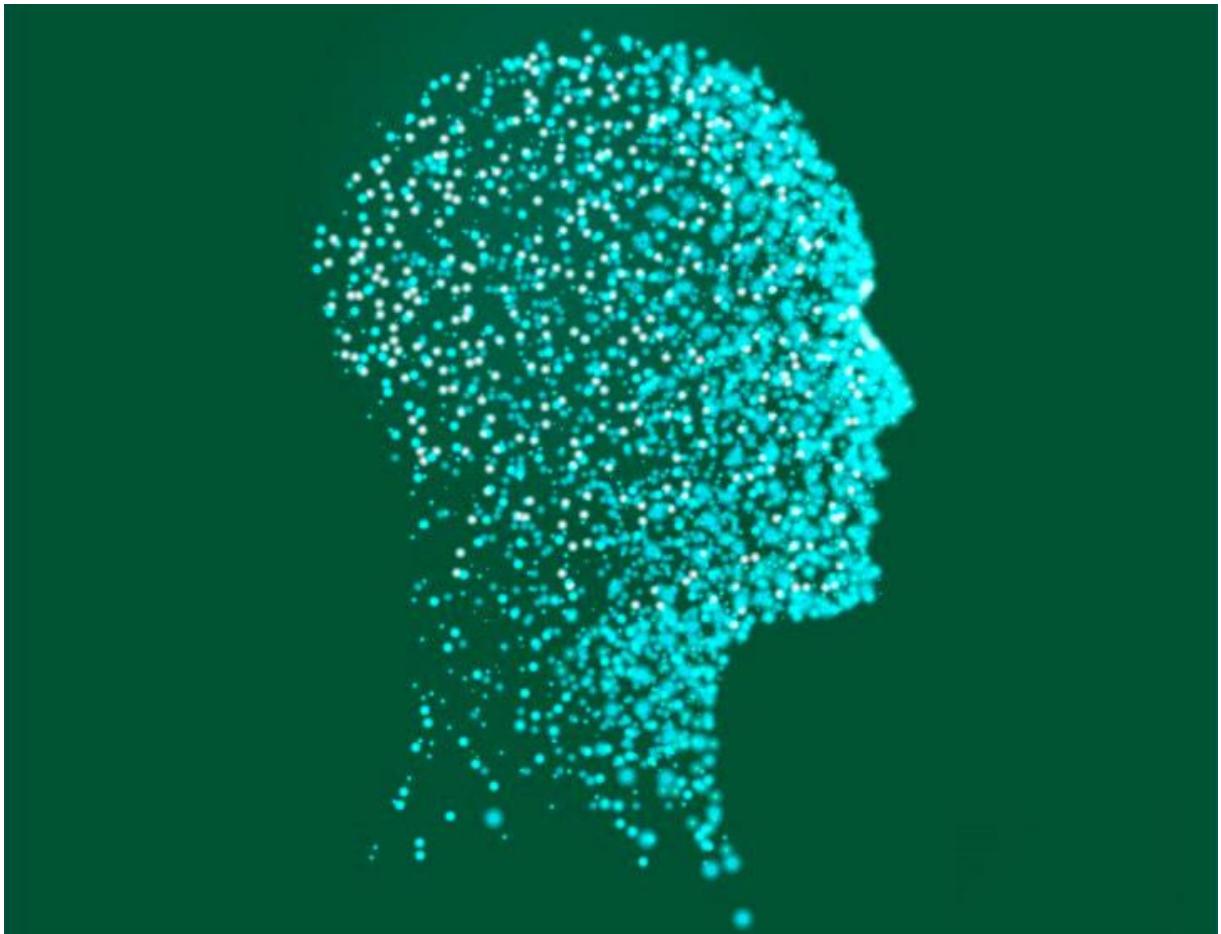


REVISTA ACADÊMICA INTERDISCIPLINAR INESP

nº5 2023



SUMÁRIO

EDITORIAL.....	3
A JORNADA DO CLIENTE: COMO O INBOUND MARKETING ATRAI, CONVERTE E SE RELACIONA COM SEU PÚBLICO-ALVO.....	4
Machado, Alan da Silva; Lima, Claudinete Salvato. Págs. 4 - 16	
TRANSPORTE MULTIMODAL COMO REDUÇÃO DE CUSTOS.....	17
Oliveira, Beatriz Mariana de Campos; Romano, Rogério. Págs. 17 - 30	
A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS E COMO PODEM SE BENEFICIAR DE VENDAS ON-LINE	31
Gonçalves, Brenner Marcos, Amorin, Gisele Maria Nogueira. Págs. 31 - 50	
A UTILIZAÇÃO DO <i>BRANDING</i> COMO VANTAGEM COMPETITIVA.....	51
Sanches, Caio Augusto Santos, Ana Carolina Marini Figueira dos Págs: 51 – 67.	
A GESTÃO DA LINHA DE CUIDADOS ONCOLÓGICOS NA SAÚDE PÚBLICA	68
Almeida, Camila Fogaça de; Gola, Mônica Christina Ripamonti Págs 68 - 82	
VANTAGENS NA PRECIFICAÇÃO MANUAL DE PACOTES TURÍSTICOS	83
Carmo, Cidnea Caterina do; Romano, Rogério. Págs 83 – 95	
A GESTÃO DE PESSOAS VOLTADA AO TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DOS COLABORADORES	96
Passos, Eloísa dos Gonçalves, Edyane Maria de Souza. Págs. 96 - 110	
COMO A FALHA NO GERENCIAMENTO DOS PROCESSOS DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO AFETAM DIRETAMENTE A ORGANIZAÇÃO	111
Conceição, Flávia Musso da; Gonçalves, Edyane Maria de Souza. Págs.111 – 124	
MOTIVAÇÃO ORGANIZACIONAL DENTRO DAS GRANDES EMPRESAS	125
Brito, Gabriel da Silva; Amorin, Gisele Maria Nogueira. Págs. 125 - 142	
COMO O <i>BRANDING</i> AGE NA CULTURA DO CANCELAMENTO – UM ESTUDO SOBRE O CASO POLÊMICO DA MARCA BALENCIAGA.....	143
Sousa, Gabriele Lima; Santos, Ana Carolina Marini Figueira dos. Págs. 143 - 157	
A FORMAÇÃO DE USINAS DE HIDROGÊNIO VERDE ATRAVÉS DE RECURSOS EXTERIORES E SEUS IMPACTOS NO BRASIL	158
Mahé, Henrique Vieira; Costa, Pedro Rachid da. Págs. 158 - 177	
ESTRATÉGIAS DE <i>BRANDING</i> EM EMPRESAS DE SUCESSO.....	178
Faria, Isabela Antunes de Santos, Ana Carolina Marini Figueira dos. Págs. 178 - 196	
O DESAFIO DA GESTÃO DE PESSOAS NA METODOLOGIA HOME OFFICE.....	197
Silva, Isabella Leme da; Narita, Carlos Ossamu Cardoso. Págs. 197 - 211	
O EMPREENDEDORISMO DENTRO DA PANDEMIA.....	212
Santos, Jhony Marcelo de Oliveira; Amorin , Gisele Maria Nogueira. Págs. 212 - 224	
RECURSOS DIGITAIS E GAMIFICAÇÃO NO ENSINO DA MATEMÁTICA.....	225
Rodrigues, Júlia Cristina dos Santos Vieira, Gilberto. Págs. 225- 239	
A IMPORTÂNCIA DO PRINCÍPIO FAMILIAR NA MESA EM UMA SOCIEDADE MODERNA.....	241
Santos, Kemily Hadassa dos; Pacheco, Simone. Págs. 241 - 256	
BREVE REVISÃO DE LITERATURA SOBRE OS BENEFÍCIOS DA COMUNICAÇÃO EFICAZ PARA A GESTÃO DE AMBIENTES INTERNOS DE TRABALHO.....	257
Rodrigues, Júlia Cristina dos Santos; Vieira, Gilberto. Págs. 257 - 282	
A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PÓS PANDEMIA.....	283
Ribeiro, Kevelin Pereira; Lima, Claudinete Salvato. Págs. 283 - 297	
DESAFIOS DA GESTÃO AMBIENTAL NAS ORGANIZAÇÕES E SEUS IMPACTOS NO ÂMBITO EMPRESARIAL E SOCIEDADE.....	298
Rodrigues, Laís Gabriele Díaz; Costa, Pedro Rachid da; Shoji, Celso Braga. Págs. 298 - 313	

A IMPORTÂNCIA DA IMPLANTAÇÃO DA AGENDA ASG PARA CREDIBILIDADE DOS NEGÓCIOS.....	314
Silva, Laís Santos Romano, Rogério. Págs. 314 - 332	
EMPREENDER EM TEMPOS DE CRISE: CASO COVID-19 (2020/2021).....	333
Santos, Larissa Gomes; Gola, Mônica Christina Ripamonti. Págs.333 - 352	
COMUNICAÇÃO NÃO VIOLENTA COMO FERRAMENTA NA GESTÃO DE CONFLITOS.....	353
Barroso, Larissa Vitória; Silva, Maria Piedade Teodoro da. Págs. 353 - 370	
OS DESAFIOS E IMPACTOS DA AUSÊNCIA DE UM SISTEMA INTEGRADO NO SETOR COMERCIAL.....	371
Santos, Maria Clara da Trindade Kono, Yasuo. Págs. 372 - 389	
NEUROMARKETING.....	390
Costa, Mariana Motta Jannuzzi; Romano, Rogério. Págs. 390 - 406	
A IMPORTÂNCIA E OS BENEFÍCIOS DA QUALIDADE DE VIDA NO AMBIENTE DE TRABALHO.....	407
Araújo , Paulo Henrique de; Romano, Rogério. Págs. 407 - 426	
A INCLUSÃO DA PESSOA DEFICIENTE NO MERCADO DE TRABALHO.....	427
Vieira,Renato Ibraim; Narita , Carlos Ossamu Cardoso. Págs. 427 - 446	
IMPLEMENTAÇÃO DE LIBRAS NAS ORGANIZAÇÕES: DESAFIOS E CONQUISTAS.....	447
Quirino, Thamires Martins Pereira, Carla Alves. Págs. 447 - 463	
O EFEITO DO ICMS ECOLÓGICO COMO INSTRUMENTO DE ECONOMIA EM CONJUNTO COM A PRESERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE.....	464
Carvalho, Thaynara; Leite, Marcelo Fernando Vieira. Págs.464 - 482	
DESAFIO DA GESTÃO EM UMA EMPRESA FAMILIAR.....	483
Ribeiro, Willian Marcus Pereira; Guimarães, Josiane Cristina. Págs. 483 - 492	
A VANTAGEM COMPETITIVA DA GESTÃO DE CUSTOS NAS ORGANIZAÇÕES PARA ATUAÇÃO NO MERCADO GLOBALIZADO ATUAL.....	493
Silva,Yasmin Almerinda Reis Victoriano da; Costa, Pedro Rachid da. Págs. 493 - 513	
GESTÃO DE COMPRAS E A REDUÇÃO DE CUSTOS.....	514
Souza, Ygor Pereira de, Narita, Carlos Ossamu Cardoso. Págs. 514 - 530	

EDITORIAL

Caros(as) leitor(as),

É com grande orgulho que, apresentamos a 5ª edição da Revista Acadêmica Interdisciplinar INESP, que foi criada com o intuito de possibilitar debates e intercâmbio, de conhecimentos em diferentes áreas.

A revista foi idealizada visando à disseminação de conhecimentos e a abertura de espaços democráticos onde, docentes, discentes, profissionais e pesquisadores, possam participar com a divulgação de seus trabalhos acadêmicos, profissionais e científicos.

Entendemos que todo o conhecimento adquirido na vida acadêmica atinge o ápice quando este é disseminado e compartilhado com a comunidade.

A Faculdade INESP faz história na vida desses alunos. Os trabalhos e artigos que aqui estão sendo publicados, certamente serão utilizados pelo meio acadêmico, científico e profissional da região, pois são objeto de muita dedicação, trabalho e pesquisa, de alunos e professores.

Boa Leitura!

Equipe de Professores INESP.

Equipe de Professores INESP – Jun/2023

A JORNADA DO CLIENTE: COMO O INBOUND MARKETING ATRAI, CONVERTE E SE RELACIONA COM SEU PÚBLICO-ALVO

Machado, Alan da Silva
Lima, Claudinete Salvato

RESUMO

Com o passar dos anos, a internet se tornou uma ferramenta de trabalho dentro das empresas, e a cada dia que passa nos deparamos com novas atualizações e inovações. Com base nessas evoluções, o marketing vem se atualizando, acompanhando a era digital, e novos meios de interagir com clientes são criados, um deles é o Inbound Marketing, metodologia importante, pois com ela é feita a captação e conversão de clientes para empresa. Diante deste contexto, devemos explorar mais essa ferramenta, não é algo que todos tem conhecimento, e acaba fazendo com o que os clientes criem desconfiança daquilo que é oferecido. Fazendo com que todos tenham conhecimento desta metodologia, podemos contribuir mais com a sociedade e agregar para ambos na escala. A tecnologia vem evoluindo e com isso os hackers também evoluíram seus métodos de trapaça, aumentando casos de fraude. Deste modo, fica cada vez mais difícil passar segurança para o cliente. Sendo assim, como podemos passar confiança para os clientes visto que possui uma grande possibilidade de golpe? O que é verdadeiro nas propagandas realizadas pela internet? O objetivo deste trabalho é ampliar o conhecimento das pessoas quando o assunto é Marketing Digital, evidenciar para o leitor o uso de meios digitais para atrair clientes, ganhar sua confiança com produto/serviço oferecido via redes sociais mostrando que essa é a nova tendência no ramo, demonstrando a facilidade do uso de marketing digital na busca de novos clientes e expansão da empresa. Para alcançar os objetivos, a metodologia utilizada será pesquisas bibliográficas, utilização de revistas, artigos científicos, resumos e pesquisa de campo e/ou estudo de caso. Espera-se que essa pesquisa possa contribuir na melhoria da perspectiva das pessoas com o marketing, aumento da presença digital do marketing na sociedade, contribuir na expansão desta metodologia nas grandes e pequenas empresas e esclarecer que não existe só fraude no ramo da internet.

Palavras-Chave: Marketing digital, cliente, estratégia, ferramenta, redes sociais.

Introdução

O desenvolvimento desse artigo busca responder às seguintes perguntas de pesquisa: como fazer com que os clientes confiem no inbound marketing mesmo sabendo que essa metodologia possui uma grande possibilidade de golpe? O que é verdadeiro nas propagandas realizadas pela internet?

O objetivo deste trabalho é ampliar o conhecimento das pessoas sobre o Marketing Digital, evidenciar para o leitor que o uso de meios digitais para atrair clientes e ganhar sua confiança com produto/serviço oferecido via redes sociais é a nova tendência no ramo empresarial e que está presente de todos os usuários de redes sociais e demonstrar a facilidade do uso de marketing digital na busca de novos clientes e expansão da empresa.

Para alcançar os objetivos, serão feitas pesquisas bibliográficas, utilização de revistas, artigos científicos, resumos e pesquisa de campo e/ou estudo de caso. Espera-se com esse artigo contribuir na melhoria da perspectiva das pessoas com o marketing, aumentando a presença digital do marketing na sociedade, contribuir na expansão desta metodologia nas grandes e pequenas empresas e esclarecer que não existe só fraude no ramo da internet.

Acreditamos que a convergência tecnológica acabará levando a convergência entre marketing digital e marketing tradicional. Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós. Respaldados pela análise de big data (coleta, processamento e análise de megadados), os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços, mais pessoais. Na economia digital, o segredo é alavancar esses paradoxos.” (PHILIP KOTLER, 2019).

O marketing digital surgiu junto com a criação da internet em meados de 1960, porém só foi ter uma grande propagação por volta de 1990, quando mais pessoas conseguiam ter acesso a internet. Nesta época, os usuários conseguiam buscar por informações na WEB, porém ainda não era possível compartilhá-las, existiam poucos sites, e o layout eram bem diferentes dos dias atuais.

Nos dias atuais, se fala muito de marketing digital, estamos cada vez mais descobrindo ferramentas que busca auxiliar a humanidade, como por exemplo a inteligência artificial, algo que só era visto em filme e hoje em dia já é possível obter esse tipo de tecnologia na palma da mão. Com tudo se atualizando a modernidade, o marketing não poderia ficar para trás, a forma tradicional de fazer marketing não está ultrapassada, o uso de propaganda via rádio, outdoor, panfletos, televisão ainda é bem utilizado, porém estamos na era digital, encontramos tudo o que precisamos na palma da mão. O marketing digital nos proporciona chegar em todos os quatro cantos do planeta, criar o desejo da necessidade de um produto para pessoas que estão em outro continente, obtendo vantagem competitiva e saindo disparado na frente de seus concorrentes. Um bom exemplo disso é a empresa Shopee que se propagou diante todos pois oferece produtos diferentes, necessários para o dia a dia e com um bom custo benefício, porém a maioria de seus produtos estão em empresas localizadas no sudeste Asiático. Mesmo tão longe, ela atinge usuários de todos os cantos do mundo, principalmente quando foi iniciada a pandemia, fazendo crescer o e-commerce de todo o planeta a empresa se beneficiou crescendo e se tornando uma

das grandes em comércio digital.

Por se tratar de uma ferramenta de fácil acesso, nem todos estão dispostos a usar para o bem da sociedade, pessoas usam também para trapacear e podemos ver muitos casos em jornais os golpes que são aplicados. Com essas situações, acaba fazendo com que os usuários que estão em busca de um novo produto ou serviço fiquem inseguros com o que é apresentado via redes sociais. E por meio deste artigo, esperamos poder mudar a perspectiva dos usuários com o marketing digital. De todas as ferramentas que o marketing digital proporciona, existe a metodologia que é chamado de Inbound Marketing, ferramenta que tem a ideia de criação e compartilhamento de produto/serviço com seu público alvo. O Inbound Marketing cria um laço entre a empresa portadora do produto e o cliente, amplia o nome da marca no mercado, aumenta os resultados e se o conteúdo é publicado de maneira correta e na ferramenta digital certa, tem como resultado a captação e conversão de potenciais clientes e sua fidelização.

Marketing Digital

Limeira (2010, p. 10) define marketing digital “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”. O marketing digital pode ser decifrado como ferramenta de empenho de promover, informar, comunicar e vender para seus consumidores, trazendo como benefícios conforto, economia, relacionamento mais próximo dos clientes e rapidez, para a empresa.

A internet hoje se tornou um modo de vida, muitos estão abandonando o trabalho em regime CLT para trabalhar com a internet, ela se tornou uma ferramenta imprescindível nos dias atuais tanto para sociedade como para uma empresa. Com esse crescimento gigantesco de forma rápida, as empresas foram adotando esse novo método de fazer marketing, mas não abandonando o método tradicional, mas sim utilizando utilizando o marketing digital em conjunto com o marketing tradicional, e vem sendo um instrumento de sucesso dentro das organizações de modo que se a empresa não utiliza desta ferramenta, acaba ficando para trás e seus concorrentes o ultrapassam.

