcelos (2001, p. 25) informa que a “QVT é o conjunto das ações de uma empresa que envolvem a implantação de melhorias e inovações gerenciais e tecnológicas no ambiente de trabalho”.

Para Rodrigues (1995 *apud* Rocha, 2007), a qualidade de vida no trabalho é um sistema de ideias com foco nos valores sociais que originaram a democratização industrial e uma gestão participativa dentro das empresas. Contudo, para Ribeiro e Santana (2015), a QVT é como a união de fatores emocionais, físicos e mentais, que equilibram e satisfazem os funcionários. Segundo Tolfo e Piccinini (2001, p. 167) a



QVT “engloba aspectos analisados anteriormente como motivação, satisfação, condições de trabalho, estilos de liderança, entre outros. Relacionados a esses aspectos, a lista de fatores que se constituem em pontos positivos e negativos do trabalho é bem ampla”.

Para Chiavenato (2014, p. 420) “a qualidade do trabalho elevada conduz a um clima de confiança e respeito mútuo, no qual as pessoas tendem a aumentar as contribuições e elevar as oportunidades de êxito psicológico, enquanto a administração tende a reduzir mecanismos rígidos de controle social”. Diante do contexto acima, fica possível identificar vários entendimentos ao longo dos anos sobre QVT, porém a evolução de formas de tratamento entre a organização e os funcionários se modificaram diante da necessidade de cada época, como descreve o quadro 1, que informa a evolução dos conceitos de QVT.

Quadro 1- Evolução do conceito de QVT

CONCEPÇÕES EVOLUTIVAS DO QVT	CARACTERÍSTICAS OU VISÃO
QVT como uma variável (1959 a 1972)	Reação do colaborador ao trabalho. Investigava-se como melhorar a qualidade de vida no trabalho.
QVT como uma abordagem (1969 a 1974)	O foco era o indivíduo antes do resultado organizacional; mas, ao mesmo tempo, buscava-se trazer melhorias tanto ao empregado como à direção.
QVT como um método (1972 a 1975)	Um conjunto de abordagens e métodos para melhorar o ambiente empregatício e tornar o espaço mais produtivo e satisfatório. QVT era vista como sinônimo de grupos autônomos de trabalho, enriquecimento de cargo ou desenho de novas plantas com integração social e técnica.
QVT como um movimento (1975 a 1980)	Declaração ideológica sobre a natureza do trabalho e as relações dos colaboradores com a organização. O termo “administração participativa” e “democracia industrial” eram frequentemente ditos como ideias do movimento QVT.
QVT como tudo (1979 a 1982)	Como panaceia contra a competição estrangeira, ausência de qualidade, baixas taxas de produtividade, queixas e outros problemas organizacionais.



QVT como nada (futuro)	No caso de alguns projetos de QVT fracassarem no futuro, não passará de um “modismo” momentâneo.
------------------------	--

Fonte: (FERNANDES, 1996, p. 42).

Sendo assim, a contextualização sobre a QVT tende a melhorar a vivência dos funcionários nas organizações, tendo por finalidade levar motivação para suas atividades, e em consequência elevar o desempenho organizacional como fator principal para a produtividade, excelência nas atividades e desenvolvimento financeiro da empresa.

2.1.1 Indicadores de qualidade no trabalho

Diante do levantamento teórico de QVT, deve-se considerar os indicadores de qualidade no trabalho, onde sua finalidade torna-se avaliar a QVT na visão do funcionário. Deste modo, o pesquisador William Westley, em 1979, dividiu os aspectos internos e externos da organização em categorias: econômica, política, psicológica e sociológica (ROCHA, 2007). O quadro 02 descreve de forma simplificada esses indicadores e suas categorias relacionadas à qualidade de vida no trabalho.

Quadro 2- Indicadores de qualidade de vida no trabalho segundo Westley, 1979.

CATEGORIAS			
ECONÔMICO	POLÍTICO	PSICOLÓGICO	SOCIOLÓGICO
Equidade Salarial	Segurança Emprego	Realização Potencial	Participação nas Decisões
		Nível de Desafio	
Remuneração Adequada	Atuação Sindical	Desenvolvimento Pessoal	Autonomia
Benefícios	Retro informação	Desenvolvimento Profissional	Relacionamento Interpessoal
Local de Trabalho	Liberdade de Expressão	Criatividade	
Carga Horária	Valorização do Cargo	Auto Avaliação	Grau de Responsabilidade
Ambiente Externo	Relacionamento com a Chefia	Variedade de Tarefa	
		Identificação com a Tarefa	Valor Pessoal

Fonte: Adaptado de Rocha (2007).



Em meados de 1983 foram definidos os indicadores por Davis e Werther, em três categorias, sendo elas: fatores ambientais, organizacionais e comportamentais. Os ambientais relacionam-se à sociedade, disponibilidade e habilidades, já os organizacionais se referenciam à projeção, identificação e especificação do cargo, todavia, os comportamentais propagam a autonomia e responsabilidade no setor de trabalho pelo funcionário (ROCHA, 2007). Sendo assim, os indicadores favorecem ao entendimento sobre as necessidades do trabalhador, mediante a categorias específicas e que compõem as necessidades do ser humano que trabalha, a fim de melhorar a qualidade de vida no trabalho.

2.2 PRINCIPAIS MODELOS DE QVT

A QVT tem alguns modelos que surgiram com a necessidade das organizações e seus colaboradores ao longo dos anos para dispor de dados de satisfação dos funcionários. Sendo reconhecidos três modelos, sendo eles: os conceitos de Nadler e Lawler, de Hackman e Oldhan, assim como o de Walton que está sendo utilizado nesta pesquisa.