Com a evolução da tecnologia, indústria 4.0, marketing 5.0, internet 5G, a sociedade foi se acostumando cada vez mais a ter as suas necessidades de forma

fácil e rápida, tornando-se mais exigentes. “A tendência pela busca de métodos mais rápidos e práticos de comunicação adquire no mundo atual papel de relevância na vida dos indivíduos.” (BARATA, 2011). Com isso, se uma empresa não souber lidar com o marketing digital de forma correta, digo, atender seus clientes com o objetivo de satisfazer suas necessidades, utilizar as redes sociais para agregar, fazer isso ser uma estratégia de captação e fidelização de novos clientes, pode também acabar levando seu negócio a falência, ou manchando o nome da empresa, pois um descuido com seus clientes, em apenas um clique, eles vão avaliar sua empresa de forma negativa, e isso nos dias atuais pode ocorrer uma propagação enorme, passando por milhares de pessoas conectadas, gerando prejuízo para empresa.

De modo geral, o marketing digital foi criado para explorar o mercado de forma que as empresas parem de focar somente no produto e passe a olhar mais para seus clientes, de forma humanizada e acolhedora, mudando todo o conceito daquele marketing tradicional. O inbound marketing se trata de uma estratégia para captação e conversão de novos clientes de forma voluntária para o site da empresa, ao contrário do marketing tradicional, que tem como objetivo levar a empresa até o consumidor. A metodologia do inbound marketing aplicada de forma correta, cria oportunidades da empresa mostrar seu produto e captação de forma efetiva e sem muitos gastos, visto que se trata de uma estratégia mais econômica com base nos dados da (Martech | Rock Content) “O custo por lead de empresas de tecnologia é 3x menor quando o modelo de prospecção adotado é Inbound.”

Mas tudo que é bom possui seu lado ruim, o mesmo vale para essa metodologia, as desvantagens do inbound marketing é que não possui retorno imediato, se trata de um investimento com baixo custo, porém com o intuito de fazer com que os consumidores venha até a empresa, sendo um processo moroso, porém com resultado. Outro ponto que deve ser considerado é que esta metodologia necessita de ser realizada uma sequência de ações para converter o cliente em venda. Todas as ações estipuladas devem ser seguidas rigorosamente, obedecendo a jornada de compra, que começa com produtos simples e evoluindo progressivamente, conforme o cliente avança no processo de compra até a efetiva compra. Desta forma, se a estratégia não for pensada de forma correta e organizada, não irá funcionar, pois não é um processo simples de realizar.

Metodologia De Inbound Marketing

Por trás de toda estrutura do inbound marketing possui dados que chamamos de algoritmos, eles são responsáveis por toda essa movimentação e resultado que o inbound marketing proporciona, logo é necessário conhecer para adequar sua estratégia de marketing. Um dos exemplos sobre uso de algoritmo é quando o usuário faz uma pesquisa na internet sobre determinado produto/serviço ou assunto e logo após isso, começa a receber anúncios sobre o que foi pesquisado. O algoritmo também é responsável por fazer com que quanto maior as interações das pessoas com as publicações das empresas, maior a quantidade de anúncios será exibido para aquela pessoa do mesmo assunto.

Levando em consideração de como funciona o algoritmo, o inbound marketing utiliza desta ferramenta para captar novos clientes, com base nos dados extraídos por (iMedia Connection) 60% dos consumidores apresentam visão mais positiva sobre uma marca depois de consumir conteúdo da mesma, isto é, deve ser apresentado o produto ao cliente e desta forma converter em venda, sendo uma das ferramentas do inbound marketing. “A adoção de marketing de conteúdo gera 4x mais visitas e 5x mais leads para as empresas, em média.” (Content Trends | Rock Content).

O uso do neuromarketing como estratégia mercadológica, faz com que analisamos como o consumidor se comporta ao ver, ouvir, sentir o que é exposto para uso, podendo se tratar de produto ou serviço, isso faz com que o inbound marketing utilize como ferramenta, por exemplo o caso da Magazine Luiza, utiliza de variáveis estratégias de atração para conquistar e converter seu público, foi criado uma personagem que ela mesma apresenta seus produtos por meio de mídias sociais, conquistando o coração da população e convertendo esses milhares de seguidores em vendas. Essa foi uma grande sacada de marketing, criando um personagem que se comunica com seu público, não só para entregar um produto/serviço, mas criando uma conexão com seu público de forma empática.

Kotler, Kartajaya e Setianwan (2017) indicam 8 passos para os profissionais de marketing seguirem:

- **Fixação de metas:** o que se deseja alcançar com a ação (por exemplo, aumentar nível de autoridade da marca, aumentar brand awareness, crescer audiência, gerar lead);

- Mapeamento do público: definir o perfil do cliente (persona) e compreender quais são seus desejos;
- Concepção e planejamento do conteúdo: definir tema abordado, formato, frequência;
- Criação do conteúdo: definir quem será responsável pela criação do conteúdo e desenhar cronograma editorial;
- Distribuição do conteúdo: definir em quais canais o conteúdo será distribuído (redes sociais, website, blog, etc.);
- Ampliação do conteúdo: definir como o conteúdo será alavancado (utilizar influenciadores digitais, por exemplo);
- Avaliação do marketing de conteúdo: avaliar sucesso ou fracasso da campanha, por meio de métricas e indicadores;
- Melhoria do marketing de conteúdo: estudar o que pode ser melhorado (por exemplo, alterar o tema, utilizar outros canais de distribuição do conteúdo).

Tudo isso deve ser pensado para quando for implementado na prática, funcionar de forma adequada, como mostra o exemplo abaixo (figura 1), duas grandes marcas que gasta milhões em marketing, utiliza de mídias sociais para converter seus clientes, somente realizar uma pesquisa simples e já é direcionado a empresa para o cliente, e como estas duas empresas possuem “brand person”, de imediato será relacionada uma experiência, lembrança de alguma publicidade com seus personagens, convertendo aquela pesquisa em oportunidade de venda.

As duas empresas apresentadas na figura 1 estão consolidadas no mercado de varejo, porém conforme vem acontecendo grandes mudanças tecnológicas e o público está cada vez mais exigente em querer produtos fáceis e rapidamente, estas empresas precisaram mudar sua estratégia para atingir essas novos clientes exigentes, sendo assim criaram aplicativos e utilizam de market place para divulgação de seus produtos além de criar um método de venda onde qualquer pessoa pode vender seus produtos, assim ganhando comissão, tornando uma renda extra e para a empresa gerando mais lucro, visto que recrutar vendedores desta forma não possuem custos com folha de pagamento.

Figura 1 - Resultados de pesquisa no Google, Palavra Chave: Guarda Roupa



Fonte: Elaborado pelo autor

Na figura 2, logo abaixo, podemos ver a comparação de dois métodos usados em marketing, mais comum o outbound, bem utilizado por comércios e varejistas a alguns anos. Podemos ver que o inbound está dentro das características da nova geração de público, aqueles que estão se importando mais com a qualidade do que preço. Clientes satisfeitos e felizes criam mais valor para a marca, pois além de se fidelizarem à mesma, conseguem trazer novos clientes através da promoção nas suas redes de contactos. (HubSpot, 2019a).

Outro ponto importante para destacar é a diferença de comunicação entre outbound e inbound, na técnica do outbound, o cliente não é ouvido ou não se sabe se o que está sendo apresentado é necessário para o clientes, visto que é uma estratégia onde somente a empresa apresenta seus produtos, se tornando uma comunicação unidirecional. Já com a técnica do inbound, a comunicação é bidirecional, pois antes mesmo de apresentar o produto ao cliente, é realizada uma triagem para ver se aquele anúncio está dentro das necessidades do cliente, se é aquilo que está sendo procurado pelo mesmo, se torna uma técnica mais produtiva, pois não gasta tempo e energia apresentando produtos a clientes que não estão interessados, diminuindo recursos financeiros e focando naqueles que realmente apresentam real interesse.

Figura 2 - Diferenças entre inbound marketing e outbound marketing

Outbound marketing	Inbound marketing
Foco na propaganda ativa, na divulgação direta do produto	Foco em conteúdo, na educação do público
Empresa procura clientes	Cliente vem até a empresa, pois é atraído
Comunicação unidirecional	Comunicação bidirecional
Prospecção ativa via <i>cold calls</i> , <i>spots</i> , anúncios tradicionais, <i>flyers</i>	Clientes atraídos por conteúdo de valor por meio de buscadores, sites de referência e mídias sociais
Marketing de interrupção	Marketing de permissão
Propagandas que não geram valor para o cliente	Conteúdos relevantes para a <i>persona</i>

Fonte: Adaptado de Gabriel e Kiso, 2020, p. 480

Uma forma de captar novos clientes pela internet e gerar novos leads, é a utilização da ferramenta pop-up, esta ferramenta é uma janela que abre automaticamente quando o cliente acessa ou clica em algum link na página da empresa, onde ele é direcionado para outra página ou aceita que o site automaticamente durante o uso apresenta informações relevantes sobre a empresa e que pode gerar interesse do consumidor, anúncios ou propagandas da empresa. A utilização de pop-up é uma forma de capturar possíveis novos clientes, lembrando que, os pop-up precisam ser autorizados pelo usuário, levando em consideração que as pessoas estão cada vez menos lendo esses tipos de janelas, que de imediato para não atrapalhar a navegação, já aceitam rapidamente o uso de pop-up. Diante disso, o primeiro passo da técnica de inbound foi concluído, atrair clientes.

Impacto Do Inbound Marketing

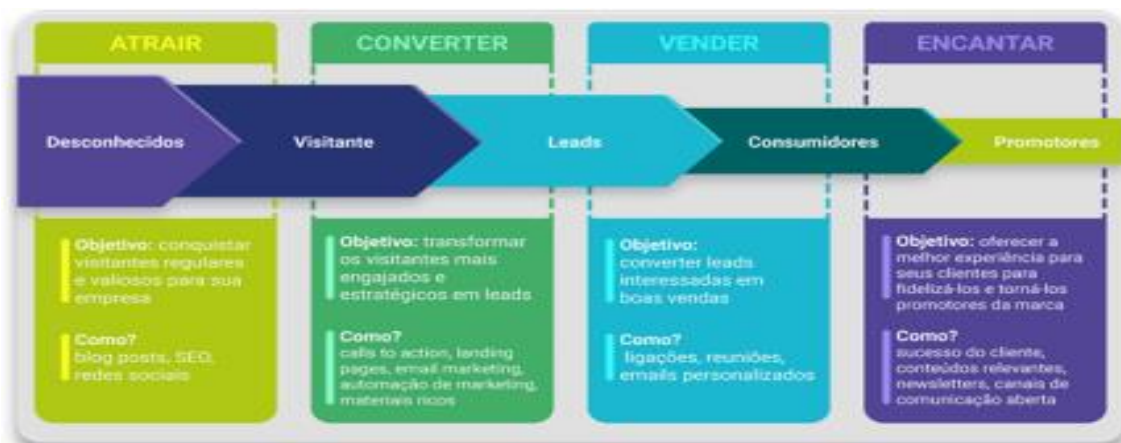
Um estudo realizado em janeiro de 2011 com profissionais da área de marketing que estão habituado com a estratégia inbound em suas empresas, informa que os meios de inbound marketing possui uma vantagem de baixo custo, as organizações dominadas pelo mercado recebem um custo por lead 62% menor do que as organizações que utilizam o método de outbound.

Com base na pesquisa realizada pelo site Hubspot, 75% das empresas

mundiais já estão adotando o método de inbound visando as novas tendências do futuro e avanços de tecnologia, levando em consideração também que os usuários guardam somente 95% das informações passadas em vídeo e somente 10% em textos, isto é, a metodologia usada pelo inbound tem um maior público e consegue atingir de forma rápida e fácil seus usuários, pois os anúncios são realizados de forma rápida e estratégica, ficando claro seu potencial para crescer o engajamento da empresa e futuramente conversão em venda. Se no ano de 2022, no Brasil houve um aumento de 20% do e-commerce em comparação com o ano anterior, foram também utilizados meios digitais para que isso ocorra, então, se faz necessário o uso de pesquisas e a State of search Brazil, realizou uma onde mostra que 60% dos entrevistados preferem usar os sites que aparecem na primeira página, para isso, a empresas que estão nesta primeira página, fez um anúncio pago para o google “turbinar” sua empresa, sendo mais um método de benefício do inbound. A Google sendo o maior site de busca e é referência no mercado de atuação, a empresa que estiver no topo de sua lista de pesquisa será bem aceita.

Isto ocorre com base na estratégia de funil do inbound, conforme demonstração na figura 3, o processo se inicia em atrair seu público através de blogs, redes sociais, fazendo com que se tornem visitantes assíduos, o próximo passo seria utilizar de calls to action (links, botões) para atrair o visitante, criando leads (oportunidades de venda) e encantando os clientes, oferecendo uma experiência única, fidelizando e tornando os próprios clientes em divulgadores do produto/serviço utilizado.

Figura 3 - Etapas do Funil de Inbound



Fonte: Rocket Content,2019

DESMISTIFICANDO O INBOUND

Sabe-se que os métodos de compra online vem crescendo cada vez mais e se tornando cada vez uma experiência única, mudanças de layout, novas formas de interação e captação de novos clientes e com isso o investimento em segurança e políticas de privacidade para compras online vem crescendo cada vez mais, principalmente pela gigante Google. Essas políticas ajudam a proteger pessoas.

Em 2022, nós removemos mais de 5,2 bilhões de anúncios, restringimos mais de 4,3 bilhões de anúncios e suspendemos mais de 6,7 milhões de contas de anunciantes. Isso representa um crescimento de 2 bilhões de anúncios removidos em 2022 na comparação com o ano anterior. Nós também bloqueamos ou restringimos anúncios de serem exibidos em mais de 1,5 bilhões de páginas de publishers e aplicamos nossas políticas de forma mais ampla em 143 mil sites. (BORGIA, 2023).

Em 2021, executivos da empresa Google informaram que até 2026 será investido US\$10 Bilhões em segurança devido ao grande crescimento de ataques de hackers. Mesmo com todo esse investimento feito em segurança, casos de fraude ocorrem pelo mundo em compras online, invasões de contas e dados pessoais das pessoas, causando enormes prejuízos financeiros a todos que utilizam a internet, desta forma a plataforma Google investiu em um novo protocolo para segurança dos usuários, fazendo com o que os anunciantes provem com documento fiscal emitido por órgão local que está autorizado a vender aquele tipo de produto, com isto, podemos responder a seguinte pergunta, como passar confiança para os clientes visto que possui uma grande possibilidade de golpe? A resposta está nesta própria página de relatório de segurança do google, anúncios que for publicado em suas plataformas, possuem esta triagem de fornecedores, sendo assim é um grande passo na segurança dos usuários, lembrando que mesmo com toda as tecnologias investidas em segurança, pode continuar as fraudes, mas com uma pequena chance de acontecer.

Outra forma de validar se aquele anúncio visto na plataforma Google é real, a empresa Google possui uma nova ferramenta chamada Central de Transparência de Anúncio, com isso o usuário consegue pesquisar se a empresa relacionada a propaganda ofertada faz parte da equipe de anunciantes do Google. Isso é mais uma forma de levar transparência para o cliente, pois empresas que estão dentro desta plataforma podem ser consideradas confiáveis. Com isso podemos responder a

pergunta, o que é verdade nas propagandas realizadas pela internet? Por exemplo, você verifica um anúncio de um tênis, porém não conhece a empresa ou marca, com esta metodologia da Central de Transparência de Anúncios, o usuário consegue pesquisar mais sobre a empresa tornando uma compra segura, podendo também auxiliar com a segurança, classificando as empresas, inserindo comentários, para os próximos usuários possuírem tais informações.

Outra maneira de ter segurança é a lei LGPD sancionada em 2018, lei onde “estabelece regras relacionadas à coleta, armazenamento, tratamento e compartilhamento de dados”. Tal lei influencia na estratégia de inbound marketing devido ser uma lei de proteção de dados. Abaixo algumas informações necessárias para o entendimento do impacto da lei no marketing:

- Necessidade de consentimento explícito e específico de cada Lead de sua base.
- Definição e transparência da finalidade dos dados solicitados antes do consentimento dos mesmos.
- Deixar a opção de desfazer o consentimento de forma clara e visível nas comunicações.
- Trabalhar apenas com a coleta de dados necessários para determinada finalidade.

Todas essas informações contribuem para uma experiência única para os usuários das redes sociais, forçando os anunciantes a trabalhar de forma correta e sem fraudes ou propagandas enganosas.

De uma forma geral e mais simplificada, com base em todo os dados exposto neste artigo, para tornar uma experiência única e confiável, o usuário deve sempre realizar pesquisas, sabemos que cada vez mais os consumidores estão mais imediatistas, porém se faz necessário acalmar os ânimos, deixar a ansiedade de lado e realizar algumas ações para não cair em golpe.

Considerações Finais

Com base nas informações expostas no texto acima, pode ser considerado que a implementação de todas as ferramentas de inbound marketing dentro de uma empresa, seja ela de porte pequeno, médio ou grande, terá retornos financeiros, e além disso, elevar o patamar da empresa com seus clientes e no mercado que se

encontra. O inbound marketing cada vez mais está presente no dia a dia das empresas e usuários das redes sociais, desta forma será de grande relevância a exploração de suas ferramentas para conquistar clientes e realizar vendas, fidelização de novos clientes também são de grande importância pois cada cliente conquistado, pode ser considerado mais uma forma de fazer divulgação dos produtos/serviços, devido ao cliente compartilhar a experiência obtida ao usar o que foi oferecido pela empresa, o famoso “boca a boca”. Com isso, o marketing de conteúdo é um dos pilares usados para garantir que seus conteúdos compartilhados são ricos e fundamentais para uma boa primeira impressão. Tais conteúdos são compartilhados geralmente via e-mail, e isto ocorre após o aceite do futuro cliente, sendo assim pode ser considerado que houve o despertar de interesse em seus produtos/serviços, por isso todo investimento com empresas especializadas nesta forma de fazer estratégia é de grande valia, pode ser notado grandes retornos a médio longo prazo, umas das empresas que se destaca nesse ramo é a RD Station, esta empresa auxiliar na definição de uma boa escolha de estratégia e realiza o monitoramento da mesma, sendo considerada uma das melhores no ramo.

Outra forma de verificar se o investimento em inbound é viável, é analisar o mercado dos analistas de marketing, profissionais que a cada 4 especialistas, 3 escolhem em primeiro lugar a aplicação do sistema inbound, isto é, os especialistas que estão cada dia mais se atualizando de suas técnicas e melhorando sua estratégia escolhem a metodologia de inbound, sendo assim, pequena ou média empresa pode estar recorrendo a esta estratégia de marketing, levando em consideração que os especialistas estão utilizando este método e pode-se considerar que as grandes empresas de tecnologia como por exemplo a Google utiliza este método para realizar a divulgação das empresas em suas plataformas.