2.2.1 Modelo de Nadler e Lawler

O início dos anos 80 foi marcado por uma mudança de paradigma em relação aos programas de qualidade de vida nas organizações com duas posições antagônicas: de um lado os gestores que apostavam e investiam em programas de qualidade de vida e do outro, aqueles que não se preocupavam. Nesse contexto, Nadler e Lawler priorizaram conceituar qualidade de vida no trabalho através de 04 indicadores que deveriam contemplar a produtividade e o bem-estar das pessoas, incluindo as esferas psicológica, ambiental, econômica e organizacional. O quadro 3, descreve o modelo de Nadler e Lawler, onde demonstra os seus quatro aspectos da qualidade de vida no trabalho: participação dos funcionários, reestruturação do trabalho, inovação no sistema de recompensas e melhoria no ambiente de trabalho (CHIAVENATO, 2004).

**Quadro 3-** Categorias conceituais de Nadler e Lawler para QVT

ASPECTOS	INDICADORES
Participação dos funcionários.	Nas decisões que os afetam.
Reestruturação do trabalho.	Pelo enriquecimento de tarefas e da doação de grupos autônomos de trabalho.
Inovação no sistema de recompensas.	Para influenciar o clima organizacional.
Melhora no ambiente de trabalho.	Quanto a condições físicas e psicológicas e flexibilidade no horário e local de trabalho.

Fonte: (CHIAVENATO, 2004).

Para Nadler e Lawler (1983) as empresas buscam melhorias no cotidiano dos funcionários dentro das organizações, considerando fatores biológicos, bem estar físico e saúde dos funcionários, para que consigam atingir as metas tanto em grupo quanto pessoal, através do bom relacionamento e da convivência social dentro e fora do ambiente de trabalho. Sendo assim, este modelo descreve os desafios das empresas para ofertar adequações às necessidades dos funcionários, tendo em vista que se torna imprescindível identificar os fatores que afetam a relação entre empregados, empregadores e empresas no exercício de suas atribuições e em seu ambiente de trabalho (WALTON, 1973).

O modelo de Nadler e Lawler transmitem os aspectos bem como os indicadores de melhorias de preceitos para a qualidade de vida no trabalho, favorecendo assim a diminuição descasos de doenças ocupacionais e insatisfação por parte dos trabalhadores.

2.2.2 Modelo de Hackman e Oldhan

O quadro 4 apresenta o modelo de Hackman e Oldhan, onde informa a QVT e suas dimensões acerca de cargos que podem afetar tanto a vida pessoal, quanto profissional prejudicando a qualidade de vida (CHIAVENATO, 2004).

**Quadro 4-** Categorias conceituais de Hackman e Oldhan para QVT

DIMENSÕES	INDICADORES
Variedade de habilidades	O cargo deve requerer várias e diferentes habilidades, conhecimentos e competências da pessoa.
Identidade de tarefa	O Trabalho deve ser realizado do início até o fim para que a pessoa possa perceber que produz um resultado palpável.
Significado de tarefa	A pessoa deve ter uma clara percepção de como o seu trabalho produz consequências e impactos sobre o trabalho dos outros.
Autonomia	A pessoa deve ter responsabilidade pessoal para planejar e executar as tarefas, autonomia própria e independência para desempenho.
Retroação do próprio trabalho	A tarefa deve proporcionar informação de retorno à pessoa para que ela própria possa auto avaliar seu desempenho.
Retroação extrínseca	Deve haver o retorno proporcionado pelos superiores hierárquicos ou clientes a respeito do desempenho na tarefa.

Fonte: (CHIAVENATO, 2004, p.423).

Este modelo é pautado como um instrumento de diagnóstico do setor de trabalho, que permite avaliar as inúmeras características do trabalho, bem como das reações dos trabalhadores às suas atividades laborais e da importância do crescimento profissional tendo em vista o desenvolvimento trabalhista (HACKMAN; OLDHAM, 1975). Sendo assim, o modelo de Hackman e Oldham é baseado no trabalho em si e não em recompensas administrativas, a fim de poder efetuar uma análise das dimensões das tarefas, estado psicológico, resultados pessoais e de trabalho, facilitando assim, a análise da QVT por dessas variáveis (GUIMARÃES, 2001).

O modelo de Hackman e Oldhan favorecem ao entendimento de dimensões que podem indicar medidas de melhorias na qualidade de vida no trabalho, a fim de mensurar danos e optar por meios de solução dos problemas afetados na vida do trabalhador no ambiente de trabalho.



2.2.3 Modelo de Walton

O quadro 5 informa o modelo de Walton que contém oito critérios que determinam os níveis de satisfação, bem como o desempenho dos funcionários dentro das organizações (CHIAVENATO, 2004).

Quadro 5 - Categorias conceituais de Walton para QVT.

CRITÉRIOS	INDICADORES
Compensação justa e adequada	Salário adequado, equidade interna e equidade externa.
Condições de trabalho	Jornada de trabalho, carga de trabalho, ambiente físico, material e equipamentos e ambiente saudável.
Uso e desenvolvimento de capacidades	Autonomia, significado da tarefa, identidade da tarefa, variedade das tarefas e retroação e retro informação.
Oportunidade de crescimento e segurança	Possibilidade de carreira, crescimento profissional e segurança do emprego.
Integração social na organização	Relacionamentos interpessoais e grupais, igualdade de oportunidades e senso comunitário.
Constitucionalismo	Respeito às leis e direitos trabalhistas, privacidade pessoal, liberdade de expressão e normas claras da organização.
O trabalho e o espaço total da vida	Papel balanceado do trabalho na vida pessoal e estabilidade de horários.
Relevância social da vida no trabalho	Imagem da empresa, responsabilidade social da empresa, responsabilidade social pelos produtos e serviços e responsabilidade social pelos empregados.

Fonte: Walton *apud* Chiavenato (2004, p.423).

Para Walton (1973) a insatisfação prejudica tanto o ambiente de trabalho quanto a vida pessoal dos trabalhadores, trazendo frustração, monotonia e raiva, promovendo assim o descontentamento do funcionário com a empresa, tendo em vista esse fator, foi possível adquirir dados de conhecimentos sobre qualidade de vida do trabalhador para assim, eliminar ou reduzir a insatisfação ou identificar ações que prejudiquem a QVT.



Deste modo, a QVT pode ser avaliada através do grau de satisfação ou bem estar dos funcionários diante dos seus aspectos e variações do setor de trabalho (WALTON, 1973). Perante o contexto, torna-se relevante informar que este estudo foi elaborado através deste modelo, sabendo que ele pode ser utilizado em qualquer organização, contudo, deve-se levar em consideração as especificações de cada empresa ou de seu ramo de atividade, bem como a sua situação socioeconômica.

2.3 QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO E A GESTÃO DE PESSOAS

Para Gil (2011) a gestão de pessoas tem como função a colaboração das pessoas envolvidas nas atividades da organização, para que seja alcançado os objetivos tanto da empresa quanto dos funcionários.

Se tratadas como recursos, as pessoas precisam ser administradas, para obter-se delas o máximo rendimento possível. Consequentemente, tendem a ser consideradas parte do patrimônio da organização. Propõem, então, os críticos que as pessoas sejam tratadas como parceiros da organização. Como tais, passariam a ser reconhecidas como fornecedoras de conhecimento, habilidades, capacidades e, sobretudo, o mais importante aporte para as organizações: a inteligência (GIL, 2011, p. 23)

Diante deste contexto, torna-se evidente que a parceria entre funcionários e organização faz com que a gestão de pessoas tenha coerência e prosperidade, isso implica na melhoria da QVT, bem como no aumento da produtividade e consequentemente no financeiro da empresa. O quadro 6 descreve os seis processos de alcance para gestão de pessoas.

Quadro 6 - Os seis processos da Gestão de Pessoas

PROCESSOS	DESCRIÇÃO
Agregar pessoas	É o processo utilizado para encontrar novas pessoas para a empresa, incluindo o recrutamento e seleção de profissionais.
Aplicar pessoas	Esse processo desenha as atividades que as pessoas realizarão na empresa, tendo a função de orientar e acompanhar seu desempenho.
Recompensar pessoas	Esse processo é utilizado para que os colaboradores sintam-se recompensados e também como incentivo para as pessoas satisfazerem suas necessidades individuais.
Desenvolver pessoas	Esse quarto processo de Gestão de Pessoas é voltado a capacitar e



	desenvolver o grupo de colaboradores, por meio de treinamentos, cursos, palestras e programas que os ajudem a crescer em suas carreiras.
Manter pessoas	Este processo é também responsável por diminuir o índice de turnover da empresa.
Monitorar pessoas	Acompanhar e controlar as atividades dos profissionais, verificando sempre seus resultados individuais. Isso é o que faz o processo de monitoramento de pessoas.

Fonte: (MARQUES, 2019).

A qualidade de vida no trabalho se insere no processo de manter pessoas. Para Chiavenato (2014) as pessoas compõem a principal parte ativa da empresa. Desse modo, se a organização trabalha com relação interpessoal coerente e com uma gestão democrática ativa, torna-se algo promissor para ela mesma, pois, impulsiona a cultura organizacional e filosofia da empresa, de se trabalhar voltando ao bem comum, levando sempre em consideração a QVT.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPOS DE PESQUISA

De acordo com a tipologia proposta por Vergara (2006), esta pesquisa é classificada quanto aos fins como descritiva e quanto aos meios de investigação, estudo de caso e de campo. Em relação a sua natureza é classificada como um estudo qualitativo e quantitativo. Segundo Silva e Menezes (2000, p. 21) “a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Contudo, evidencia a coleta de dados por meio de questionário e observação dos resultados através de uma observação sistemática. Já a pesquisa de campo é “utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para qual se procura uma resposta, uma hipótese, que se quer comprovar, ou, ainda descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 186). Segundo Knechtel (2014, p. 93), a pesquisa quantitativa é uma “pesquisa que atua sobre um problema humano ou social, é baseada no teste de uma teoria e composta por variáveis quantificadas em números, as quais são analisadas de modo estatístico com o objetivo de determinar se as generalizações previstas na teoria se



sustentam ou não”. Esta investigação também é classificada como qualitativa que tem por finalidade caracterizar a quantificação dos dados e informações bem como o tratamento dos referidos, de forma estatística (RICHARDSON, 1999).

Sendo assim, o presente estudo se baseia na pesquisa descritiva onde implica na necessidade de absorção de dados, deste modo, os mesmos foram obtidos através da pesquisa de campo, sendo analisados de forma qualitativa e quantitativa, a fim de desenvolver uma análise coerente sobre a temática.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

Esta pesquisa foi realizada no Hospital e Maternidade Ana Virgínia, localizado na cidade de Caaporã-PB. O hospital conta com 70 funcionários entre médicos, enfermeiros, biomédicos, fisioterapeutas, fonoaudiólogos, nutricionistas, auxiliares de serviço geral, copeiras, motoristas, recepcionistas, auxiliares administrativos, diretores e vigilantes. Para essa pesquisa selecionou-se uma amostra por acessibilidade do setor de enfermagem e dos técnicos administrativos que contam com um total de 30 funcionários. Foram distribuídos 30 questionários e retornado 19 respondidos e válidos, sendo esta a amostra desta pesquisa. Os entrevistados responderam ao questionário de forma remota através do *Google Forms*, durante o mês de março de 2021, sendo 10 enfermeiros e 09 técnicos de enfermagem.