O Google investe milhões em segurança para seus usuários navegarem de forma tranquila, as empresas onde os anúncios do Google são apresentados estão alinhados com essa ideia de segurança, tais empresas como Youtube, Google Maps, Chrome entre outras, anunciam grandes marcas, podemos então confiar nas informações passadas nesses anunciantes.

BIBLIOGRAFIA

BLOOM, B. Et al. Taxonomia dos objetivos educacionais: domínio cognitivo. Porto Alegre? Globo, 1983.

BORGIA, Alejandro 2023. Nosso relatório de segurança de publicidade online em 2022. Disponível em <<https://blog.google/intl/pt-br/produtos/relatorio-de-seguranca-de-publicidade-online-2022/>> Acesso em 24 de abril de 2023.

BORGIA, Alejandro 2023. Anunciando o lançamento da nova Central de Transparência de Anúncios. Disponível em <<https://blog.google/intl/pt-br/produtos/anunciando-a-nova-central-de-transparencia-d e-anuncios/>> Acesso em 17 de maio de 2023.

CRUZ, José Augusto Gonçalves; ZAGHA, Roberta Resende Aplicação da ferramenta inbound marketing: Estudo de caso num curso de pós-graduação.

KOTLER, P.; Administração de marketing. 10º edição Editora Pearson Valdeci Cira Filgueira Sampaio 1. Cristiano Vianna C. Castellão Tavares 2. O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-funcionam-os-algoritmos , 907ab472ed496810VgnVCM1000001b00320aRCRD>> Acesso em 10 de abril de 2023.

NORMAS para publicação da PUC MINAS. Minas Gerais: Editora da Pontifícia Universidade Católica,2011.

TRANSPORTE MULTIMODAL COMO REDUÇÃO DE CUSTOS

Oliveira, Beatriz Mariana de Campos
Romano, Rogério

RESUMO

O transporte multimodal é uma solução logística que combina diferentes modos de transporte para movimentar mercadorias de diversas regiões nacionais e internacionais. Essas estratégias permitem a redução de custos para as empresas, pois cada modalidade de transporte tem vantagens e desvantagens e, ao combinar várias delas, é possível obter benefícios que não seriam alcançados com um único modo. Por exemplo, o transporte aéreo é rápido, mas pode ser caro para grandes volumes de carga. O transporte marítimo é mais barato, mas pode ser lento. O transporte rodoviário é flexível, mas pode ser afetado por problemas de trânsito e custo do combustível. Ao combinar esses modos, é possível obter um equilíbrio entre velocidade, preço e flexibilidade. O transporte multimodal envolve a coordenação entre diferentes modos de transporte, cada um com suas próprias regulamentações e infraestrutura. Isso pode tornar a coordenação de todas as partes envolvidas um processo complexo e desafiador. Diante do exposto, o desenvolvimento deste artigo será a partir das seguintes perguntas de pesquisa: até que ponto é vantajoso o transporte multimodal? Como amenizar os custos e o tempo de entrega de cargas, para as organizações através de transportes eficientes e eficazes? A pesquisa tem como objetivos identificar em forma de investigação se o transporte multimodal é viável para as grandes organizações, elucidar os principais fatores que impactam os custos de transporte, como os custos de combustível, de manutenção, de mão de obra e de infraestrutura, identificar as principais vantagens e desvantagens do Transporte multimodal de cargas, analisar estratégias de logística e gestão da cadeia de suprimentos que podem reduzir custos, como a consolidação de cargas, o uso de modais de transporte mais eficientes e a otimização do fluxo de produtos e entender melhor como alcançar o equilíbrio entre velocidade, preço e flexibilidade dos diversos meios de transporte, sabendo medir suas vantagens e desvantagens e entendendo até que ponto é viável utilizá-los. A metodologia utilizada será uma pesquisa bibliográfica qualitativa em livros, resumos, revistas e artigos científicos. Espera-se que ao finalizar essa

pesquisa apresenta contribuições às organizações para que tenham um melhor entendimento de como alcançar o equilíbrio entre velocidade, preço e flexibilidade dos diversos meios de transporte, sabendo medir suas vantagens e desvantagens e entendendo até que ponto é viável utilizá-los.

Palavras-chave: transporte multimodal, modais de transporte, redução de custos, tempo de entrega, cargas, custos.

Introdução

A multimodalidade é uma forma de transporte que combina diferentes modos de transporte para mover mercadorias de um local para outro. Essa estratégia permite

a redução de custos, pois cada modalidade de transporte tem vantagens e desvantagens e, ao combinar várias delas, é possível obter benefícios que não seriam alcançados com um único modo. Por exemplo, o transporte aéreo é rápido, mas pode ser caro para grandes volumes de carga. O transporte marítimo é mais barato, mas pode ser lento. O transporte rodoviário é flexível, mas pode ser afetado por problemas de trânsito. Ao combinar esses modos, é possível obter um equilíbrio entre velocidade, preço e flexibilidade. Nestes casos, a responsabilidade dessa movimentação é toda de um operador logístico. Dessa forma, garante-se que toda a rota planejada seja agregada em um mesmo contrato, estabelecendo todas as atribuições a um único operador.

O transporte multimodal envolve a coordenação entre diferentes modos de transporte, cada um com suas próprias regulamentações e infraestrutura. Isso pode tornar a coordenação de todas as partes envolvidas um processo complexo e desafiador. Até que ponto é vantajoso o transporte multimodal? Essas particularidades são as principais motivadoras para tornar o método multimodal tão eficiente. A multimodalidade permite que as organizações utilizem a melhor combinação de modos de transporte para uma determinada rota, o que pode resultar em custos mais baixos e tempo de trânsito mais rápido, a multimodalidade oferece mais opções para atender às necessidades do cliente. Além disso, se houver problemas com um dos modos de transporte, o carregamento pode ser transferido para outro modo de transporte rapidamente. Na prática, esses fatores são grandes aliados na otimização da operação logística de uma empresa.

Com a crescente demanda logística para o deslocamento e movimentação de cargas, os custos logísticos nas organizações são extremamente relevantes. Como amenizar os custos e o tempo de entrega de cargas, para as organizações através de transportes eficientes e eficazes?

O presente trabalho irá abordar sobre utilizar o transporte multimodal como forma de redução de custos, verificando uma forma eficiente de identificar se o transporte multimodal é viável para grandes organizações, levantando os principais fatores que impactam custos de transporte e as principais vantagens e desvantagens deste transporte, analisando estratégias logísticas na gestão da cadeia de suprimentos que podem reduzir custos.

Para o desenvolvimento desse estudo, será utilizado o método de revisão

bibliográfica, onde será possível compreender como alcançar o equilíbrio entre velocidade, preço e flexibilidade dos diversos meios de transporte, apontando como medir as vantagens e desvantagens e demonstrando até que ponto é viável utilizá-los. Através do estudo bibliográfico nos assuntos que abarcam o transporte logístico, transporte multimodal, os tipos de modais existentes e suas características, serão abordados conceitos de autores para solidificar a ideia da redução de custos através do transporte multimodal.

A História Do Transporte de Cargas No Brasil.

O modelo de transportes utilizado no Brasil é reflexo do processo de colonização do país, no qual a Europa determinava o seu desenvolvimento. Primeiramente, o transporte estava ligado ao modal marítimo que exportava os produtos primários da colônia. Depois, para abastecer os navios ou, melhor dizendo, para fomentar o modelo econômico exportador, foram criadas as primeiras ferrovias, mas diferentemente do sistema, desenvolvido, que é utilizado na Europa, às brasileiras tinham o único fim de escoar produtos primários, principalmente o café.

Assim, o sistema ferroviário tornou-se desarticulado e voltado para os portos (BARAT, 1978).

Conforme Josef Barat (1978), no final do século XIX, houve um crescimento na produção cafeeira no Brasil, resultando no surgimento das primeiras estradas de ferro no país. Essas estradas de ferro se tornaram o principal meio de transporte de cargas até o início do século XX. A implantação dessas estradas enfrentou diversas dificuldades e desafios. Com o intuito de atrair investidores, o governo adotou um sistema de concessões, que se tornou uma característica da política de infraestrutura do período imperial. Durante o final do século XIX e o início do século XX, os recursos provenientes principalmente de investidores britânicos impulsionaram a construção das linhas férreas.

De acordo com o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), a expansão das ferrovias não apenas possibilitou a entrada de capital estrangeiro no país, mas também tinha o objetivo de impulsionar a economia exportadora. Dessa forma, as primeiras linhas ferroviárias conectavam diretamente os centros de

produção agrícola e de mineração aos portos, superando obstáculos encontrados na navegação fluvial. Vários planos de desenvolvimento de vias foram elaborados para integrar a rede ferroviária e ordenar a implantação de novos trechos. No entanto, nenhum desses planos obteve sucesso devido à política de concessões estabelecida pelo governo brasileiro. Além disso, havia falta de continuidade nos projetos de planejamento logístico do país.

Nesse contexto econômico, a função principal dos transportes foi a de promover o escoamento dos fluxos de produção agropecuária e extrativista, do interior para o litoral. Coube às ferrovias a ligação dos centros produtores e de comercialização aos portos regionais, onde as cargas eram embarcadas em navios de longo curso para o suprimento de matérias-primas e alimentos aos países industrializados da Europa Ocidental e da América do Norte. Dessa forma, nas primeiras décadas do século XX, o transporte ferroviário detinha o predomínio absoluto dos fluxos terrestres de mercadorias e passageiros. (BARAT, 1978).

Com o advento dos automóveis e caminhões no século XX, o transporte rodoviário começou a ganhar espaço, tornando-se cada vez mais importante para o transporte de cargas no país. Nas décadas seguintes, a construção de rodovias e a modernização dos veículos de transporte permitiram uma maior integração entre as diferentes regiões do país e o desenvolvimento do comércio.

Atualmente, o transporte de cargas no Brasil é realizado por diversos modais, incluindo rodoviário, ferroviário, hidroviário e aéreo. O modal rodoviário ainda é o mais utilizado, sendo responsável por mais de 60% do transporte de cargas no país. No entanto, há uma crescente preocupação com a sustentabilidade e eficiência dos transportes, o que tem impulsionado o desenvolvimento de alternativas mais sustentáveis e eficientes, como o transporte ferroviário e o hidroviário. LOZ (2018).

Principais Modais de Transporte no Brasil.

Modal Rodoviário

O transporte rodoviário é reconhecido como o modal de transporte mais utilizado no Brasil, abrangendo todo o território nacional. Desde a década de 50, com

a introdução da indústria automobilística no país, houve um crescimento significativo no transporte de mercadorias por meio de caminhões e carretas nas rodovias brasileiras.

Esse modal de transporte oferece a vantagem de possibilitar a criação de rotas flexíveis, atendendo a uma variedade de tipos de carga. É recomendado especialmente para o transporte de produtos acabados ou semi-acabados, que possuam alto valor agregado, como eletrônicos, além de produtos perecíveis, como grãos, laticínios e carnes.

As principais vantagens do transporte rodoviário são:

- **Acessibilidade:** a malha rodoviária abrange quase todos os lugares do território brasileiro, permitindo o acesso a diversas localidades.
- **Facilidade de contratação e organização do transporte:** é relativamente fácil contratar serviços de transporte rodoviário e organizar as rotas de acordo com as necessidades.
 - **Flexibilidade na organização da rota:** é possível ajustar a rota conforme as demandas do transporte, adaptando-se a mudanças e imprevistos.
 - **Pouca burocracia na documentação necessária para o transporte:** em comparação com outros modais, o transporte rodoviário possui menos exigências burocráticas em relação à documentação necessária para realizar o transporte.
- **Maior investimento do governo na infraestrutura das rodovias:** o governo brasileiro tem direcionado mais investimentos para a infraestrutura rodoviária em comparação com outros modais de transporte.

No entanto, o transporte rodoviário também apresenta desvantagens, tais como:

- **Alto custo de carregamento:** os pedágios e o alto valor dos combustíveis impactam diretamente nos custos do transporte rodoviário.
- **Baixa capacidade de carga:** em comparação com outros modais, como o transporte ferroviário e marítimo, o transporte rodoviário possui uma capacidade de carga menor.
- **Menor alcance em longas distâncias em relação ao tempo utilizado para o transporte:** em viagens de longa distância, o transporte rodoviário pode ser menos eficiente em termos de tempo em comparação com outros modais.
- **Maior risco de extravio da carga devido a roubos e acidentes:** devido à vulnerabilidade das rodovias, o transporte rodoviário está sujeito a um maior risco de roubos e

acidentes que podem resultar em perdas de carga.

- Condições de tráfego podem afetar significativamente a malha rodoviária: a qualidade e as condições das estradas, bem como o tráfego intenso, podem afetar negativamente a eficiência do transporte rodoviário.

Modal Aéreo

O transporte aéreo é um modal de transporte conhecido por sua agilidade e capacidade de percorrer longas distâncias, tanto nacionalmente quanto internacionalmente. É uma opção adequada quando a rapidez na entrega e a segurança são requisitos essenciais para uma empresa.

Embora o transporte aéreo tenha limitações em relação ao volume, tamanho, peso e quantidade de carga a ser transportado, ele é especialmente adequado para produtos eletrônicos, itens frágeis, mercadorias com curto prazo de validade ou produtos de consumo rápido.

As principais vantagens do modal de transporte aéreo são:

- Capacidade de percorrer longas distâncias, independentemente de acidentes geográficos que possam existir na rota.
 - Trânsito livre e exclusivo nas rotas aéreas.
 - Aeroportos localizados próximos a centros urbanos.
- Tempo de entrega da carga mais curto em comparação com outros modais de transporte.
- Menor necessidade de embalagens, uma vez que a carga sofre menos manuseio durante o trânsito.

No entanto, o transporte aéreo também apresenta algumas desvantagens, como:

- Limitação na quantidade de carga transportada devido às restrições de espaço nas aeronaves.
- Custo mais elevado em comparação com outros modais de transporte mencionados.
- Necessidade de acesso aos terminais aéreos para envio e recebimento da carga.
- Dependência de outros modais de transporte para a coleta e entrega da carga em locais distantes dos aeroportos.

Modal Ferroviário

O transporte ferroviário é uma opção de modal adequada para o transporte de cargas volumosas. Operando em linhas férreas e com rotas fixas, esse modal não possui a mesma flexibilidade de rota que o transporte rodoviário oferece.

No entanto, o transporte ferroviário apresenta baixo custo em comparação com outros modais de transporte e possui alta capacidade para transportar grandes volumes e cargas pesadas. É especialmente indicado para o transporte de commodities em grande quantidade, como minério de ferro, produtos siderúrgicos, derivados de petróleo, fertilizantes, mercadorias agrícolas, entre outros.

As principais vantagens do modal de transporte ferroviário são:

- Baixo custo, devido à menor incidência de taxas e ao uso de combustíveis mais econômicos.
- Grande capacidade de carga.
- Menor risco de acidentes e maior segurança no transporte das cargas.

Por outro lado, o transporte ferroviário apresenta algumas desvantagens, tais como:

- Rotas fixas e inflexíveis, com menor flexibilidade em comparação com outros modais.
- Dependência de outros modais de transporte para garantir que as cargas alcancem efetivamente seus destinos.
- Falta de investimentos governamentais nas ferrovias.
- Necessidade de realizar transbordos em determinados pontos da rota.

Modal Aquaviário (Ou Modal De Transporte Hidroviário)

O modal aquaviário, também conhecido como modal de transporte hidroviário, é capaz de transportar grandes quantidades de carga, semelhante ao transporte ferroviário. É indicado principalmente para produtos de baixo valor agregado. Através do transporte fluvial, é possível movimentar produtos de diversas categorias, incluindo líquidos, sólidos e gasosos, desde que estejam devidamente armazenados e acondicionados em contêineres apropriados.

Assim como o transporte aéreo, o modal aquaviário é capaz de percorrer longas distâncias, embora a velocidade e agilidade não sejam seus pontos fortes. Devido ao uso de vias aquáticas, ele não compete por espaço com outros modais de

transporte.

As principais vantagens do modal de transporte aquaviário são:

- Capacidade de transportar grandes volumes de carga.
- Possibilidade de percorrer longas distâncias.
- Baixo risco de danos às mercadorias durante o transporte.
- Custo de carregamento mais baixo em comparação com outros modais.

No entanto, o transporte aquaviário também apresenta algumas desvantagens, tais como:

- Tempo de trânsito mais longo.
 - Burocracia envolvida na documentação para desembarço das mercadorias.
 - Necessidade de terminais especializados para embarque e desembarque.
 - Custos elevados com seguro de carga.
- Baixo investimento do governo em portos e fiscalização para agilizar a liberação das mercadorias.

Modal Dutoviário

O modal de transporte dutoviário consiste na utilização de dutos e tubos subterrâneos, submarinos e expostos para o transporte de produtos. Esse tipo de transporte é viabilizado através do controle da pressão exercida nos dutos. O modal dutoviário permite o transporte de grandes volumes e longas distâncias.

Embora a implementação dos dutos tenha um custo inicial elevado e o percurso seja inflexível, o modal dutoviário apresenta baixo custo operacional. É recomendado principalmente para o transporte de fluidos líquidos, gases e sólidos granulares.

Tipos de produtos transportados pelo modal dutoviário

Devido às características de segurança, transporte contínuo e baixo custo operacional, os dutos são utilizados para transportar os seguintes produtos:

- Petróleo e seus derivados: esse tipo de carga pode ser transportado por oleodutos ou gasodutos.
- Não derivados de petróleo (polidutos ou alcooldutos): certas cargas como álcool, CO₂ (dióxido de carbono) e CO₃ (trióxido de carbono) também podem ser transportadas por oleodutos.

- Gás natural (gasoduto): é transportado por gasodutos, que possuem semelhanças com oleodutos, porém com particularidades, especialmente no sistema de propulsão da carga, como compressores.
- Minério, cimento e cereais (minerodutos ou polidutos): o transporte é realizado por tubulações equipadas com bombas especiais que impulsionam cargas sólidas ou em pó. Além disso, também pode ser feito por meio de um fluido transportador, como água para o transporte de minério (média e longa distância) ou ar para cimento e cereais (curta distância).
- Carvão e resíduos sólidos (minerodutos): para esse tipo de carga, utiliza-se uma cápsula que transporta a carga através da tubulação, impulsionada por um fluido transportador, como água ou ar.
- Águas servidas e esgoto (dutos sanitários): substâncias produzidas pelo homem podem ser conduzidas por dutos específicos até um destino adequado.
- Água potável: após ser coletada de mananciais ou fontes, é conduzida por meio de tubulações até estações de tratamento e distribuição. As tubulações envolvidas na coleta e distribuição são chamadas de adutoras.

As principais vantagens do modal dutoviário são:

- Permite percorrer longas distâncias com baixos custos operacionais.
- Transporta grandes volumes de carga de forma contínua.
- Apresenta alta segurança e confiabilidade no transporte.