3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário adaptado do Modelo de Walton, com 24 perguntas divididas em 08 dimensões: (1) compensação justa e adequada, (2) condições de trabalho, (3) uso das capacidades no trabalho, (4) oportunidades que você tem no trabalho, (5) integração social no trabalho, (6) constitucionalismo, (7) espaço que o trabalho ocupa em sua vida e (8) relevância social e importância do seu trabalho. Além de dispor de 02 (duas) questões abertas, para analisar os anseios motivacionais e operacionais para um bom desempenho e atuação junto ao órgão público. Para as respostas foram utilizadas uma Escala de Likert de 04 pontos, sendo: 1 – Muito Insatisfeito; 2 – Insatisfeito; 3- Nem



satisfeito/Nem insatisfeito 4 – Satisfeito; 5 – Muito satisfeito, sendo expostos os resultados numa tabela.

3.4 AMBIENTE DE PESQUISA

O Hospital e Maternidade Ana Virgínia localiza-se na cidade de Caaporã na Paraíba, iniciou com uma Associação Filantrópica na gestão do ex-prefeito Amaro José dos Santos (1973 a 1976) e atualmente é administrado pela gestão pública municipal, contendo 40 leitos e oferecendo à comunidade serviços específicos como: ultrassonografia, cardiologia, obstetrícia, clínica médica e pediátrica, bem como serviços laboratoriais e fisioterapêuticos (LIMA, 2003). Deste modo, o Hospital Ana Virginia, dispõe de uma infraestrutura conservada composta por: recepção, triagem, sala de espera, urgência, internamento, dormitório, sala de auditoria, direção, setor administrativo, policlínica, laboratório, centro de materiais e esterilização, expurgo, Serviço de Atenção Domiciliar (SAD) e farmácia, além de um corpo clínico e administrativo qualificado para atendimento às necessidades de saúde pública do município.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A seguir será apresentada a análise de dados desta pesquisa iniciando pela explicação do modelo teórico utilizado, em seguida a apresentação da percepção dos funcionários do hospital quanto a sua qualidade de vida no trabalho. E por fim, a comparação dos resultados obtidos de acordo com as 08 variáveis investigadas do Modelo de Walton.

4.1 MODELO TEÓRICO UTILIZADO NA PESQUISA DE QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO

A realidade da qualidade de vida no trabalho pode ocasionar fatores positivos ou negativos no ambiente profissional dos trabalhadores que impactam diretamente na sua saúde e desempenho da organização (OLIVEIRA, 2006). Sendo assim, o modelo teórico utilizado nesta pesquisa sobre a qualidade de vida no trabalho dos funcionários do Hospital e Maternidade Ana Virgínea foi o Modelo de Walton. Este



modelo contempla 08 dimensões que impactam na qualidade de vida no trabalho, sendo elas: compensação justa e adequada, condições de segurança e saúde no trabalho, utilização e desenvolvimento de capacidades, oportunidades de crescimento contínuo e segurança, integração social na organização, constitucionalismo, trabalho e espaço total de vida, relevância social da vida no trabalho.

Segundo Walton (1973), o modelo tem por finalidade mensurar a QVT, a fim de compreender as leis que promovam os direitos dos trabalhadores, o atendimento de suas perspectivas, bem como suas pretensões humanas, além de fazer valer a responsabilidade social das organizações. Deste modo, para Guimarães (2001), cada dimensão do modelo de Walton tem um objetivo para que seja contemplado em sua essência, através de uma análise minuciosa da QVT. Seguindo por esse preceito, fica evidente que: a compensação justa e adequada visa avaliar o sistema de remuneração e a percepção dos trabalhadores sobre as condições de segurança e saúde no trabalho e deduz medir as condições de trabalho associadas à QVT. A utilização e desenvolvimento de capacidades tende mensurar as possibilidades que os trabalhadores têm nas suas funções diárias, vislumbrando seus conhecimentos e aptidões, as oportunidades de crescimento contínuo e segurança. Busca avaliar as oportunidades de crescimento e instabilidade do trabalhador dentro da organização, a integração social na organização, visa medir a integração social e clima organizacional, o constitucionalismo. Procura aferir o grau de respeito que a organização tem diante das leis trabalhistas, o trabalho e espaço total de vida. Tende mensurar entre o equilíbrio, entre o trabalho e a vida do trabalhador, a relevância social da vida no trabalho. Busca avaliar a responsabilidade social da empresa diante da percepção dos trabalhadores, visando a ética, qualidade dos serviços ofertados, bem como o relacionamento com os empregados.

Quadro 7 - Dimensões do modelo de Walton

FATORES	DESCRIÇÃO
Compensação justa e adequada	A justiça distributiva de compensação depende da adequação da remuneração ao trabalho que a pessoa realiza, da equidade interna (equilíbrio entre as remunerações na organização) e da equidade externa (equilíbrio com as remunerações do mercado de trabalho).



Condições de segurança e saúde no trabalho	Envolvendo as dimensões: jornada de trabalho e ambiente físico adequado à saúde e ao bem-estar da pessoa.
Utilização e desenvolvimento de capacidades	Proporcionar oportunidades de satisfazer às necessidades de utilização de habilidades e conhecimentos do trabalhador, desenvolver autonomia, autocontrole e de obter informações sobre o processo total do trabalho, bem como retroinformação quanto ao desempenho.
Oportunidades de crescimento contínuo e segurança	No sentido de proporcionar possibilidades de carreira na organização, crescimento e desenvolvimento pessoal e segurança no emprego de forma duradoura.
Integração social na organização	Eliminação de barreiras hierárquicas marcantes, apoio mútuo, franqueza interpessoal e ausência de preconceito.
Constitucionalismo	Estabelecimento de normas e regras da organização, direitos e deveres do trabalhador, recursos contra decisões arbitrárias e um clima democrático na organização.
Trabalho e espaço total de vida	O trabalho não deve absorver todo o tempo e a energia do trabalhador em detrimento da vida familiar e particular, de lazer e atividades comunitárias.
Relevância social da vida no trabalho	O trabalho deve ser uma atividade social que traga orgulho para a pessoa em participar de uma organização. A organização deve ter uma atuação e uma imagem perante a sociedade, responsabilidade social, responsabilidade pelos produtos e serviços oferecidos, práticas de emprego, regras bem definidas de funcionamento e administração eficiente.

Fonte: (WALTON, 1973 *apud* CHIAVENATO, 2004).

O quadro 07 descreve as oito dimensões utilizadas neste modelo, que foram aplicadas nesta pesquisa de qualidade de vida no trabalho. Os resultados obtidos através do questionário aplicado dispõem de uma análise que integram as 08 (dimensões) com intuito de vislumbrar as necessidades da qualidade de vida no trabalho dentro do setor de enfermagem e dos técnicos administrativos do Hospital e Maternidade Ana Virgínia, diante da situação atual como forma de manter um ambiente agradável e confortável, além de descrever métodos que incentivem e melhorem o desempenho profissional. Desta maneira, cabe à gestão hospitalar promover ações que auxiliem os funcionários como forma de motivação para favorecer o bom andamento de suas atividades.



4.2 DESCRIÇÃO DA PERCEPÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS QUANTO À SUA QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO DE ACORDO COM O MODELO DE WALTON

A tabela 01 apresenta as respostas da investigação dos 19 entrevistados de acordo com o Modelo de Walton. O questionário abordou 24 questões divididas em 08 dimensões conforme pode ser observado a seguir.

Tabela 01 – Dimensões do questionário de Walton relacionado à pesquisa

1. COMPENSAÇÃO JUSTA E ADEQUADA	MÉDIA
1.1 O quanto você está satisfeito com o salário recebido, levando em consideração as suas necessidades pessoais e socioeconômicas?	2,9
1.2 O quanto você está satisfeito com seu salário, se você o compará-lo com os valores praticados no mercado?	3,2
1.3 O quanto você está satisfeito com as recompensas e a participação em resultados que você recebe da empresa?	3,2
Média	3,1
2. CONDIÇÕES DE TRABALHO	MÉDIA
2.1 O quanto você está satisfeito com a sua jornada de trabalho semanal (quantidade de horas trabalhadas)?	3,3
2.2 O quanto você está satisfeito em relação ao espaço físico e recursos disponíveis no ambiente de trabalho?	3,1
2.3 O quanto você está satisfeito com a salubridade (condições de trabalho) do seu local de trabalho?	2,8
Média	3,0
3. USO DAS CAPACIDADES NO TRABALHO	MÉDIA
3.1 O quanto você está satisfeito com a autonomia (oportunidade de tomar decisões) e responsabilidade que possui no seu trabalho?	3,8
3.2 O quanto você está satisfeito com a importância da tarefa/trabalho/atividades que você faz?	4,0
3.3 O quanto você está satisfeito com a sua oportunidade de crescimento profissional?	3,6
Média	3,8
4. OPORTUNIDADES QUE VOCÊ TEM NO TRABALHO	MÉDIA
4.1 O quanto você está satisfeito com os treinamentos que você recebe na empresa para o aperfeiçoamento da sua atividade profissional?	2,5
4.2 O quanto você está satisfeito em relação a sua estabilidade no emprego?	3,0
4.3 O quanto você está satisfeito em relação ao incentivo que a empresa dá para	2,4



você estudar?	
Média	2,6
5. INTEGRAÇÃO SOCIAL NO SEU TRABALHO	MÉDIA
5.1 O quanto você está satisfeito em relação a igualdade de oportunidades considerando a inexistência de qualquer tipo de preconceito e discriminação?	3,6
5.2 O quanto você está satisfeito em relação ao seu relacionamento com colegas e chefes no trabalho?	3,5
5.3 O quanto você está satisfeito com a valorização de suas ideias e iniciativas no trabalho?	3,5
Média	3,5
6. CONSTITUCIONALISMO (RESPEITO ÀS LEIS) DO SEU TRABALHO	MÉDIA
6.1 O quanto você está satisfeito com a empresa por ela respeitar os direitos do trabalhador?	2,9
6.2 O quanto você está satisfeito com as normas e regras do seu trabalho?	3,4
6.3 O quanto você está satisfeito em relação ao respeito a sua individualidade (características individuais e particularidades) no trabalho?	3,4
Média	3,2
7. ESPAÇO QUE O TRABALHO OCUPA NA SUA VIDA	MÉDIA
7.1 O quanto você está satisfeito com a influência do trabalho sobre a preservação da vida pessoal, tempo de descanso sem a interferência da empresa?	3,5
7.2 O quanto você está satisfeito em relação ao equilíbrio existente entre o tempo dedicado ao trabalho e a vida pessoal?	3,7
7.3 O quanto você está satisfeito em relação ao respeito à estabilidade e previsibilidade de horários de trabalho?	3,4
Média	3,5
8. RELEVÂNCIA SOCIAL E IMPORTÂNCIA DO SEU TRABALHO	MÉDIA
8.1 O quanto você está satisfeito ao orgulho de realizar o seu trabalho, como você se sente?	3,7
8.2 O quanto você está satisfeito com a imagem que esta empresa tem perante a sociedade?	3,6
8.3 O quanto você está satisfeito com a política de recursos humanos (a forma da empresa trata os funcionários)?	3,2
Média	3,5
MÉDIA TOTAL DAS 08 DIMENSÕES	3,2

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A primeira dimensão investigada foi à compensação justa e adequada. Retrata-se aos proventos (salário) se é justo e adequado a realidade da função de atuação do funcionário. Para Rocha (2007) essa dimensão permite tratar da



remuneração coerente para o trabalhador de forma a suprir suas necessidades tanto econômicas, sociais e pessoais. Deste modo, em relação a variável compensação justa e adequada, os entrevistados estão insatisfeitos em relação ao “salário recebido, levando em consideração as suas necessidades pessoais e socioeconômicas” (questão 1.1). E estão nem satisfeitos/nem insatisfeitos em relação ao “salário comparado aos valores recebidos no mercado” e “as recompensas e a participação em resultados recebidos pela empresa” (questão 1.2 e 1.3). A média geral da dimensão sobre compensação justa e adequada indicou que os entrevistados estão nem satisfeitos/nem insatisfeitos (3,1).