No entanto, o modal dutoviário também possui algumas desvantagens, tais como:

- Alto custo de investimento inicial e custos fixos.
- Possibilidade de acidentes ambientais em grande escala.
- Necessidade de obter licenças para operar.
- Trajeto fixo com pouca flexibilidade nos pontos de bombeamento.

Os Centros de Distribuição da Amazon Como Exemplo de Transporte Multimodal.

A empresa Amazon é reconhecida por possuir uma rede logística altamente eficiente, que inclui uma variedade de modos de transporte para aperfeiçoar a entrega de mercadorias aos seus clientes. Embora a empresa utilize principalmente o transporte rodoviário para suas operações de distribuição, ela também incorpora

elementos de transporte multimodal em sua cadeia de suprimentos.

Os armazéns da Amazon são os pontos-chave onde os produtos são armazenados e preparados para envio. Eles estão estrategicamente localizados em todo o mundo para atender à demanda dos clientes de forma rápida e eficiente. Uma vez que os produtos chegam aos centros de distribuição, a Amazon utiliza diferentes modos de transporte para levá-los aos destinos finais.

Exemplos de transporte multimodal utilizados pela Amazon em suas operações logísticas:

- Transporte rodoviário: A Amazon possui uma frota considerável de caminhões e vans de entrega para transportar pacotes entre seus centros de distribuição e os pontos de entregas finais. Esse é o modo de transporte mais comum usado pela empresa.
- Transporte aéreo: A Amazon também utiliza aeronaves de carga para transportar produtos em longas distâncias de forma rápida. A empresa opera uma frota de aviões de carga, o que lhe permite reduzir significativamente os prazos de entrega.
- Transporte ferroviário: Em algumas regiões, a Amazon faz uso de transporte ferroviário para mover grandes volumes de mercadorias ao longo de rotas específicas. O transporte ferroviário é particularmente adequado para distâncias mais longas e pode ajudar a reduzir os custos logísticos.
- Transporte marítimo: Embora o transporte marítimo não seja um modo de transporte principal para as operações de distribuição da Amazon, a empresa pode aproveitar o transporte marítimo de longo curso para mover grandes volumes de mercadorias entre continentes.

Além de diferentes formas de transporte, a empresa Amazon está investigando o uso de veículos aéreos não tripulados para realizar entregas de curta distância, o que pode acrescentar mais opções logísticas às suas operações. A velocidade das entregas tem sido uma preocupação constante para a Amazon. O Prime Air, nome dado ao drone desenvolvido pela empresa, é uma das várias iniciativas que estão sendo exploradas para aprimorar a eficiência logística. O conceito é simples, porém ambicioso: os clientes realizam uma compra no site e o produto é entregue em menos de uma hora pelo drone, assemelhando-se a um serviço de pombo correio. O primeiro item a ser transportado com sucesso pelo Prime Air foi um Amazon Fire TV, entregue em apenas 13 minutos ao seu destino (Freitas, 2017).

Embora o transporte rodoviário seja predominante nos centros de distribuição da Amazon, a empresa utiliza uma combinação de modos de transporte, como transporte aéreo, ferroviário e marítimo, para otimizar sua cadeia de suprimentos e atender à demanda dos clientes de maneira eficiente.

O Inovador Conceito de Entrega Antecipada

Um dos segredos por trás da eficiência logística da Amazon é o uso de centros de distribuição robotizados (CDs) localizados estrategicamente em todo o mundo. Além disso, a empresa estabeleceu um Código de Padrões e Responsabilidades para seus fornecedores, garantindo altos níveis de desempenho nos negócios. Um dos conceitos revolucionários desenvolvidos e patenteados pela Amazon é conhecido como "anticipatory shipping" ou "entrega antecipada".

Esse método utiliza inteligência artificial para transformar a forma como as entregas são realizadas no comércio eletrônico. Com o sistema de entrega antecipada, o processo de envio de um produto começa mesmo antes do cliente finalizar a compra. Com base nos dados fornecidos pelo cliente, incluindo histórico de pesquisas e compras anteriores, o algoritmo criado pela Amazon consegue prever o comportamento do consumidor e agir proativamente no envio do produto.

O algoritmo da Amazon analisa, por exemplo, se o cliente visualiza repetidamente o mesmo produto no site ou se passa um tempo considerável na página do produto, calculando a probabilidade de uma eventual aquisição. Com base nessa análise, o produto é embalado no centro de distribuição e enviado para o centro de transporte multimodal (HUB) mais próximo do cliente. Dessa forma, quando o cliente efetua a compra, o produto já está em trânsito e pode ser entregue de forma muito mais rápida.

Além disso, se o cliente realizar a compra durante o percurso do produto, a Amazon direciona diretamente do centro de distribuição para a residência do cliente, sem passar pelo centro de transporte multimodal (HUB), tornando a entrega ainda mais ágil. Esse modelo beneficia tanto a empresa quanto o cliente, pois utiliza os mesmos veículos, lida com o mesmo tráfego e tempo de viagem, mas reduz significativamente o tempo de espera do cliente pelo produto.

Caso o cliente desista da compra, o produto é redirecionado para o HUB mais

próximo de outro potencial comprador, evitando assim a utilização da logística reversa para retornar o produto ao centro de distribuição.

Essa abordagem inovadora da Amazon otimiza a cadeia de suprimentos e proporciona uma experiência de compra mais eficiente para o cliente, reduzindo o tempo de entrega e minimizando a necessidade de devoluções.

O Sucesso Logístico da Empresa

- Plano de entrega: A Amazon possui um planejamento detalhado e otimizado para entregar cada item, levando em consideração a relação entre custo e benefício.

- Comunicação: A Amazon tem uma reputação de se comunicar efetivamente com seus clientes e fornecedores. Ao manter um processo transparente, eles fortalecem e valorizam os relacionamentos.

- Mensuração, controle e ajuste: A Amazon considera a análise de desempenho uma prioridade. Os distribuidores e fornecedores são constantemente avaliados para garantir que atendam aos padrões estabelecidos. Essas informações são essenciais para avaliar o desempenho da cadeia de suprimentos e identificar oportunidades de melhoria, garantindo a eficiência do processo.

Considerações Finais

Com base no trabalho apresentado, podemos concluir que, o transporte multimodal se torna cada vez mais necessário diante da crescente globalização. Esse método possibilita que as empresas tornem o transporte mais dinâmico e econômico, resultando em economia significativa na folha de pagamento. Ao optar pelo transporte multimodal permite contar com um único operador logístico responsável por toda a cadeia de transporte, o que traz maior eficiência e redução de tempo ao não ficar restrito a um único tipo de modal. Observa-se também que empresas como a Amazon estão investindo em meios de transporte inovadores, como a entrega via drone, visando reduzir ainda mais os custos e aprimorar a logística.

Essa modalidade auxilia na redução dos custos de transporte, principalmente em longas distâncias. Por exemplo, utilizar a ferrovia para trajetos mais longos e, em seguida, o transporte rodoviário para a entrega final pode ser mais econômico do que depender exclusivamente do transporte rodoviário. Além disso, o uso de

diferentes modos pode acelerar o tempo de entrega, aproveitando as vantagens de cada modal em termos de velocidade e eficiência.

No Brasil, devido à sua ampla diversidade geográfica, com áreas montanhosas, florestas e rios, o transporte enfrenta desafios específicos em cada região. A abordagem multimodal se mostra benéfica ao adaptar-se às características geográficas de cada local, facilitando o acesso e permitindo a integração de áreas remotas e isoladas. Isso é especialmente relevante em regiões onde a infraestrutura de transporte é limitada ou inexistente. A combinação de modos de transporte, como caminhões, aeronaves e barcas, facilitam o acesso a essas áreas, impulsionando o desenvolvimento econômico e social. O território nacional já possui uma infraestrutura de transporte significativa, a utilização de variados modais maximiza o potencial das organizações evitando a necessidade de grandes investimentos em um único modo de transporte.

Referências

BARAT, Josef. **A evolução dos transportes no Brasil**. Rio de Janeiro, IBGE/IPEA, 1978.

BARAT, Josef. **Logística, transporte e desenvolvimento econômico: a visão histórica**. São Paulo: Cla Editora, 2007a. 212 p.

BARAT, Josef. **Logística, transporte e desenvolvimento econômico: a visão institucional**. São Paulo: Cla Editora, 2007b. 95 p.

BLOOM, B. et al. **Taxonomia dos objetivos educacionais: domínio cognitivo**. Porto Alegre: Globo, 1983 NORMAS para publicação da PUC MINAS. Minas Gerais: Editora da Pontifícia Universidade Católica, 2011 E para os artigos da sua área <https://www.scielo.br/j/ciedu/a/PGX4mJD5LKdqbqPpTZgYTN/?lang=pt&format=pdf>

CAIXETA, J. V. ; REZENDE, M. L. **O avanço das centrais de carga na Web**, 2001.

COSTA, André. CONFTAC. 21 de janeiro de 2022. **Confederação Nacional dos Caminhoneiros e Transportadores Autônomos de Bens e Cargas - Como funciona o transporte multimodal**
<https://conftac.org.br/index.php/2023/04/24/como-funciona-o-transporte-multimodal/>
Acesso em: 27/04/2023

COSTA, André. CONFTAC. 24 de abril de 2023. Angular. **Confederação Nacional dos Caminhoneiros e Transportadores Autônomos de Bens e Cargas**.
<https://conftac.org.br/index.php/2023/04/24/como-funciona-o-transporte-multimodal/>
Acesso em: 27/04/2023

MÁRIO, Andressa. **Os transportes no Brasil: Planejamento e Execução**. Rio de Janeiro: Cia Brasileira, 1981.

PRESTEX, set 21, 2021. **Logística, Transporte multimodal**. Disponível em <https://www.prestex.com.br/modais-de-transporte-de-carga-no-brasil-conheca-os-5-principais/>. Acesso: 21/04/2023

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS E COMO PODEM SE BENEFICIAR DE VENDAS ON-LINE

Gonçalves, Brener Marcos
Amorin, Gisele Maria Nogueira

RESUMO

Em 2020, os seres humanos vivenciaram uma das piores crises sanitárias já vistas, a pandemia do vírus Sars Cov-2, mais conhecido como COVID-19 ou Coronavírus. Neste contexto, o contato humano se tornou algo a ser evitado, levando as pessoas a buscarem alternativas para executar suas atividades cotidianas. A pandemia acelerou a transformação digital em muitos setores, incluindo o marketing, fazendo com que suas soluções se tornassem ainda mais importantes. Dentro deste contexto, o desenvolvimento desse artigo busca responder às seguintes perguntas de pesquisa: como as empresas podem se destacar em vendas online no saturado mercado pós-pandêmico? Como são construídas relações com os clientes sem interação pessoal? Esta pesquisa tem como objetivos: ressaltar a importância do marketing digital, identificando as novas tendências além de apresentar as vendas em plataformas de e-commerce como sugestão de crescimento para pequenas empresas, buscando informações por meio de pesquisas bibliográficas em livros, artigos, dissertações e teses, além de uma pesquisa de campo desenvolvida com dez perguntas acerca do tema. É esperado que esta pesquisa possa elucidar as tendências e mudanças no estudo mercadológico (marketing), o qual está cada vez mais digitalizado, apresentando o e-commerce e suas principais plataformas. Também será necessário se aprofundar nas inúmeras redes sociais, destacando pontos positivos e negativos de cada uma, de forma a ajudar a identificar a que mais se encaixa com pequenas empresas.

Palavras-chave: Marketing, E-Commerce, Redes Sociais, COVID-19.

Introdução

A COVID-19 é uma doença infecciosa causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, que espalhou-se rapidamente pelo mundo em 2020, dando início a uma pandemia global. É considerado um marco no desenvolvimento do Marketing, pois acelerou seu desenvolvimento no mercado digital.

No entanto, este evento teve um impacto significativo na maneira como os consumidores se comportam em todo o mundo. Talvez o mais significativo seja o grande crescimento do comércio eletrônico, que mesmo no final da pandemia continua a se desenvolver. “O e-commerce, ou comércio eletrônico, é a utilização da internet e outros meios digitais para a compra e venda de produtos e serviços entre empresas x consumidores, consumidores x consumidores e empresas x empresas, sem barreiras de tempo ou distância.” (JÚNIOR; AZEVEDO 2015 p. 203)

De acordo com dados da ABComm (Associação Brasileira de Comércio

Eletrônico), em 2019 o comércio eletrônico brasileiro correspondia a 5% do faturamento varejista. Já em 2021, o número mais que dobra para 11,6%.

Segundo Júnior e Azevedo (2015 p. 31):

Estamos vivendo em um momento mercadológico que está em constante mudança, em todos os aspectos, os quais não se limitam apenas à questão tecnológica, abrangendo as atitudes e os hábitos de compra de um novo consumidor, que conta com mais acesso à informação e menos tempo a cada dia que passa, que aprendeu a assistir à televisão com seu celular na mão e que já não lembra como é uma vida sem a mobilidade, sem acesso à internet

O desenvolvimento desta pesquisa procura responder como o e-commerce pode ajudar pequenas empresas a alcançar seus objetivos, bem como elucidar sobre conceitos do Marketing Digital, estudando suas tendências e plataformas.

No Brasil, 79,9% da população é ativa nas redes sociais, um crescimento de 14,3% considerando os resultados de 2021, de acordo com a pesquisa da RD Station realizada em 2022. Trata-se de um dos países com maior número de usuários ativos considerando sua população.

“Hoje, o marketing não deve ser entendido no sentido de efetuar uma venda [...] mas sim no sentido de satisfazer as necessidades do cliente.” (KOTLER & KELLER 2023 p. 26). Dentro deste contexto, como as empresas podem construir relações com clientes à distância?

Para o desenvolvimento deste artigo, serão realizadas pesquisas bibliográficas em livros, artigos, dissertações e teses, com a finalidade de, possivelmente, instruir pequenas empresas e empreendedores a acharem seu lugar no comércio digital, proporcionando crescimento e desenvolvimento para as empresas. Será realizada também uma pesquisa de campo, através da plataforma Google Forms, acerca do uso do Marketing Digital.

Conexão Ativa Com Clientes

O marketing digital é uma área em constante evolução, que exige dos profissionais uma capacidade de adaptação e inovação. Os novos desafios do marketing digital envolvem o entendimento do comportamento do consumidor, a

utilização de dados e ferramentas analíticas, a criação de estratégias integradas e personalizadas, a otimização da experiência do usuário e a mensuração do retorno sobre o investimento. Não obstante, o marketing digital deve estar atento às tendências e oportunidades que surgem com o avanço da tecnologia, como a inteligência artificial, o big data, o blockchain, o marketing de influência, o marketing de conteúdo, entre outras. Esses desafios exigem dos profissionais um conhecimento multidisciplinar, uma visão estratégica e criativa, uma habilidade de comunicação e relacionamento e uma postura ética e responsável.

A COVID-19 foi um fator determinante para a transformação do comércio eletrônico no Brasil e no mundo. Com as medidas de isolamento social e o fechamento das lojas físicas, os consumidores passaram a priorizar as compras online de itens essenciais, como alimentos, remédios, higiene e utensílios domésticos. Além disso, muitas pessoas tiveram sua primeira experiência com o e-commerce, superando resistências e desconfianças em relação aos pagamentos e as entregas online.

Segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) em parceria com a Neotrust, o crescimento do comércio eletrônico em 2020 foi de 68% em relação ao ano anterior, com um faturamento de R\$126,3 bilhões. Mais de 20 milhões de consumidores realizaram sua primeira compra online em 2020 e mais de 150 mil lojas passaram a ofertar seus produtos e serviços em plataformas digitais.

Esse cenário mostrou a importância da adaptação e da inovação para os pequenos empreendedores, que precisam buscar novas formas de vender e se relacionar com seus clientes na internet. As redes sociais, os aplicativos de mensagens, os marketplaces e os sites próprios foram algumas das ferramentas utilizadas para manter o ritmo de vendas mesmo com a pandemia.

De acordo com Assad (2020 p. 12):

A internet também abriu a possibilidade de se estabelecer diálogos com os consumidores. Antes uma empresa se comunicava de modo unilateral com o consumidor, com baixas expectativas de um retorno ativo. Hoje é preciso gerenciar diversos canais para monitorar a forma como o cliente tem falado sobre a empresa, pois a opinião dos usuários constrói a imagem da marca.

O comércio eletrônico também se consolidou como uma tendência para o

futuro, pois os hábitos de consumo mudaram e os consumidores estão cada vez mais exigentes e conscientes. As empresas e as marcas precisam investir em qualidade, segurança, conveniência e propósito para se destacar no mercado online. O e-commerce não vende apenas produtos, mas soluções que atendem às necessidades e aos desejos dos clientes.

De acordo com CABRAL (2020 p. 102):

O potencial que temos nas mãos ao usar os dispositivos móveis como ferramentas de vendas on-line é sensacional. Esta é uma realidade que não podemos deixar passar, veio pra ficar e cresce a cada dia; por isso, sair na frente pode ser um diferencial enorme para os negócios. Uma das principais facilidades que temos é a integração com sistemas de gerenciamento de lojas que já existem, fazendo uma integração da loja física com a virtual e tornando melhor o gerenciamento dos produtos e ações de venda.

Redes Sociais

As redes sociais são ferramentas poderosas, que estão cada vez mais presentes no mercado. Elas permitem criar e fortalecer a presença online, aproximando a marca dos clientes de forma interativa. O uso das redes sociais no marketing é uma forma de aproveitar o potencial dessas plataformas para promover uma marca, seus produtos e serviços, e se relacionar com o seu público-alvo. Essas comunidades permitem que as empresas se comuniquem de forma direta, personalizada e interativa com as pessoas, criando laços de confiança e fidelidade.

De acordo com um estudo da instituição We Are Social, as 5 redes sociais mais utilizadas no Brasil são: 1º WhatsApp (169 milhões de usuários); 2º YouTube (142 milhões de usuários); 3º Instagram (113 milhões de usuários); 4º Facebook (109 milhões de usuários); e 5º TikTok (82 milhões de usuários). Neste estudo, focaremos no WhatsApp, Instagram e Facebook, as principais utilizadas por empresas de todos os tamanhos.

WhatsApp

O WhatsApp é um aplicativo de comunicação instantânea que permite a troca de mensagens de texto, voz, vídeo e imagens pela internet, sem as tarifas das

operadoras de celular. O aplicativo foi criado em 2009 por Brian Acton e Jan Koum, dois ex-funcionários do Yahoo!, que queriam oferecer uma alternativa simples e acessível às mensagens via SMS. O nome do aplicativo é uma brincadeira com a expressão "What 's up?", que significa "O que está rolando?" em inglês.

O aplicativo rapidamente se popularizou, principalmente em países com economias mais frágeis, onde as tarifas das operadoras eram altas. Em 2014, o WhatsApp já tinha 600 milhões de usuários ativos e chamou a atenção do Facebook, que comprou o aplicativo por 19 bilhões de dólares. Apesar da aquisição, o WhatsApp continuou funcionando de forma independente do restante dos serviços do Facebook.