A segunda dimensão aborda as condições de trabalho, que permite descrever sua jornada trabalhista prevista na legislação, bem como o número de horas trabalhadas de acordo com sua profissão, se o ambiente de trabalho é seguro, evitando doenças e acidentes ao trabalhador (OLIVEIRA, 2006). Neste ponto, os entrevistados se descrevem insatisfeitos, no que diz respeito à “salubridade (condições de trabalho) do seu local de trabalho” (questão 2.3). Contudo, os entrevistados estão nem satisfeitos/nem insatisfeitos no que diz respeito à “jornada de trabalho semanal, relacionado à quantidade de horas trabalhadas” e “ao espaço físico e recursos disponíveis no ambiente de trabalho” (questões 2.1 e 2.2). A média geral da dimensão de condições de trabalho indicou que os entrevistados estão nem satisfeitos/nem insatisfeitos (3,0).

A terceira dimensão investiga o uso das capacidades no trabalho, retrata as aptidões profissionais no setor de trabalho, tendo como referências: autonomia, qualidades múltiplas, informação sobre o processo total do trabalho e autocontrole, promovendo assim o desenvolvimento dentro do setor de trabalho (RIBEIRO, SANTANA, 2015). Nota-se que a maioria dos entrevistados estão satisfeitos “com a importância da tarefa/trabalho/atividades que faz” (questão 3,2). E nem satisfeitos/nem insatisfeitos em relação “a autonomia (oportunidade de tomar decisões) e responsabilidade que possui no seu trabalho” e à “oportunidade de crescimento profissional” (questões 3.1 e 3.3). A média geral da dimensão do uso das capacidades no trabalho indicou que os entrevistados estão nem satisfeitos/nem insatisfeitos (3,8).

A quarta dimensão investiga a oportunidade no trabalho, nesse sentido, Pedroso e Pilatti (2009) citam que a integração social implica no relacionamento



pessoal e aumenta a autoestima do trabalhador, pois, o preconceito, a falta de igualdade, bem como mobilidade social, a falta de respeito e empatia podem prejudicar o andamento das oportunidades no meio organizacional. Sendo assim, os entrevistados estão insatisfeitos com a empresa em relação “aos treinamentos que recebem para o aperfeiçoamento da sua atividade profissional” e “ao incentivo que a empresa dá para estudarem” (questão 4.1 e 4.3). Entretanto, os entrevistados estão nem satisfeitos/nem insatisfeitos em relação “a sua estabilidade no emprego” (questão 4.2). A média geral da dimensão do uso das capacidades no trabalho indicou que os entrevistados estão insatisfeitos (2,6).

Neste quinto critério, diante do ponto de vista de Freire (2013), a dimensão de integração social na organização consegue expor a integração do indivíduo de forma social com os demais funcionários da organização. Sendo assim, com relação à integração social no seu trabalho, os entrevistados estão nem satisfeitos/nem insatisfeitos em relação “a igualdade de oportunidades considerando a inexistência de qualquer tipo de preconceito e discriminação” e “ao seu relacionamento com colegas e chefes no trabalho”, bem como “a valorização de suas ideias e iniciativas no trabalho” (questões 5.1, 5.2 e 5.3). A média geral da dimensão sobre integração social no seu setor indicou que os entrevistados estão nem satisfeitos/nem insatisfeitos (3,5).

A sexta dimensão aborda o constitucionalismo do seu trabalho. No que diz respeito à legislação trabalhista, isso implica no respeito ao colaborador nas garantias dos seus direitos previstos na legislação trabalhista (BÚRIGO, 1997). Sendo assim, os entrevistados estão insatisfeitos com relação “a empresa por ela respeitar os direitos do trabalhador” (questão 6.1). Entretanto, estão nem satisfeitos/nem insatisfeitos em relação “com as normas e regras do seu trabalho” e “ao respeito a sua individualidade (características individuais e particularidades) no trabalho” (questões 6.2 e 6.3). A média geral da dimensão sobre o constitucionalismo do seu trabalho indicou que os entrevistados estão nem satisfeitos/nem insatisfeitos (3,2).

A sétima dimensão aborda o espaço que o trabalho ocupa na sua vida. Relata que a organização deve estabelecer limites entre a vida pessoal e profissional do colaborador, a fim de manter um equilíbrio dentro e fora do setor de trabalho, proporcionando uma conciliação de vida pessoal e organizacional



tranquila (BÚRIGO, 1997). Desta maneira, com relação ao espaço que o trabalho ocupa na sua vida, os entrevistados estão nem satisfeitos/nem insatisfeitos em relação “a influência do trabalho sobre a preservação da vida pessoal, tempo de descanso sem a interferência da empresa”, “ao equilíbrio existente entre o tempo dedicado ao trabalho e a vida pessoal” e “ao respeito à estabilidade e previsibilidade de horários de trabalho” (questões 7.1, 7.2 e 7.3). A média geral da dimensão sobre o espaço que o trabalho ocupa na sua vida indicou que os entrevistados estão nem satisfeitos/nem insatisfeitos (3,5).

A oitava dimensão relata a relevância social e a importância do trabalho na vida. Isso implica na percepção do trabalhador com a importância que a organização onde trabalha tem para sociedade (OLIVEIRA, 2006). Deste modo, com relação à relevância social e importância do seu trabalho, estão nem satisfeitos/nem insatisfeitos em relação “ao orgulho de realizar o seu trabalho”, “a imagem que a empresa tem perante a sociedade” e “com a política de recursos humanos (a forma da empresa tratar os funcionários)” (questões 8.1, 8.2 e 8.3). A média geral da dimensão sobre a relevância social e importância do seu trabalho indicou que os entrevistados estão nem satisfeitos/nem insatisfeitos (3,5).