Muito popular no Brasil, o WhatsApp conta com uma versão do aplicativo voltada para negócios, o WhatsApp Business, lançado em 2018. Ela oferece recursos e funcionalidades extras para facilitar o atendimento, a prospecção, a negociação e a conclusão de negócios. Dentre estes recursos estão:

- Criação de um perfil empresarial, com informações úteis da empresa como endereço, horário de funcionamento, catálogo personalizável de produtos ou serviços, etc.
- Configuração de respostas automatizadas para mensagens recebidas no perfil empresarial, como saudações, agradecimentos, confirmação de agendamento e etc.
- Oferece integração do aplicativo com outras plataformas de gestão CRM, marketing digital e etc.

O WhatsApp é uma ótima ferramenta de aproximação com os clientes. Ele permite criar uma comunicação mais interativa e dinâmica, com áudios, vídeos, imagens e emojis. Com uma estratégia bem planejada e executada, o aplicativo pode trazer diversos benefícios para os negócios.

Instagram

O Instagram é uma rede social de fotos e vídeos que permite aos usuários aplicar filtros digitais nas suas publicações e compartilhá-las com seus seguidores. O aplicativo foi criado em 2010 por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, que se inspiraram em aplicativos como o Hipstamatic, que oferecia efeitos artísticos para as imagens.

A plataforma rapidamente ganhou popularidade, alcançando mais de 100

milhões de usuários em menos de dois anos. Em 2012, o Facebook comprou o Instagram por US \$1 bilhão, tornando-o parte de uma das maiores empresas de tecnologia do mundo. Desde então, o Instagram tem adicionado novos recursos e funcionalidades, como o Instagram Stories, que permite publicar vídeos curtos que desaparecem após 24 horas, o Instagram Reels, que permite criar vídeos divertidos com música e efeitos, e o Instagram Shop, que permite comprar produtos diretamente da plataforma.

Existem diversas possibilidades dentro do Instagram para as empresas que querem se conectar com o seu público, divulgar seus produtos e serviços, fortalecer sua marca e aumentar suas vendas. Trata-se de uma rede visual, onde a qualidade das fotos e vídeos são extremamente importantes. O Instagram permite a criação de contas específicas para quem quer vender, e possibilita aos seus usuários a criação de anúncios.

Com uma versão similar ao WhatsApp, o Instagram for Business foi lançado em 2016, com funcionalidades voltadas para empresas e empreendedores, permitindo que as empresas marquem seus produtos nas fotos e vídeos do feed ou dos stories, facilitando a compra dos usuários. Também é possível criar uma loja no Instagram, onde os clientes podem ver todos os produtos disponíveis e finalizar a compra sem sair do aplicativo.

O Instagram é uma ótima ferramenta para a aproximação da empresa com seus clientes. Nessa plataforma, o visual é o destaque, então é necessário um alto grau de preocupação com a estética, diagramação e qualidade, a fim de atrair clientes não apenas por preços atrativos, mas por conteúdo de alta qualidade.

Facebook

O Facebook é uma rede social e mídia social virtual que foi lançada em 4 de fevereiro de 2004, operada e de propriedade privada da Meta, Inc. O Facebook permite que qualquer usuário que declare ter pelo menos 13 anos possa se tornar usuário registrado do site e se conectar com outras pessoas, compartilhando opiniões, fotos, vídeos e interesses.

A história do Facebook começa na Universidade de Harvard, onde Mark

Zuckerberg e seus colegas de quarto criaram um site chamado “thefacebook”, que era inicialmente limitado aos estudantes da universidade. Aos poucos, o site foi expandido para outras faculdades, escolas e países, até se tornar uma das maiores redes sociais do mundo.

O Facebook oferece diversas funcionalidades para seus usuários, como criar um perfil pessoal ou uma página profissional (fanpage), publicar conteúdos em diferentes formatos (texto, imagem, vídeo, áudio), interagir com outros usuários por meio de curtidas,

comentários e mensagens privadas (Messenger), participar de grupos e eventos sobre temas de interesse, jogar jogos online com amigos ou desconhecidos, assistir a transmissões ao vivo (Facebook Live) ou a vídeos sob demanda (Facebook Watch), fazer compras ou vendas pelo Marketplace ou pelo Facebook Shops, entre outras.

Esta plataforma também pode ser usada como uma ferramenta de marketing digital para empresas e profissionais que querem divulgar seus produtos ou serviços, gerar engajamento com seu público-alvo, aumentar o tráfego para seu site, gerar leads e vendas e medir os resultados de suas ações, utilizando recursos como o Gerenciador de Anúncios (para criar campanhas pagas), o Gerenciador de Negócios (para gerenciar várias contas e páginas), o Estúdio de Criação (para gerenciar conteúdos multimídia), e o Insights (para analisar dados e métricas).

Apesar de nos dias de hoje não ser tão utilizada como o Instagram, o Facebook ainda é uma ferramenta viável, pois facilita a comunicação e o relacionamento com os clientes, pois possibilita responder às dúvidas, solicitações e feedbacks por meio de mensagens diretas ou comentários, além de usar GIFs e emojis para tornar as interações mais humanas e divertidas. É importante criar uma página profissional, atrativa e relevante para o seu público, e manter uma frequência e uma qualidade nas postagens. Assim, será possível aproveitar todo o potencial dessa rede social para promover sua empresa.

Destaque No Mercado Pós-Pandêmico

O Marketing digital é um conjunto de estratégias e ações que visam promover uma marca, um produto ou um serviço na internet. Para pequenas empresas que

desejam expandir seus negócios e conquistar novos clientes, este serviço se torna essencial, considerando o contexto de grande crescimento eletrônico atual. Com estratégias como as redes sociais, SEO (Search Engine Optimization), conteúdo e publicidade online, as pequenas empresas podem aumentar sua conscientização, confiança e lealdade no mercado digital, medindo resultados e rápida adaptação às mudanças do consumidor.

Segundo Araújo Júnior (2009), Web Marketing é o nome dado a um conjunto de ferramentas e estratégias utilizadas através da rede mundial de computadores para promoção, comunicação e comercialização de produtos e serviços. O marketing digital se diferencia do marketing tradicional por utilizar os recursos e as ferramentas digitais, como sites, blogs, redes sociais, e-mails, vídeos, podcasts, entre outros, para se comunicar com o público alvo e alcançar os objetivos de negócio.

O comércio eletrônico tem crescido rapidamente nos últimos anos e tem sido uma estratégia importante para pequenas empresas. Durante a pandemia de COVID-19, muitas pequenas empresas que ainda não vendiam pela internet começaram a vender em marketplaces. Isso permitiu que essas empresas alcançassem novos clientes e aumentassem suas vendas.

Existem muitas lojas online populares para vendas. Algumas das principais incluem “Mercado Livre”, “Magazine Luiza”, “Amazon” e “Americanas Marketplace”. Esses sites são conhecidos como marketplaces e permitem que vendedores de todos os tamanhos anunciem e vendam seus produtos online.

De acordo com Deitel e Steinbuhler (2004 p. 58)

A Web permite que os clientes exijam serviços melhores, mais ágeis e a preços mais baixos e tem possibilitado aos compradores comprar em grandes grupos com a finalidade de obter descontos. O conceito subjacente ao modelo de preço sensível à demanda é: quanto maior o número de pessoas a comprar um produto em uma única aquisição, mais baixo será o custo para cada uma. A venda individual de produtos pode ser cara, pois o vendedor tem de fixar um preço que ao mesmo tempo cubra os custos de venda e administração e gere lucro.

Conhecer as características do consumidor pode ajudar a identificar as redes sociais mais adequadas. A forma como os consumidores usam as mídias sociais está mudando constantemente. As redes sociais que são populares com um determinado

público hoje podem mudar em um curto período de tempo. Assim, especialistas da área sugerem segmentar o público desejado com dados atualizados sobre os tipos de público que utilizam cada plataforma. Também é recomendado que as equipes de marketing se concentrem em monitorar, publicar e interagir com os consumidores nas mídias sociais.

O comércio eletrônico aumentou a velocidade e a facilidade do comércio, resultando no aumento da concorrência. As empresas devem se adaptar constantemente às novas tecnologias, integrar sistemas mais novos e mais rápidos e atender às necessidades das pessoas em todo o mundo. O abastecimento não é mais mantido para atender a pedidos inexistentes.

Segundo Deitel e Steinbuhler (2004)

A Internet e especialmente, a Web, provocaram uma reestruturação no todo pelo qual o comércio mundial é conduzido. Toda grande empresa e a maioria dos pequenos grupos estão trabalhando para incorporar a Internet e a tecnologia da Web aos sistemas existentes e aos novos projetos de sistemas de informação.

A Internet e a Web ampliam o campo de ação, possibilitando que até mesmo pequenas empresas estabeleçam rapidamente presença comercial nos mercados mundiais, algo que era muito difícil há alguns anos.

Uma das redes sociais que mais cresce atualmente é o Instagram. Sua história começou em 2010 como um aplicativo para celulares. Seu único objetivo era poder compartilhar fotos em formato quadrado e usar filtros de cores. Hoje, o Instagram ainda é uma rede social centrada em dispositivos móveis, ganhando amplo alcance, especialmente entre jovens criativos que deixariam outras plataformas, como o Facebook.

O objetivo principal é a troca de experiências. A publicidade na rede traz um novo conceito de publicidade com foco em demonstrar os benefícios, benefícios e experiências valiosas que as marcas trazem para a vida das pessoas. Nesse sentido, a criatividade tornou-se um dos fatores de sucesso mais importantes.

Em 2019, o número de perfis empresariais nesta rede ultrapassou os 25 milhões. Além disso, existem mais de 2 milhões de anunciantes em todo o mundo. O Instagram teve seu pico de crescimento nos últimos anos, muito devido ao uso de

39

vídeos e ao surgimento de novos recursos como a criação de “stories” onde fotos e vídeos ficam disponíveis 24 horas após a postagem. O crescimento das redes sociais nos últimos anos é um fenômeno que tem impactado diversos aspectos da sociedade, como a comunicação, a política, a cultura e a economia.

As redes sociais são plataformas digitais que permitem a interação entre pessoas que compartilham interesses, opiniões, informações e conteúdos diversos. Elas se caracterizam pela participação ativa dos usuários, que podem criar, comentar, curtir e compartilhar conteúdos de forma rápida e fácil. As redes sociais mais populares atualmente são Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok e WhatsApp.

As redes sociais têm trazido benefícios e desafios para os indivíduos e para a sociedade. Entre os benefícios, podemos citar a ampliação das possibilidades de comunicação, de expressão, de informação e de entretenimento. As redes sociais também podem favorecer a formação de comunidades, de redes de apoio, de mobilização social e de participação cidadã. Por outro lado, as redes sociais também apresentam desafios, como a exposição excessiva da vida privada, o cyberbullying, a disseminação de fake news, a polarização política e a dependência tecnológica.

Diante desse cenário, é importante que os usuários das redes sociais tenham consciência dos seus direitos e deveres, bem como dos riscos e oportunidades que essas plataformas oferecem. É preciso usar as redes sociais de forma ética, crítica e responsável, buscando sempre verificar a veracidade das informações, respeitar a diversidade de opiniões e preservar a própria segurança e privacidade.

Marketplaces

Marketplaces são plataformas de e-commerce que reúnem vários lojistas em um mesmo ambiente de vendas online. Eles funcionam como shoppings virtuais, onde os consumidores podem pesquisar e comprar produtos de diferentes marcas e categorias. Os marketplaces oferecem vantagens tanto para os vendedores quanto para os compradores, como maior visibilidade, praticidade, segurança e variedade.

Os vendedores podem criar suas lojas nos marketplaces e aproveitar a

infraestrutura, o marketing e o tráfego dessas plataformas para alavancar suas vendas. Em troca, eles pagam taxas e comissões sobre os pedidos realizados. Os compradores podem encontrar produtos de diversos segmentos, comparar preços e condições, e fazer apenas um pagamento, mesmo comprando de vários lojistas.

Existem diferentes tipos de marketplaces, como os horizontais, que vendem produtos de várias categorias; os verticais, que se especializam em um nicho de mercado; os B2B, que atendem empresas; os B2C, que atendem consumidores finais; e os C2C, que permitem a venda entre pessoas físicas.

Alguns exemplos de marketplaces famosos são Amazon, Mercado Livre, Americanas, Magazine Luiza e AliExpress. Esses são alguns dos maiores sites de e-commerce do mundo e do Brasil, e podem ser ótimos canais de vendas para os lojistas que querem expandir seus negócios na internet.

Mercado Livre

O Mercado Livre é uma das maiores plataformas de comércio eletrônico da América Latina, que oferece diversos serviços e soluções para facilitar a compra e venda de produtos e serviços pela internet. Fundado em 1999 na Argentina, o Mercado Livre opera em 18 países e conta com mais de 211 milhões de usuários registrados. Além do marketplace, onde milhões de vendedores e compradores podem negociar diretamente, o Mercado Livre também possui o Mercado Pago, um sistema de pagamentos online; o Mercado Envios, um serviço de logística e entrega; o Mercado Shops, uma ferramenta para criar lojas virtuais personalizadas; e o Mercado Livre Publicidade, uma área de anúncios e marketing digital.

Essa plataforma oferece diversas vantagens para os pequenos empreendedores, como o acesso a um público de milhões de compradores potenciais, além da facilidade para criar anúncios atrativos e objetivos, com fotos, vídeos e ficha técnica dos produtos.

É uma ótima oportunidade para as pequenas empresas que querem expandir seus negócios, alcançar novos mercados e aumentar suas vendas pela internet. Para começar a vender no Mercado Livre, basta criar uma conta, escolher o que pretende anunciar e seguir os passos indicados na plataforma. Em pouco tempo, você estará

pronto para lucrar com o seu negócio online.

Shopee

A Shopee é uma plataforma de compras online que oferece uma grande variedade de produtos de diferentes marcas e vendedores. Ela foi fundada em Singapura em 2015 e se expandiu para vários países da Ásia e para o Brasil em 2019. A Shopee se destaca por seus preços competitivos, frete grátis para todo o Brasil, garantia de entrega e pagamento seguro. Além disso, a Shopee permite que os compradores e vendedores se comuniquem pelo chat da plataforma, facilitando a negociação e o atendimento ao cliente. A Shopee é uma ótima opção para quem busca praticidade, economia e variedade na hora de fazer compras online.

No Brasil, a Shopee oferece uma variedade de produtos em diversas categorias, como moda, beleza, eletrônicos, casa e decoração, esportes e lazer, entre outras. A Shopee também conta com lojas oficiais de marcas renomadas, promoções exclusivas, cupons de desconto e frete grátis para todo o país. Além disso, a Shopee possui um sistema de avaliação dos vendedores e dos produtos, garantindo mais segurança e confiança para os compradores.

Para vender na Shoppe, os empreendedores precisam apenas criar uma conta de vendedor pelo site ou pelo aplicativo do Brasil, cadastrar os produtos desejados seguindo a política da plataforma e prestar um ótimo atendimento ao cliente. A Shopee oferece ferramentas de marketing, educação e incubação para ajudar os vendedores a crescerem e se destacarem no mercado online. É uma plataforma que facilita o acesso dos pequenos empreendedores ao comércio eletrônico, proporcionando-lhes vantagens competitivas e oportunidades de desenvolvimento.

Magazine Luiza (Magalu)

A Magazine Luiza é uma das maiores redes de varejo do Brasil, que oferece produtos de diversos segmentos, como eletrodomésticos, eletrônicos, móveis, livros, moda e muito mais. A empresa foi fundada em 1957 por Luiza Trajano Donato e Pelegrino José Donato em Franca, São Paulo, e hoje conta com mais de 1300 lojas

físicas espalhadas pelo país, além de um site e um aplicativo que permitem comprar online com facilidade e segurança.

A plataforma Magalu é uma ferramenta digital lançada pelo Magazine Luiza para apoiar pequenas empresas e autônomos a venderem online. A plataforma funciona de duas formas diferentes: uma para pessoas jurídicas e outra para pessoas físicas.

As pessoas jurídicas que podem se cadastrar na plataforma são microempreendedores individuais (MEI) ou empresas do Simples Nacional, com faturamento de até R\$ 5 milhões ao ano. Elas podem disponibilizar o seu estoque para os clientes do site e do aplicativo do Magalu, que tem mais de 20 milhões de consumidores em todo o país. A entrega dos produtos é feita pelos Correios sem custo para os comerciantes, que pagam uma taxa de 3,99% por venda até o dia 31 de julho. O cadastro é feito por meio de um aplicativo chamado Parceiro Magalu.

As pessoas físicas podem criar e divulgar suas próprias lojas virtuais com os produtos já vendidos no site do Magalu. Para cada venda, o Magazine Luiza paga uma comissão de 1% a 12%, dependendo do produto e do volume de vendas realizado pelo parceiro.

Ela oferece acesso a milhões de clientes, bem como uma gestão simplificada dos pedidos, estoque, faturamento e logística.

Pesquisa de Campo

A fim de complementar este artigo, foi desenvolvida uma pesquisa de campo através da plataforma Google Formulários acerca do uso do Marketing Digital no mercado pós pandêmico. A pesquisa conta com 10 perguntas que procuram explorar o público-alvo: Empresas com até 19 funcionários (microempresas) sobre temas como o uso de redes sociais, ferramentas de mídias sociais e o uso de marketplaces para vendas online.

Uso Do Marketing Digital e Pesquisa de Campo

Neste artigo, foi exposto a importância do marketing digital, acompanhado de

vozes de autoridade, além de dados estatísticos, mostrando o crescimento do mercado eletrônico, apresentando-o como uma ferramenta viável de crescimento para pequenas empresas.

De acordo com Izidoro (2015 p. 3), uma pesquisa de marketing é a identificação, a coleta, a análise e a disseminação sistemática e objetiva de informações relevantes para os negócios, que podem ser usados a fim de aprimorar os produtos e serviços oferecidos.

A pesquisa de marketing começa com a identificação ou a definição do problema ou da oportunidade de pesquisa. Problemas geralmente levam a oportunidades, portanto, do ponto de vista da pesquisa, as duas palavras são utilizadas de forma intercambiável. IZIDORO (2015 p. 4)

O processo de pesquisa envolve definir o objetivo, o público, o método, o instrumento, a amostra, a coleta e a análise dos dados. Os resultados da pesquisa podem auxiliar na elaboração do plano de marketing, na definição do mix de produtos e serviços, na precificação, na segmentação, na escolha dos canais de distribuição e comunicação, na avaliação da satisfação dos clientes e na análise da concorrência.

Com o avanço das tecnologias e das mídias sociais, o marketing digital oferece diversas vantagens e benefícios para os empreendedores que querem divulgar seus produtos ou serviços, gerar receitas e fidelizar seus consumidores.

Marketing digital é o conjunto de estratégias voltadas para a promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais, como sites, blogs, redes sociais, motores de busca e e-mail. Essas estratégias permitem que as empresas se comuniquem com o seu público de forma direta, personalizada e no momento certo, além de atrair novos clientes, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca no ambiente online.

O comércio eletrônico pode ser utilizado como uma ferramenta de expansão que permite às empresas alcançar novos mercados, clientes e fornecedores. O comércio eletrônico envolve a venda de produtos ou serviços pela internet, utilizando plataformas digitais, aplicativos móveis, redes sociais ou outros canais online. No entanto, o comércio eletrônico também apresenta alguns desafios e riscos para as empresas que querem se aventurar nesse mercado, tais como; a ampla concorrência; a necessidade de investimento em tecnologia, além dos desafios para cumprir prazos,

entregas e estabelecer preços competitivos, tendo em consideração as taxas cobradas pelas plataformas.

Para ter sucesso no marketing digital e no comércio eletrônico, é preciso planejar e executar as ações com base em objetivos claros, conhecer o público-alvo e as suas necessidades, escolher os canais mais adequados para cada etapa da jornada de compra, criar conteúdos relevantes e atrativos, investir em tecnologias que facilitem a navegação e a conversão dos clientes, monitorar os resultados e fazer ajustes constantes. As pesquisas de mercado são fundamentais para qualquer empresa que deseja conhecer melhor o seu mercado e o seu público, identificar oportunidades e reduzir o risco na tomada de decisões estratégicas.

O uso da internet pelas pequenas empresas é uma ferramenta essencial para aumentar a competitividade, a produtividade e a inovação no mercado atual.

Segundo CABRAL (2020 p. 11):

A internet exerce uma função fundamental dentro de qualquer planejamento estratégico digital, pois é um dos principais canais de comunicação, informação e relacionamento com o cliente 4.0. Ela tem hoje um importante papel, não apenas para as vendas, mas também como fator para reconhecimento da marca através de inúmeros canais e formatos de conteúdos multimídias.

A pesquisa de campo desenvolvida buscou coletar informações sobre o uso das ferramentas do marketing digital, no público de empresas com até 19 funcionários.

Resultados Da Pesquisa

Após a coleta de dados, a pesquisa alcançou 10 empreendedores, com empresas de até 19 funcionários de setores variados.

Qual o segmento de sua empresa?

10 respostas

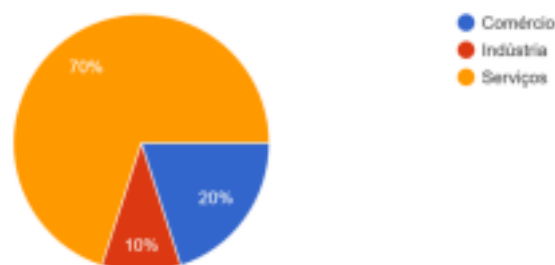


GRÁFICO I - Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

No gráfico 1 são exibidos os resultados da pesquisa acerca do setor da empresa dos pesquisados. Dentre os entrevistados, observou-se que a maioria (70%) trabalha no setor de serviços, enquanto o restante se divide em 20% do comércio e 10% da indústria.

Sua empresa utiliza estratégias de Marketing Digital?

10 respostas

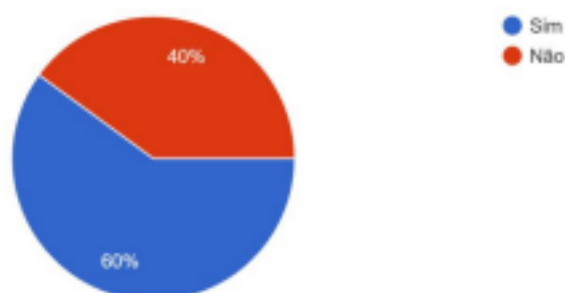


GRÁFICO II - Elaborado pelo autor (2023).

No gráfico 2, os entrevistados responderam sobre o uso de estratégias do Marketing Digital. Observa-se que 40% dos empresários responderam que não utilizam, enquanto 60% fazem uso dessas estratégias.

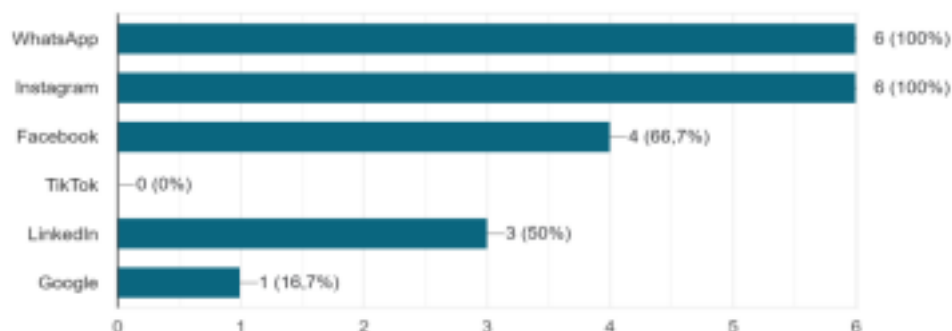
Este formulário foi configurado com a finalidade de coletar a maior quantidade de dados. O entrevistado, ao marcar a opção “Não” na segunda pergunta, era então direcionado para uma seção aberta, onde foi possível digitar a razão pela qual aquela alternativa foi escolhida.

Dentre as respostas obtidas, destaca-se como os empreendedores relataram a “falta de informação”, “falta de tempo e conhecimento” além da menção da

“dificuldade de produção de conteúdos”.

Quais ferramentas você mais utiliza?

6 respostas



GRÁFICO

III - Elaborado pelo autor (2023).

Ao escolher a opção “Sim” na segunda pergunta, o entrevistado era direcionado para uma seção de múltipla escolha, onde escolheu dentre 5 opções fixas e uma aberta as plataformas as quais utilizam em suas empresas. 100% dos 6 entrevistados que relataram

o uso de estratégias de Marketing Digital fazem o uso das plataformas Instagram e WhatsApp, ressaltando ainda mais a grande importância dessas duas plataformas no atual cenário do Marketing Digital.

Sua empresa utiliza alguma plataforma de E-commerce para vender seus produtos/serviços?

10 respostas

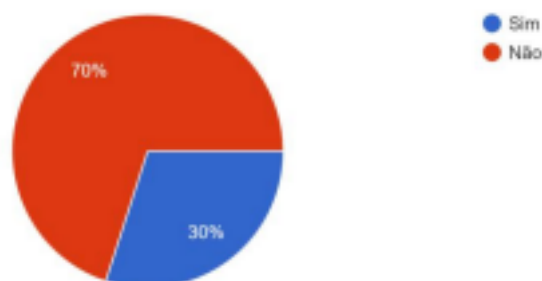


GRÁFICO IV -

Elaborado pelo autor (2023).

Na próxima pergunta, os entrevistados responderam sobre o uso do e-commerce para a divulgação de seus produtos e serviços. 70% das empresas disseram não utilizar nenhuma plataforma de comércio eletrônico, dentre as principais razões mencionadas estão: “falta de tempo”, “falta de conhecimento”, dentre outras.

De 30% das empresas que utilizam plataformas de e-commerce, os

47

entrevistados identificaram o “Mercado Livre”, “Magazine Luiza” e “Amazon” como os marketplaces mais utilizados.

Você acredita que a pandemia de COVID-19 impulsionou suas escolhas?
10 respostas

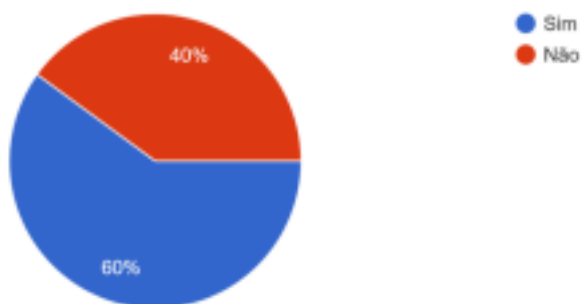


GRÁFICO V - Elaborado pelo autor (2023).

No quinto e último gráfico, os entrevistados responderam sobre a influência da pandemia de COVID-19 nas suas decisões estratégicas acerca do Marketing Digital. A

maioria dos entrevistados respondeu que sim, de fato a pandemia e suas medidas mitigadoras influenciaram nas escolhas de seus negócios.

Conclui-se que a pesquisa de campo foi essencial para demonstrar a relevância do assunto em questão. O marketing digital é um conjunto de estratégias essencial, pois permite aos empresários construir uma relação com seus clientes, mesmo à distância. Através de ferramentas como pesquisas de mercado e anúncios online, as pequenas empresas podem se manter presentes no mundo digital. Além disso, por meio dos relatos dos entrevistados, interpreta-se que a falta de informação e tempo é uma das principais razões pelas quais algumas empresas não utilizam estratégias de mercado digital.

Considerações Finais

Neste artigo, foi apresentado a importância do marketing digital para pequenas empresas que desejam se destacar no mercado competitivo. Foi elucidado como o marketing digital pode ajudar a aumentar a visibilidade, o engajamento e as vendas de um negócio, além de proporcionar uma melhor experiência para os clientes.

Também foi discutido algumas estratégias e ferramentas de marketing digital que podem ser utilizadas por pequenas empresas, como a presença nas inúmeras redes sociais, conteúdo personalizado e anúncios online, além da elaboração de uma pesquisa de campo que contou com 10 entrevistados sobre o tema do uso do Marketing Digital por pequenas empresas. A pesquisa evidenciou a relevância do assunto, pois demonstrou que grande parte das empresas utilizam pelo menos uma estratégia relacionada ao Marketing Digital. Por fim, foi ressaltado que o marketing digital não é mais apenas uma opção, mas uma necessidade para as pequenas empresas que querem sobreviver e crescer na era digital através dos resultados da pesquisa de campo. Esperamos que este artigo tenha sido útil e inspirador para pequenas empresas ou a quem pretende abrir uma no futuro.

REFERÊNCIAS

CABRAL, Hector Felipe. **Estratégias de Marketing Digital**. Curitiba: Contentus, 2020. v. 1.

ASSAD, Isadora Tonet. **Web marketing (marketing digital)**. 1. ed. Curitiba: Contentus, 2020.

ARAUJO JUNIOR, Olímpio. **O que é Web Marketing? Qual a diferença entre marketing digital e web marketing?** Disponível em: <http://www.gestordemarketing.com/profiles/blogs/definicao-de-web-marketing> Acesso em Abril de 2023

AVIS, Maria Carolina; JÚNIOR, Achiles Batista Ferreira. **Supermarketing: estratégias de marketing digital**. 1. ed. Curitiba: InterSaber, 2022.

BLOOM, B. et al. **Taxonomia dos objetivos educacionais: domínio cognitivo**. Porto Alegre: Globo, 1983 NORMAS para publicação da PUC MINAS. Minas Gerais: Editora da Pontifícia Universidade Católica, 2011

DEITEL, H.M.; STEINBUHLER, K. **E-business e e-commerce para administradores**. 1. ed. rev. São Paulo: Pearson, 2004.

FRANCISCO, Luciano Furtado Corrêa. **Comércio eletrônico e mídias digitais**. 1. ed. Curitiba: Contentus, 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

IZIDORO, Cleyton. **Análise e pesquisa de mercado**. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Web marketing (marketing digital)**. 18. ed. Porto Alegre: Pearson, 2023.

JÚNIOR, Achiles Batista Ferreira; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2015.

CÉSAR, Caio. **O crescimento dos marketplaces em 2021**. [S. l.]: ABComm Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, 2021. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/o-crescimento-dos-marketplaces-em-2021/>. Acesso em: 13 abr. 2023.

ALVARENGA, Darlan. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro**. G1, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 24 mar. 2023.

GUEDÊLHA, Raphael. **O que é comércio eletrônico e para que serve?**. Nuvemshop, 2023. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/comercio-eletronico/>. Acesso em: 24 mar. 2023.

MÜLLER, Vilma Nilda. **E-commerce: vendas pela internet**. São Paulo, 2013. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2023.

MAZZOLA, Carolina. **E-commerce: como funciona o comércio eletrônico?**. Fala, Nubank, 2022. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/e-commerce-como-funciona-o-comercio-eletronico/>. Acesso em: 1 abr. 2023.

A UTILIZAÇÃO DO *BRANDING* COMO VANTAGEM COMPETITIVA

Sanches, Caio Augusto
Santos, Ana Carolina Marini Figueira dos

RESUMO

O *branding* alinhado com as estratégias da empresa, tem o poder de criar valor ao longo do tempo, definir cultura, como as pessoas veem a organização, a proposta de valor da marca, além de se comunicar com o público desejado. Não ter um *branding* desenhado e alinhado com as expectativas futuras, fazem a empresa não ter aproximação, gerando um carrossel de problemas futuros, espero que esse artigo acadêmico contribua para que empresas que ainda não viraram essa chave se atentem mais ao tema e que os profissionais que adentrarão ao mercado de trabalho também possam ter valorosas contribuições para suas empregadoras a partir do tema. Para o desenvolvimento desse artigo, busca-se responder às seguintes perguntas de pesquisa: (i) Como as empresas utilizam o *branding* para se diferenciar no mercado? (ii) Qual a importância do *branding* na construção de imagem e na comunicação? Essa pesquisa tem como objetivo geral compreender o uso do *branding* como vantagem competitiva para uma empresa, defendendo a importância de um *branding* forte, demonstrar como as grandes empresas utilizam dessa ferramenta para ganhar vantagem e como objetivos específicos situar onde, quando, como o *branding* se faz presente nas empresas. A metodologia utilizada será uma pesquisa bibliográfica através de pesquisas em livros, resumos, revistas, artigos científicos, dissertações de mestrado e teses de doutorado. Espera-se que esse artigo acadêmico contribua para que empresas que ainda não aderiram ao *branding*, se atentem mais ao tema e que os profissionais que adentrarão ao mercado de trabalho também possam ter valorosas contribuições para suas empregadoras a partir do tema.

Palavras-chave: Comunicação, propaganda, estratégia.

INTRODUÇÃO

O *branding* é utilizado por empresas para que possam se diferenciar e transmitir a ideia desejada; ser intencional na sua comunicação é essencial para criação da marca. Por não entender o valor que possui ter um *branding* bem construído é às vezes interpretado de forma errada, ele acaba não tendo a atenção necessária e é deixado de lado por algumas empresas.

Ribeiro (2021, p. 26) diz que a marca não é um ativo de valor apenas simbólico, mas também econômico. E uma dificuldade presente é perceber como as empresas utilizam do *branding* para se diferenciar no mercado, além de captar qual a importância do *branding* na construção de imagem e na comunicação.

Perguntas como “o que permite coisas iguais serem vendidas como diferentes” e “como construir uma relação com o cliente” estão arraigadas no tema. Slogan, propaganda, comunicação, produtos, mercado e nos dias atuais posicionamento,

fazem parte de uma construção de *branding*, mas mais do que isso, o *branding* quando executado de forma bem estruturada, deseja transmitir sensações, gerar conexão para que os consumidores da marca se tornem defensores da mesma. Segundo Ribeiro (2021, p. 25) “as empresas da atualidade precisam compreender que o consumidor deseja conhecer todo o processo pelo qual passou o produto ou o serviço que ele pretende adquirir, ou seja, ele quer saber sobre o que acontece da porta das empresas para dentro”.

Diante do exposto, para o desenvolvimento desse artigo, busca-se responder às seguintes perguntas de pesquisa: como as empresas utilizam o *branding* para se diferenciar no mercado e qual a importância do *branding* na construção de imagem e na comunicação?

Esse artigo tem como objetivos gerais utilizar o *branding* como vantagem competitiva, defender a importância de um *branding* forte, mostrar como grandes empresas utilizam dessa poderosa arma para ganhar vantagem e como objetivos específicos situar onde, quando, como o *branding* se faz presente nas empresas, distinguir entre boas e más estratégias na utilização do *branding* e ilustrar as estratégias por trás da comunicação para elucidar e facilitar a compreensão.

Utilizando pesquisas em livros, artigos, sites e outros, espero por meio desse trabalho acadêmico auxiliar pessoas e empresas que não tenham afinidade com o assunto a verem o valor que possui, além de contribuir para a discussão do assunto, fomentar dúvidas em quem ver a apresentação para que se interessem pelo tema.

Comunicação, O Passo Anterior Ao *Branding*

Para falar de *branding*, primeiramente é necessário definir o que é comunicação. Chiavenato (2004), dá a seguinte definição de comunicação

A troca de informações entre pessoas. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social. A comunicação requer um código para formular uma mensagem e enviá-la na forma de sinal (ar, fios, papel) a um receptor da mensagem que a decodifica e interpreta seu significado. (CHIAVENATO, 2002, p.142)

Em vista disso, a comunicação é o que a outra parte escuta e/ou entende, então é de extrema importância que seja clara e concisa, podendo ser feita por diversas

frentes, ela tem de acompanhar a velocidade com que a população evolui e se adaptar ao que o momento pede.

Quando a empresa tem uma comunicação clara e alinhada com o objetivo que deseja passar para os consumidores, ela começa a construir uma marca forte, ter uma marca forte e representativa é um diferencial para com seus concorrentes, grandes players com uma marca forte vendem seus produtos intrinsecamente ligados a alguma ideia que querem passar, sobram exemplos como a Coca-Cola com a campanha do “Abra a felicidade”, a Apple que vende a ideia de tecnologia, inovação, status, entre tantos outros.

Os consumidores do século XXI estão mais exigentes, uma vez que eles possuem mais informação ao dispor de alguns cliques e maior variedade de coisas/bens/marcas para consumo, além de chamar atenção, as organizações devem fazer com que, quem as usufrui da marca sintam-se parte dela, de acordo com Kotler e Keller (2018, p. 136) “consumidores cada vez mais informados esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles, mais do que satisfazê-los e até mais do que encantá-los. Eles esperam que as empresas ouçam e atendam”.

A palavra *brand* traduzida do inglês significa "marca", que é utilizado há séculos, mesmo sem o conhecimento do termo, quando artistas referendaram suas obras a fim de assegurar aos compradores a originalidade/qualidade.

De acordo com Oliari e Annuseck (2010)

A tendência do *branding* é caminhar para se tornar uma atividade estratégica, fazendo com que a empresa tenha cada vez mais ferramentas de gestão do valor da marca, fazendo com que esse valor seja percebido pelo seu público, tudo isso absolutamente integrado e focado e, como consequência, gerando vendas e lucratividade. (OLIARI E ANNUSECK, 2010, p.12)

Branding, assim como marketing, é um modelo de gestão empresarial, sendo como você orienta sua empresa para o mercado, a ideia de construção, manutenção e desenvolvimento da marca, trazendo como vantagens o conhecimento e reconhecimento da marca, gerar valor para o produto/serviço, criar laços com os consumidores para gerar fidelidade, além de destacar-se contra os concorrentes, como desvantagem sobressaem os custos para a manutenção do mesmo. Bedbury (2002, p. 27) afirma que “o *branding* implica pegar uma coisa comum e aprimorá-la de modo a torna-la mais valiosa e significativa”.