Portanto, ficou evidente através dos dados obtidos que dentre as 08 (oito) dimensões, 07 (sete) se sobressaíram com maior índice de nem satisfeitos/nem insatisfeitos, enquanto 01 (uma) se destacou por índice de insatisfação por parte dos entrevistados, descritos no quadro 8.

Quadro 8 - Relação das dimensões investigadas e a satisfação e insatisfação dos respondentes.

NEM SATISFEITO/ NEM INSATISFEITO	INSATISFEITO
Compensação justa e adequada Condições de trabalho Uso das capacidades no trabalho Integração social no seu trabalho Constitucionalismo (respeito às leis) do seu trabalho Espaço que o trabalho ocupa na sua vida Relevância social e importância do seu trabalho	Oportunidades que você tem no trabalho

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

De acordo com o quadro 07 foi observado que os investigados estão nem satisfeitos/ nem insatisfeitos em relação a seis dimensões: compensação justa e



adequada, condições de trabalho, uso das capacidades no trabalho, integração social no seu trabalho, constitucionalismo (respeito às leis) do seu trabalho, espaço que o trabalho ocupa na sua vida e a relevância social e importância do seu trabalho. E estão insatisfeitos em relação a duas dimensões investigadas: as oportunidades que você tem no trabalho.

A média total das 08 dimensões investigadas foi 3,2 que indica nem satisfeitos/nem insatisfeitos em relação à qualidade de vida do trabalho dos entrevistados. Sendo assim, no quadro 9, relata a relação dos funcionários com as questões abertas do questionário, onde os entrevistados descreveram sua opinião entre os fatores que mais afetam a sua qualidade de vida no trabalho, bem como indicaram proposta para melhoria dentro do Hospital Municipal Ana Virgínia.

Quadro 9 – Respostas das questões abertas da pesquisa

Fatores que afetam a sua QVT	Propostas para a melhoria da sua QVT
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de reconhecimento profissional; • Salário precário; • Cobranças exacerbadas; • Falta de relação interpessoal com todos os funcionários da instituição; • Falta de salubridade; • Sobrecarga de atividades ocupacionais; • Falta de insumos (Equipamentos de Segurança Individual - EPI); • Falta de coordenação das equipes de trabalho; • Ambiente de trabalho desconfortável; • Local de repouso inadequado, devido ao seu acesso em dias de chuva; • Falta de horários de refeições adequado, bem como o espaço de tempo de descanso após as refeições. 	<ul style="list-style-type: none"> • Melhoria do espaço físico, bem como o acesso ao local de repouso, para que os funcionários consigam chegar em dias de chuva; • Determinação de horários de almoço com direito a repouso; • Maior disponibilidade de insumos (EPI); • Organização adequada de escalas de trabalho; • Terapias ocupacionais (Ginástica laboral); • Capacitações profissionais; • Reconhecimento profissional e financeiro; • Utilização da gestão democrática; • Melhorias da relação interpessoal.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

4.3 COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS DE ACORDO COM AS DIMENSÕES INVESTIGADAS



O gráfico 1, expõe uma análise comparativa das médias por dimensão do questionário de Walton estabelecido em entrevista com a equipe de enfermagem do Hospital Municipal Ana Virgínia em Caaporã-PB, a fim de mensurar a realidade da qualidade de vida no trabalho, tendo em vista que a dimensão com a maior média é sobre o uso das capacidades e autonomia no trabalho, além disso, fica perceptível que a menor média está relacionada às oportunidades de crescimento no setor de trabalho, obtendo por média geral das dimensões um percentual de 3,2, considerado uma nota mediana para a pesquisa.

GRÁFICO 1 – Respostas dos funcionários mediante questionário de Walton



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Mediante a análise, foi possível perceber que em relação às dimensões descritas, houve um índice nem satisfeitos/nem insatisfeitos em sete, das oito dimensões relacionadas às condições de trabalho, uso da compensação justa e adequada (salário), as condições de trabalho, o uso das capacidades no trabalho, integração social, o respeito às leis constitucionais trabalhistas, bem como espaço que o trabalho ocupa na vida pessoal e relevância social e importância do trabalho executado. Entretanto, os funcionários descrevem como ponto negativo a falta de oportunidades no ambiente de trabalho. É importante destacar que a questão 4.3 foi a que obteve a menor média de satisfação (2,4), ela investigou a satisfação dos



funcionários quanto ao incentivo dado pela empresa para o estudo. Já a questão 3,1 foi a que obteve a maior média de satisfação (3,8), ela investigou o quanto os funcionários estão satisfeitos com a autonomia (oportunidade de tomar decisões) e responsabilidade que possui no seu trabalho.

Conseqüentemente, nas questões abertas, os funcionários citaram precariedade nos proventos, falta de reconhecimento, excesso de cobranças, dificuldade de relacionamento interpessoal, falta de horários de refeições e repouso, acesso ao ambiente comum de repouso desfavorável para trajeto, falta de salubridade e insumos, além de sobrecarga de trabalho. Sendo assim, ficaram evidentes algumas deficiências na instituição, porém, os funcionários propuseram melhorias, tais como: melhoria do espaço de convivência comum (local de repouso) com acesso adequado, mediante as mudanças climáticas, ações que envolvam exercícios laborais e outras terapias ocupacionais, capacitações profissionais, aumento de insumos (EPI), melhoria das escalas que para diminuição de atividades repetidas, reconhecimento profissional e financeiro adequado, gestão democrática atuante melhorando as relações interpessoais e determinação de horários para alimentação com descanso necessário para o funcionário.

De forma geral, os resultados obtidos, expõem à necessidade na melhoria no acesso ao local de repouso, além de reconhecimento profissional e uma melhoria na relação interpessoal entre todos da equipe de trabalho independente de escalas de plantões, bem como utilizar de terapias ocupacionais para melhorar o andamento das atividades do ambiente organizacional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante a análise dos dados obtidos através do questionário de Walton, foi perceptível o interesse profissional dos funcionários avaliados, onde todos descrevem a realidade do estresse ocupacional com relação a insumos, salários e local comum para descanso, bem como horários de descanso dentro do setor de trabalho. A relação interpessoal é um fator evidente que deve ser melhorado para assim priorizar a QVT.

Deste modo, conclui-se que a gestão hospitalar deve rever questões pertinentes à melhoria do espaço físico de descanso comum da equipe de trabalho,



bem como o reconhecimento profissional, além de promover ações benéficas que auxiliam na terapia ocupacional, vislumbrado a melhoria nos serviços ofertados à população por meio dos profissionais avaliados.

Após chegar aos resultados do estudo, sugiro como propostas de melhorias, o desenvolvimento de um espaço físico mais confortável, bem como o acesso ao local de repouso para que os funcionários consigam chegar, mesmo em dias de chuva; regularizar os horários de almoço com direito a repouso, além de escalas adequadas de trabalho; disponibilizar insumos (EPI) e manter um estoque deles, evitando assim a falta; propor terapias ocupacionais (Ginástica laboral) e capacitações profissionais. Seria necessário reconhecer o profissionalismo, bem como salário justo para função, manter medidas democráticas e coerentes, além de melhorar a relação interpessoal, sendo assim, essas medidas proporcionarão melhorias na qualidade de vida do trabalho gerando produtividade, excelência e satisfação. Como sugestão para futuras pesquisas, indica-se conhecer a capacidade de motivação dos funcionários da empresa.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

_____. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Barueri: Manole, 2014.

BÚRIGO, C.C. Qualidade de Vida no Trabalho. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, SC, v.15, n.22, p.90-111, jul./ago. 1997.

FERNANDES, E. **Qualidade de vida no trabalho: como medir para melhorar**. Salvador: Casa da Qualidade, 1996.

FREIRE, M.G. **Qualidade de Vida no Trabalho**. 2013. 35f. Monografia (Graduação), Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Brasília, 2013.

GIL, A.C. **Gestão de Pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2011.

GUIMARÃES, L.B.M. **Ergonomia: Tópicos Especiais: Qualidade de vida no trabalho psicologia e trabalho**. 4ª ed. Porto Alegre: FEENG/UFRGS/EE/PPGEP, 2001.



HACKMAN, J. R.; OLDHAM, G. R. Development of the job diagnostic survey. **Journal of Applied Psychology**, v. 60, n. 2, p. 159-70, 1975. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1037/h0076546>. Acesso em: 31 de maio de 2021.

KNECHTEL, M.R. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

LIMA, L.S. **A história de Caaporã/PB**. Editora, 2003. 166p.

LIMONGI-FRANÇA, A. C. Qualidade de vida no trabalho: conceitos, abordagens, inovações e desafios nas empresas brasileiras. **Revista Brasileira de Medicina Psicossomática**, v. 1, n. 2, p. 79-83, 1997.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MARQUES, J.R. **Quais são os seis processos da gestão de pessoas?**. 2019. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/quais-sao-os-seis-processos-da-gestao-de-pessoas/>. Acesso em: 08 de março de 2021.

NADLER, D.; LAWLER, E.E. **Dinâmica organizacional: Qualidade de vida no trabalho, perspectiva e direção**. [S.L.]: Winter, 1983.

OLIVEIRA, A.C. **Qualidade de Vida no Trabalho Segundo o Modelo Walton: um estudo de caso frente à percepção dos funcionários da Imperador Calçados**. 2006. 91 f. Monografia (Graduação), Universidade do Vale do Itajaí, São José, 2006. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/alizandra%20cristina%20de%20oliveira.pdf>. Acesso em: 08 de março de 2021.

PEDROSO, B.; PILATTI, L.A. Notas sobre o modelo de qualidade de vida no trabalho de Walton: uma revisão literária. **Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP**, v. 7, n. 3, 2009.

RIBEIRO, L.A.; SANTANA, L. Qualidade de Vida no Trabalho: Fator Decisivo para o Sucesso Organizacional. **Revista de Iniciação Científica**, Cairu, BA, v.02, n.2, p.75-96, jun. 2015. Disponível em: https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/06_QUALIDADE_VIDA_TRABALHO.pdf. Acesso em: 08 de março de 2021.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, R.F. **A Qualidade de Vida no Trabalho em Pequenas Empresas: A mensuração rumo à melhoria – o caso agromídia software LTDA**. 2007. 136 f. Monografia (Graduação), Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2007. Disponível em: <http://www.secretariadoexecutivo.ufv.br/docs/anexo9.pdf>. Acesso em: 08 de março de 2021.



RODRIGUES, M.V.C. **Qualidade de vida no trabalho: evolução e análise no nível gerencial**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

SILVA, E. L., MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000, 118p.

TOLFO, S.R.; PICCININI, V.C. As melhores empresas para trabalhar no Brasil e a qualidade de vida no trabalho: disjunções entre a teoria e a prática. **Rev. Adm. Contemp.** Vol. 5 n. 1. Curitiba Jan./Apr. 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552001000100010>. Acesso em: 08 de março de 2021.

VASCONCELOS, A.F. Qualidade de vida no trabalho: origem, evolução e perspectivas. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, SP, v.08, n.1, p.23-35, jan./mar. 2001. Disponível em: <<http://www.luzimarteixeira.com.br/wp-content/uploads/2009/06/qualidade-de-vida-no-trabalho-origem.pdf>>. Acesso em: 08 de março de 2021.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

WALTON, R. E. **Quality of working life: what is it?**. Sloan Management Review, v. 15, n. 1, p. 11-21, 1973.