Para executar uma estratégia de *branding*, é imprescindível ter ciência dos benefícios que sua empresa traz, ter bom posicionamento frente ao público escolhido, escolher a identidade visual certa, estudar onde a distribuição irá ocorrer, e saber direcionar as campanhas de marketing. Kotler e Keller (2018), indicam que para que as estratégias de *branding* sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, deve se convencer os consumidores que existem diferenças significativas entre as marcas.

O Uso Do *Branding* Como Vantagem Competitiva

Segundo Kotler e Keller (2018, p. 303) “um bom ponto de partida para definir uma estrutura de referência competitiva para o posicionamento da marca é determinar os pertencentes à categoria”.

Para poder se diferenciar no mercado frente ao público, é necessário saber quais estratégias os concorrentes estão utilizando. Ter ciência das especificidades de onde se vai atuar é primordial na sua construção de *branding*, pois a cultura é intimamente ligada ao processo de tomada de decisão das pessoas.

Ferreira (2006, p. 280) destaca que ao lermos o Dicionário Aurélio, temos em uma das definições de cultura temos que “o complexo dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições, das manifestações artísticas, intelectuais, etc., transmitidos coletivamente, e típicos de uma sociedade”.

A quantidade de energia que vai ser gasta com posicionamento perante o mercado, passa diretamente no tipo de produto vendido, se o produto for commodity, o cliente dessa empresa são em sua maioria, outras empresas, e o mais provável é que a disputa ocorra apenas por preço, pouco importando o posicionamento da mesma.

Quando se tem o cliente final como público alvo, dispor de mais energia na gestão de *branding* é importante para ser notado, sendo que a concorrência é maior. De acordo com Kotler e Keller (2018)

Ainda que os concorrentes possam reproduzir um processo de fabricação ou um design, terão dificuldade em se equiparar às impressões duradouras formadas na mente de pessoas e

organizações graças à anos de atividade de marketing e experiência com o produto. (KOTLER E KELLER, 2018, p. 329)

De acordo com Wheeler (2012)

À medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, torna-se insubstituível e desenvolve relações duradouras. Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma *start-up*, uma organização sem fins lucrativos ou um produto. (WHEELER, 2012, p.12)

Ter a sua marca estampada no pensamento das pessoas faz com que a empresa por trás da marca vire referência no subconsciente do consumidor, a identidade da organização é a marca. Os consumidores se apropriam da marca, quando buscam usar determinadas marcas, é porque ela passa a ideia de que os consumidores gostariam de passar.

Segundo Malar, Krohmer e Nyffenegger (2011), citado por Kotler e Keller (2018, p. 174), "é comum o consumidor escolher e usar marcas com personalidades coerentes com sua autoimagem real (como essa pessoa se vê), embora em alguns casos a personalidade possa corresponder a sua auto imagem ideal (como essa pessoa gostaria de se ver), ou mesmo a sua auto imagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem)".

O poder que uma marca ganha em ter uma imagem boa e bem representada na mente das pessoas é de valor incalculável, pois ao pensar no produto de forma geral, terá sua marca associada no mesmo momento, ganhando assim, vantagem competitiva. Para Kotler e Keller (2018, p. 309) "vantagem competitiva é a capacidade de desempenho de uma empresa em uma ou mais maneiras que os concorrentes não podem ou não pretendem equiparar".

Aaker (1998) tem um entendimento de percepção da marca onde o autor identifica quatro níveis diferentes, sendo o primeiro no qual a marca não é reconhecida, o segundo nível é quando a marca é reconhecida ao ser avistada, o terceiro é a lembrança da marca, ou seja, quando é lembrada sem que sejam necessários estímulos para tal, e no quarto e último nível, denominado pelo autor de *top of mind*, trazendo a ideia de que é a primeira opção na mente da pessoa.

Ser uma marca *top of mind* é o objetivo que todas as instituições buscam, a

principal estratégia utilizada para ter impregnada a marca na mente do consumidor é a repetição. Estar no máximo de lugares possíveis, variando os pontos de contato e na maior quantidade de tempo possível é o melhor jeito de ter sua marca lembrada.

Um caso interessante que aconteceu foi o da empresa de carnes Friboi, tendo a percepção que o ramo de carnes não tinha uma empresa que fosse referência, em 2014 a empresa investiu em campanhas publicitárias, trazendo Tony Ramos e Roberto Carlos para estampar a marca, e de tanto impulsionar “é Friboi?” e “carne confiável tem nome”, nos comerciais de televisão, a empresa transformou um produto que era visto apenas como commodity em uma marca *top of mind* para os brasileiros.

Ser *top of mind* permite a possibilidade de recompra, garantindo a longevidade do cliente, se juntamente a isso, for entregue um bom serviço, a lealdade do consumidor com sua marca aflora. Aaker (1991) alega a existência de cinco níveis de lealdade.

Figura 1: Os cinco níveis de lealdade de Aaker.



Fonte:

Aaker (1998, p. 41).

No primeiro nível da pirâmide, temos os que não consideram a marca como determinante na compra. No segundo nível, temos os consumidores acomodados com marcas usuais e não possuem intenção de troca. No nível três, também são

consumidores satisfeitos e não que não querem mudar, e só consideram a troca em caso de um custo-benefício melhor em outra opção. No nível quatro estão aqueles que da marca e não pretendem mudar tão cedo, geralmente percebendo muito valor na marca e associando a mesma como diferenciada. No nível cinco temos os consumidores que são tão engajados com a marca que além de consumir fielmente, defendem e recomendam a mesma.

A marca potencializa o valor percebido agregando assim notoriedade, credibilidade e confiança para quem consome, o ranking a seguir, feito pela *Interbrand*, um site especializado em marcas, demonstra as vinte e cinco marcas brasileiras mais valiosas no ano de 2021.

Figura 2: Ranking das marcas brasileiras mais valiosas no ano de 2021.

Interbrand Marcas
Brasileiras
Mais Valiosas
2021

01  R\$ 40.534 +8%	02  R\$ 27.517 +5%	03  R\$ 18.828 +7%	04  R\$ 12.786 +6%	05  R\$ 10.229 +5%
06  R\$ 9.897 +3%	07  R\$ 3.273 +3%	08 maiores crescimentos  R\$ 2.917 +66%	09  R\$ 2.832 +5%	10 maiores crescimentos  R\$ 1.793 +25%
11  R\$ 1.774 +5%	12 maiores crescimentos  R\$ 1.747 +12%	13  R\$ 1.160 +1%	14  R\$ 1.080 NOVA	15  R\$ 1.067 -4%
16  R\$ 1.057 +6%	17  R\$ 883 +3%	18 maiores crescimentos  R\$ 860 +16%	19  R\$ 706 +2%	20 maiores crescimentos  R\$ 654 +13%
21  R\$ 608 +9%	22  R\$ 570 +5%	23  R\$ 564 +3%	24  R\$ 551 +4%	25  R\$ 520 NOVA

Valores em milhões

Fonte: www.meioemensagem.com.br/marketing/bancos-e-cervejas-continuam-como-as-marcas-mais-valiosas-do-brasil. Acesso em: 13/05/2023.

Um ponto a ser notado é que notamos empresas que possuíam um grande valor de mercado em 2021 que estão de fora dessa lista, como Vale, WEG, Eletrobrás, Gerdau, Braskem, todas empresas que não possuem uma comunicação direta com o consumidor final de seus produtos.

Brand Equity

O *brand equity* traduzido significa o valor da marca e ele pode ser entendido

como o resultado final do *branding*, trata-se do valor adjunto que adquiriu com o passar do tempo.

Para Guimarães e Pinheiro (2008):

marca deixou de ser apenas um instrumento de marketing responsável por vendas e passa a ser um ativo estratégico, uma das maiores garantias de resultado futuro para a organização. Esse fenômeno foi descoberto, em primeira mão, não pelos gestores de marketing, mas pelo mercado de capitais, principalmente durante a forte onda de fusões e aquisições do final da década de 80. Os financistas chamaram o fenômeno, até então tratado em segundo plano, de *brand equity*, que em uma tradução aproximada, seria algo como patrimônio ou força da marca. (GUIMARÃES E PINHEIRO, 2008, p. 109)

Para Aaker (1998):

A Lealdade à Marca é qualitativamente diferente das outras dimensões principais do *brand equity* por estar estreitamente ligada à experiência de uso. A Lealdade não pode existir sem a compra prévia e a experiência de uso. Em contraste, o conhecimento, associações e a qualidade percebida são características de muitas marcas que a pessoa nunca usou. (AAKER, 1998, p.43)

O valor da marca é algo intangível, não tendo as mesmas mensurações de valores do patrimônio físico de uma instituição. Ele não é somado ao valor final do produto, mas agrega valor para os produtos.

Marcas que possuem um baixo *brand equity* tem de apelar para outros tipos de campanha para se equiparar com as outras, segundo Aaker (1998, p. 18) “uma marca

com desvantagem em *brand equity* terá que investir mais em atividades promocionais, algumas vezes apenas para manter sua posição no canal de distribuição”.

Branding Na Prática

A construção de marca vem de dentro para fora nas organizações, antes mesmo de

se comunicar com os consumidores, a mensagem precisa estar clara dentro da empresa.

Para Bedbury (2022)

Por mais importante que seja fornecer ao mundo exterior provas consistentes de que você sabe o que sua marca significa, em última instância é ainda mais indispensável primeiro demonstrar esse conhecimento no âmbito interno, voltando a fazê-lo a cada oportunidade. (BEDBURY, 2022, P. 85)

Para tal, é preciso saber o porquê a empresa existe, quais os valores que permeiam, qual o objetivo final, quais causas ela defende, nessa linha de pensamento que surgem os declarados missão, visão e valores.

Figura 3: missão, visão e valores do grupo Unimed, unidade de Cianorte.



Fonte: www.unimed.coop.br/web/rhinfo-cianorte/missao-visao-e-valores. Acesso em: 15/05/2023.

Dessa forma, valores são os princípios que norteiam a empresa, visão é onde e como você pretende chegar no futuro, missão é o que você tem que fazer para chegar lá e tudo isso se responde depois de saber qual o propósito da empresa, o porquê ela existe.

O processo de construção de marca é um projeto de longo prazo, além de exigir dedicação e tempo, porém não é escrito em pedra, como tudo muda, a depender do momento da empresa, as coisas podem mudar, como ao atingir o objetivo anterior ou por causa de algumas outras variáveis possíveis. Logo, é um

exercício contínuo refletir se o já estabelecido ainda é o ideal para o momento da empresa.

Esse processo é liderado pela gestão, ela tem que ser o exemplo para os demais, tanto da porta para dentro da organização quanto da porta para fora, mas não são os únicos, todos os funcionários são guardiões da marca.

Bedburry (2002) destaca que

A Marca é o somatório do bom, do ruim, do feio e do que não faz parte da estratégia. É definida tanto pelo seu melhor produto quanto pelo pior. É definida tanto pela propaganda premiada quanto por aqueles anúncios péssimos que de algum modo se insinuaram pelas frestas, foram aprovados e como era de se esperar, mergulhados no esquecimento. É definida tanto pelas realizações do seu melhor funcionário – aquele que se destaca e nunca faz nada de errado quanto pelos percalços do pior empregado que você podia ter contratado. É definida também pela sua recepcionista e pela música que os seus clientes ouvem enquanto esperam ao telefone. Para cada grandiosa declaração pública do CEO, com palavras escolhidas a dedo, a marca é definida também pelos comentários negativos de um consumidor, entre ouvidos em um corredor ou em uma sala de bate-papo na internet. As marcas absorvem conteúdo, imagens e sensações efêmeras. Tornam-se conceitos psicológicos na mente do público, onde permanecem para sempre. Como tal, não se pode controlá-las por completo. No máximo, é possível orientá-las e influenciá-las (BEDBURY, 2002, p.37)

Estabelecer diretrizes de marca como forma de instrução para comunicações externas ajuda a manter a congruência ao longo do tempo, evitando liquefação ou adulteração da marca sem que seja de propósito. Garantir que todos os aspectos do *branding* estejam alinhados ajuda em uma comunicação consistente em todos os pontos de contato com o consumidor.

Ainda para Bedburry (2002) as marcas são

As marcas são conceitos vivos, que guardamos na cabeça durante anos. O que as constitui é ao mesmo tempo lógico e irracional. Algumas das mais duradouras imagens de marca são puramente emocionais – lembranças de um serviço excepcionalmente ruim, de um produto que deixou de cumprir o que prometia ou de outro que superou as 26 expectativas e deixou uma impressão profunda com seu desempenho espetacular. (BEDBURY, 2002, p.42)

A entrega de qualidade e satisfação devem andar juntos com a construção da

marca, pois o cliente faz parte do marketing, ele é seu comunicador externo, fazendo divulgação de sua experiência, visto que em média um cliente satisfeito fala da sobre sua experiência para 3 pessoas e o cliente insatisfeito fala de sua experiência negativa para 11 pessoas.

O cliente insatisfeito pode impactar negativamente na sua imagem, tendo o *boom* das redes sociais como agravante das mensagens detratoras, uma vez que o alcance da reclamação aumenta e notícia ruim é mais propensa a viralizar, tratar desses clientes é tão importante quanto tratar dos satisfeitos.

As empresas precisarão tornar-se mais humanas e caminhar com mais leveza sobre a terra. No Novo Mundo das Marcas, haverá menos lugares para as empresas que desrespeitam essa dinâmica social fundamental se esconderem. Graças a Era da Informação e do escrutínio impiedoso da mídia, quase todos os setores e seus participantes estão mais transparentes do que nunca. (BEDBURY, 2002. p.15)

Co-Branding

O *co-branding* é a união de duas marcas, onde buscam gerar valor para ambas nessa colaboração, prática que surgiu em 2006, quando a Apple e a Nike fizeram uma parceria, lançando o "Kit Esportivo Nike+iPod" onde um dos tênis da Nike se conectava ao iPod.

Ele surge como alternativa para estratégia de diversificação, uma vez que gera alcance onde normalmente a sua marca não conversa, aumenta a visibilidade da marca e gera diferenciação.

A principal vantagem do *co-branding* segundo Kotler e Keller (2018)

A principal vantagem do *co-branding* é a possibilidade de posicionar um produto de maneira convincente em virtude das múltiplas marcas envolvidas, gerando mais vendas ao mercado- -alvo existente e criando oportunidades adicionais com novos consumidores e canais, além da possibilidade de reduzir o custo de lançamento do produto ao combinar duas imagens bem conhecidas, o que acelera sua adoção. (KOTLER e KELLER, 2018, p. 424)

A outra ponta da parceria tem que ser estudada, visto que deve haver um alinhamento de valores entre ambas as marcas, pois os consumidores não podem ser conflitantes, o que geraria um efeito contrário e afastaria os clientes das marcas.

Um exemplo de *co-branding* bem feito foi o da Puma com a cantora Rihanna, quando em 2015 anunciaram uma linha de tênis assinado pela cantora, que possui

uma base de fãs gigante, denominado “Puma Creeper” foi um sucesso de vendas.

Figura 4: Foto do lançamento “Puma Creeper”.



Fonte:

notthesamo.com/puma-creeper-by-rihanna/. Acesso em: 25/05/2023.

Rebranding

Quando uma empresa já estabelecida tem danos a sua imagem, tem um produto que fracassa ou vê que para projeções futuras, o melhor é tomar caminhos diferentes do que está tomando, a solução é fazer um *rebranding*. Seja trocando o nome, o slogan, o logotipo, a embalagem, as cores, os produtos, o posicionamento, qualquer coisa que passe o sentimento de repaginada, de novo.

Assim, Martins (2000) enfatiza que

Como as marcas encontram seu sentido na percepção dos consumidores, o posicionamento acaba sendo o processo pelo qual uma empresa oferece aos consumidores as marcas dos produtos ou serviços de que dispõem. Com o posicionamento, o foco passa a ser a maneira como apresentamos a oferta aos nossos consumidores e como eles a percebem, diante de suas expectativas (não exclusivamente as expectativas e desejos das empresas) (MARTINS, 2000, p.28)

É se utilizar da estratégia de se reposicionar no mercado, mudando a percepção do consumidor, fazendo a manutenção da marca para que se mantenha sólida perante os consumidores.

Um caso clássico de *rebranding* bem feito foi da marca brasileira Havaianas, até o começo da década de 90 a empresa possuía como público-alvo as pessoas com baixo poder aquisitivo, ao perceber que o produto não era de compra recorrente, mudaram a estratégia para alcançar um tipo diferente de público, lançando a linha "Top" com maior diversidade e preço maior, atingindo assim um público com maior poder aquisitivo. Saindo do slogan "as legítimas" para "todo mundo usa", utilizado até hoje por causa do estrondoso sucesso.

A partir disso lançaram diversos modelos, fazendo edições sazonais, parcerias, licenciamento para *collabs* utilizando do *co-branding*, aumento de portfólio ofertando produtos diferentes, entre outras estratégias.

Para Kapferrer (2003) a marca é

A imagem é um conceito de recepção. Os estudos de imagem tratam da maneira pela qual certos públicos concebem um produto, uma marca, um político, uma empresa, um país. A imagem trata da maneira pela qual esse público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca. A identidade é um conceito de emissão. Trata-se de especificar o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem de si mesma. A imagem é um resultado, uma decodificação. Sob um plano administrativo, a identidade precede a imagem. Antes de ser representada na imaginação do público, é preciso saber o que se deseja apresentar. A imagem é o resultado da síntese feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (nome da marca, símbolos visuais, produtos, propagandas, patrocínios, mecenato, texto bem-sucedido, etc.) A imagem é uma decodificação, uma extração de significado, uma interpretação de signos (KAPFERER, 2003, p.86)

A figura abaixo apresenta a evolução da marca Havaianas, contendo momentos importantes, mostrando algumas estratégias de *branding* citadas neste artigo.

Figura 5: Principais fatos da marca Havaianas.

PRINCIPAIS FATOS DA MARCA



Fonte: www.istoedinheiro.com.br/havaianas-nos-pes-e-cabeca-para-atender-demanda-crescente-marca-investe-em-capacidade-de-producao-otimizacao-da-malha-logistica-e-novas-tecnologias-de-produtos-e-processos-app-de-customizacao-e/. Acesso em 25/05/2023.

Considerações Finais

O objetivo principal deste artigo, era demonstrar como se utilizam do *branding* como vantagem competitiva, evidenciando como grandes empresas utilizam da mesma para obter vantagem.

A partir das pesquisas em livros, artigos e sites, obteve-se evidências sobre a construção da marca, gestão de *branding*, estratégias para a utilização do mesmo como ferramenta de gestão empresarial e exemplos para facilitar o entendimento.

Como resposta ao principal problema que norteou este artigo, "Como as empresas utilizam do *branding* para se diferenciar no mercado?" foi constatado que elas utilizam de um processo longo, onde o primeiro passo é mapear a empresa, entendendo qual a razão de existência da mesma, tendo ciência da onde quer chegar e como fará para cumprir com o objetivo.

Após a análise empresarial, é necessário estudar o mercado que irá atuar ou que já atua, a fim de entender suas especificidades, quem é o público alvo, com quem a marca conversa, com quem compete, a ponto de saber reconhecer seu diferencial.

As grandes empresas, utilizam de estratégias com o intuito de serem reconhecidas pelos consumidores, assim, criando uma identidade de marca na

intenção de gerar afinidade com eles, para que sintam uma sensação de pertencimento, esse é o poder que um *branding* bem feito possui.

Em resposta ao segundo problema norteador “Qual a importância do *branding* na construção de imagem e na comunicação?” Apurou-se que para o significado de uma mensagem não reverberar erroneamente, seja ela a imagem que a marca gostaria de transmitir ou a assertividade na comunicação com os clientes, se faz necessário ter muito claro qual é essa mensagem e é isso que a construção de *branding* permite.

A finalidade de possuir uma marca forte é o fortalecimento da empresa por trás da marca, no sentido de que ocorra a redução de “CAC” (Custo de Aquisição de Cliente) e o aumento do “LTV” (*Lifetime Value*), reduzindo assim os custos de conquistar um cliente e aumentando a receita média que ele irá gerar para a empresa.

Conclui-se que ao utilizar do *branding*, independente do momento em que organização vive, pois há estratégias para qualquer situação, e do tamanho da empresa, visto que há mercado para todos, o mesmo traz benefícios para o crescimento da marca e o estreitamento do relacionamento com o cliente.

O *branding* não se prende apenas na história, mas na forma como a marca se relaciona com o consumidor, em como interage com o cliente, em como se comunica aos que não conhecem a marca, ele gera sensações que ficam marcadas intrinsecamente a marca.

Referências

AAKER, D. A. Marca – **brand equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BEDBURY, Scott. “**O Novo Mundo das Marcas – 8 princípios para sua marca conquistar a liderança**”. Rio de Janeiro: Ed. Campus – 2002.

BLOOM, B. et al. **Taxonomia dos objetivos educacionais: domínio cognitivo**. Porto Alegre: Globo, 1983.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

KAPFERER, Jean Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. 3.ed.** Porto Alegre : Bookman, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing. 15 ed.** São Paulo: Pearson, 2018.

MARTINS, José Roberto. **Branding: Uma manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas.** São Paulo : Negócio Editora, 2000.

NORMAS para publicação da PUC MINAS. Minas Gerais: Editora da Pontifícia Universidade Católica, 2011.

OLIARI, Deivi Eduardo; ANNUSECK, Márcia Regina. **Reposicionamento de marca na Moda: Estudo de Caso Dioxes Jeans.** 2010. Anais Intercom. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-1233-1.pdf. Acesso em: 20/05/2023.

RIBEIRO, L.C. **Gestão de marca e branding.** Curitiba: Intersaberes, 2021.

WHEELER, Alina. **Designer de Identidade Visual 2ª edição.** Porto Alegre: Editora Bookman, 2012.

ZANINI, ALMEIDA, JR, MIGUELES, BRUNO, GUIMARÃES, PINHEIRO, CALDAS, Marco Túlio, Ana Luiza de Castro, Antonio Batista da Silva, Carmem, Léo, Ricardo, Romulo, Sérgio Leal, **Gestão Integrada de Ativos Intangíveis**, Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

A GESTÃO DA LINHA DE CUIDADOS ONCOLÓGICOS NA SAÚDE PÚBLICA

Almeida, Camila Fogaça de
Gola, Mônica Christina Ripamonti

RESUMO

É de conhecimento da população que hoje o Sistema Único de Saúde (SUS) fornece todo o tratamento para pacientes que são diagnosticados com algum tipo de câncer, entretanto muitas pessoas desconhecem o fluxo de atendimento e os processos pelo qual esse paciente irá passar durante seu tratamento, desta forma a desinformação pode comprometer podendo até mesmo levar ao abandono do tratamento desse paciente. Sendo assim faz-se necessário entender qual o papel das unidades de atendimento no que diz respeito à gestão da linha de cuidados, e de que maneira garantem o tratamento contínuo dos pacientes oncológicos. Pensando nisso foram levantados alguns questionamentos que levaram a realização desse estudo: a gestão da linha de cuidados oncológicos é efetiva para o usuário e para o sistema? E também quais são as principais dificuldades no gerenciamento da linha de cuidados oncológicos dentro das unidades de atendimento? Portanto o presente estudo tem como objetivo explicar como funciona a linha de cuidados no SUS para os pacientes que recebem o diagnóstico de câncer e também mostrar como funciona a linha de cuidados na oncologia dentro da saúde pública, além disso, esse estudo pretende apontar como a prevenção pode interferir na evolução do paciente, quais os ganhos o SUS pode ter quando o paciente realiza a prevenção, e também comparar entre períodos a quantidade de pacientes atendidos no SUS. O método utilizado para a realização desse trabalho foi a pesquisa bibliográfica. Espera-se que esse estudo possa contribuir para a disseminação de conhecimento sobre o Sistema Único de Saúde, de forma que todos os possíveis usuários poderão ter entendimento de como funciona o sistema e como podem fazer uso de seus benefícios, e também entender quais são os seus direitos como paciente.

Palavras-Chave: SUS; Oncologia; Linha de cuidados; Gestão.

INTRODUÇÃO

Criado em 19/09/1990 pela Constituição Federal regulamentado pela lei N° 8.080, o Sistema Único de Saúde (SUS) visa garantir o acesso a saúde de forma gratuita para toda a população brasileira, os atendimentos vão desde consultas básicas na atenção primária, urgência e emergências até cirurgias de média e alta complexidade. No ano de 2022 cerca de 150 milhões de pessoas dependiam do SUS, isso significa que de cada 10 pessoas 7 utilizaram a rede pública buscando algum tipo de atendimento.

Hoje o SUS é a principal porta de entrada para aqueles procuram ajuda médica, em muitos casos essa entrada é feita através das Unidades Básicas de Saúde (UBS),

68

onde o paciente passa em uma consulta com um médico clínico geral, podendo ser encaminhado para atendimento em outras especialidades com quadros mais simples até casos mais complexos como no caso de pacientes que recebem o diagnóstico de câncer. Embora o SUS forneça todo tratamento para o câncer através de uma linha de cuidados, existem diversos fatores que podem prejudicar e retardar esse tratamento, diminuindo significativamente as chances de cura, um exemplo é a falta de informação dos possíveis usuários do sistema, é de suma importância que fique claro qual o papel desenvolvido pelas unidades de atendimento em relação gestão da linha de cuidados oncológicos.

Para BUSATO (2019, p. 75) as linhas de cuidado são responsáveis por promover a integração entre pontos de atendimento, devem seguir diretrizes clínicas com base em protocolos assistenciais que permitem a comunicação entre os pontos de saúde. Ou seja, a linha de cuidados é o que vai garantir que o tratamento destinado ao paciente oncológico ocorra entre mais de uma unidade de maneira que ele seja priorizado, sem que haja a necessidade de aguardar por muito tempo em longas filas de espera.

Vale ressaltar que o SUS vem sofrendo com a alta demanda de atendimento ao longo dos anos, as longas filas de espera tanto para exames quanto para consultas, já são conhecidas da população brasileira. Diante desse fato essa pesquisa tem como motivação identificar se hoje a gestão da linha de cuidados oncológicos é efetiva para o usuário e para o sistema e quais são as principais dificuldades no gerenciamento da linha de cuidados oncológicos dentro das unidades de atendimento

Para o desenvolvimento desse estudo, será utilizado o método de revisão bibliográfica, onde será possível relacionar a quantidade de atendimentos efetuados na linha de cuidados pelo SUS com a gestão da mesma.

A realização desse estudo visa levar conhecimento para a sociedade, de modo que todos os brasileiros que são usuários do SUS possam compreender de fato como funciona essa estrutura, e quais são seus direitos como usuários desse sistema.

A Evolução Histórica da Saúde No Brasil

Para se introduzir o conceito do que é o Sistema Único de Saúde (SUS) na atualidade é necessário traçar uma linha do tempo que levará aos anos de 1889 onde se dá início a diversos fatos que contribuiram para que anos mais tarde houvesse a criação do maior sistema de saúde que vigora até hoje no Brasil.

Primeiro Período de 1889 a 1930

Foi um período marcante para o país, em que houve a criação de programas que até então eram inexistentes e foram o pontapé para outras melhorias que viriam anos depois. Abaixo, destacar-se-á alguns dos acontecimentos mais relevantes para a época.

Campanhas Sanitárias

A saúde no século XX foi marcada por doenças como a febre amarela, malária e varíola, na época essas doenças não eram controladas e isso impactava diretamente na economia, impedindo o desenvolvimento do país uma vez que era difícil manter relações comerciais com outros países.

É nesse cenário que surge o médico sanitarista Oswaldo Cruz (1872-1917), ele foi recrutado pelo governo para criar um plano que pudesse controlar as epidemias citadas anteriormente, é nesse momento que nasce as campanhas sanitárias sua estratégia consistia na vacinação obrigatória em massa para toda a população mesmo que a força.

A vacinação era obrigatória, a demolição de locais de moradia coletiva considerados insalubres, a remodelação das vias públicas e fiscalização do comércio de alimentos, entre outras medidas fizeram parte do plano sanitário do poder público para o saneamento do espaço urbano e portos estratégicos. (ROCHA et al., 2013 p.5)

A população não estava preparada e não entendia o que estava acontecendo, visto que além de não terem conhecimento sobre as possíveis reações que as vacinas E poderiam trazer e também não sabiam se a vacina continha algum benefício, o que desencadeou a revolta da vacina, levando a não obrigatoriedade da vacinação.

Embora essa fosse a primeira ação que estava promovendo a saúde pública, ela havia sido criada pensando no desenvolvimento do Brasil e não na necessidade da população que vinha sofrendo com todas essas doenças, vale ressaltar que aquelas pessoas que estavam sendo vacinadas e que se encontravam em condições insalubres possuíam acesso muito restrito a saúde, já que é de conhecimento que naquela época as únicas pessoas que tinham acesso a saúde eram aquelas que pertenciam a classe alta.

Previdência Social

Após as campanhas sanitárias de Oswaldo Cruz, foi criado no Brasil por meio da lei Eloy Chaves a Caixas de Aposentadorias e Pensões para os empregados (CAPs), sendo criado então o primeiro sistema previdenciário do país.

A princípio o objetivo do CAPs era oferecer aposentadoria aos trabalhadores, que tinham vínculos com fábricas e indústrias com base na sua respectiva contribuição, entretanto apenas 1% da população era beneficiada, de modo que o restante dos habitantes era desassistido sem acesso à saúde.

Segundo Período de 1945 a 1964

Esse período pode ser caracterizado pela criação do Serviço Especial da Saúde Pública, Assistência Médica Domiciliar e também a criação do Ministério da Saúde.

Serviço Especial Da Saúde Pública

O Serviço Especial de Saúde Pública foi um programa criado em 1942 durante a segunda guerra mundial, pelo governo do Brasil, seu foco era a assistência médica a trabalhadores que atuavam na extração de borracha na Amazônia, pessoas que viviam em lugares de difícil acesso e também para aqueles que trabalhavam em obras de infraestrutura que estavam sendo realizadas na época. O SESP era composto de equipes médicas multidisciplinares, que incluíam médicos, dentistas e enfermeiros. Esses profissionais se deslocavam até essas comunidades utilizando transportes aéreos e terrestres, e sua atuação contribuiu para melhoria na saúde de milhões de brasileiros.

Serviço De Assistência Médica Domiciliar E De Urgência

Criado a partir de um decreto em 1959, o Serviço de Assistência Médica Domiciliar e de Urgência (SAMDU). Segundo seu decreto suas finalidades são:
Art. 1º O Serviço de Assistência Médica Domiciliar e de Urgência (SAMDU), criado pelo Decreto número 27.664, de 30 de dezembro de 1949, instituição de âmbito nacional, com sede e fôro na Capital da República, subordinado ao Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio, tem por finalidade prestar assistência

médica de urgência, em ambulatórios e hospitais a esse fim destinados, bem como no domicílio ou local de trabalho, aos segurados ativos e inativos, seus dependentes e aos pensionistas dos Institutos de Aposentadoria e Pensões dos Industriários, Comerciais,

Bancários, Marítimos e Empregados em Transportes e Cargas e da Caixa de Aposentadoria e Pensões dos Ferroviários e Empregados em Serviços Públicos.

Art. 2º O SAMDU prestará, ainda, através dos seus Postos, nas localidades em que as Instituições, a que se refere o artigo anterior, não possuam serviço médico, o socorro inicial aos segurados acidentados do trabalho (Decreto nº 46.348)

Esse serviço trouxe mudanças na forma como os pacientes eram atendidos, saímos de um cenário onde agora a população tinha mais acesso ao atendimento médico, mas ainda assim era necessário se deslocar para um hospital em busca de um atendimento, para um outro cenário onde existiam equipes médicas que poderiam prestar atendimento a domicilio.

Esse decreto foi mais uma conquista para a saúde pública no Brasil que aos poucos estava avançando e ganhando espaço.

Ministério Da Saúde

O Ministério da Saúde foi criado em 25/07/1953 com a lei de Nº 1920, até então antes da sua criação a saúde no Brasil era responsabilidade do Ministério da Educação e saúde que havia sido criado em 1920.

Art. 3º Ao Ministério da Saúde são transferidos todos os atuais órgãos e serviços do antigo Ministério da Educação e Saúde, atinentes à saúde e à criança, e desmembrados os que exerçam atividade em comum. (Brasil. Lei nº1.920)

Sua criação expandiu consideravelmente a saúde no país, tornando o Ministério da Saúde responsável por realizar o controle de doenças, monitorar e aumentar a vigilância da saúde promovendo mais qualidade de vida para a população brasileira. Diante disso a missão do ministério da saúde se caracteriza em

Promover a saúde e o bem-estar de todos, por meio da formulação e implementação de políticas públicas de saúde, pautando-se pela universalidade, integralidade e equidade. Site do ministério da saúde. (Ministério da Saúde)

Terceiro Período de 1966 a 1977

O Instituto Nacional da Previdência Social (INPS) foi desenvolvido com o objetivo de unificar as previdências já existentes até então, ou seja, aquelas que existiam

anteriormente foram extintas.

De acordo com Santos et.al (ano, p. 83) o INPS possibilitou um atendimento igualitário para todos, já que como mencionado anteriormente, apenas os trabalhadores da área urbana tinham acesso a atendimentos básicos, ampliando assim o número de beneficiários que teriam acesso aos recursos disponibilizados pelo INPS. Entretanto vale ressaltar que embora o número de pessoas contempladas tenha aumentado significativamente, ainda era necessário contribuir com a previdência para poder usufruir dos serviços de saúde prestados.

INPS- Instituto Nacional da Previdência Social

O Instituto Nacional da Previdência Social (INPS) foi desenvolvido com o objetivo de unificar as previdências já existentes até então, ou seja, aquelas que existiam anteriormente foram extintas.

De acordo com SANTOS et.al (ano 2009, p. 83) o INPS possibilitou um atendimento igualitário para todos, já que como mencionado anteriormente, apenas os trabalhadores da área urbana tinham acesso a atendimentos básicos, ampliando assim o número de beneficiários que teriam acesso aos recursos disponibilizados pelo INPS. Entretanto vale ressaltar que embora o número de pessoas contempladas tenha aumentado significativamente, ainda era necessário contribuir com a previdência para poder usufruir dos serviços de saúde prestados.

Quarto Período de 1980 a 1990

No fim da década de 70 houve um movimento que ficou marcado como Reforma sanitária, esse movimento era composto por diversos grupos da sociedade, entre eles sindicatos, estudantes e acadêmicos e principalmente profissionais da saúde, esse movimento tinha como objetivo a criação de um sistema de saúde universal a qual todos teriam acesso sem restrição, e isso foi um passo em direção a criação do SUS.

Conferência Nacional da Saúde

Em 1986 após os movimentos da reforma sanitária, aconteceu a Conferência Nacional da Saúde, contou com mais de 4 mil participantes, e foi nesse momento em que o Sistema Único de Saúde (SUS) foi criado, a partir desse momento a saúde se tornou um direito do cidadão e um dever do estado.

“O tratamento do tema do direito à saúde na 8ª Conferência significou um enorme avanço em relação à situação existente no país até então, a qual, mesmo que caminhasse progressivamente rumo à universalização, era marcada fundamentalmente pela restrição do direito à saúde de determinados setores da sociedade. Foi com a 8ª Conferência que o direito à saúde começou a ser afirmado como um direito de todos e dever do Estado, rompendo-se com a visão limitada da cidadania prevalecente no país até então.” (SANTOS et.al p. 93)

A criação do SUS possibilitou o acesso igualitário a toda população, e dois anos mais tarde o texto redigido na Conferência Nacional de Saúde seria implementado na constituição de 1988.

“Art. 196. A saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação.” (Brasil. Constituição Federal de 1988)

Sistema Único de Saúde (SUS)

O SUS hoje é composto por uma rede de serviços de saúde que engloba desde a atenção primária até a alta complexidade, incluindo hospitais, unidades de saúde, laboratórios, centros de diagnóstico e tratamento, entre outros, sua gestão é descentralizada, isso significa que cada município é responsável pela administração dos pontos de atendimento, podendo terceirizar a administração desses pontos com Organizações Sociais de Saúde (OSS).

Entre os princípios que norteiam o SUS estão a universalidade, a integralidade, a equidade, a participação social e a descentralização. O SUS é responsável por diversas políticas públicas de saúde, como ações de prevenção, promoção, tratamento e reabilitação da saúde, além de programas de controle e vigilância epidemiológica, imunização, saúde mental, entre outros. O SUS é considerado um dos maiores sistemas de saúde pública do mundo, e sua existência é uma prova da evolução da saúde no Brasil.

A Linha de Cuidados na Saúde Pública

Hoje sabe-se que a Unidade Básica de Saúde (UBS) se tornou a principal porta de entrada para aqueles que buscam por algum tipo de tratamento de saúde ou visam realizar consultas preventivas podendo ser encaminhado para outras especialidades médicas, ou seja a UBS possibilita o diagnóstico de diversas doenças, entre elas o câncer que é o objeto de estudo dessa pesquisa.

Para conseguir uma consulta com um clínico geral na UBS, é necessário que o paciente marque uma consulta, entretanto devido à grande demanda e até mesmo a falta de médicos, a fila de espera para conseguir uma consulta pode levar meses.

INCA- Instituto Nacional Do Câncer

Segundo o Instituto Nacional de Câncer- INCA, em 2022 cerca de 700.000 pessoas foram diagnosticadas com algum tipo de neoplasia, predominando o câncer de próstata no sexo masculino, e o de mama para o sexo feminino, ambos correspondendo a 30% dos casos diagnosticados. O INCA também realiza as estimativas do câncer, sendo elas criadas com base em estimativas mundiais da OMS. Abaixo encontra-se um gráfico que contém uma estimativa de 704.080 novos casos de câncer no Brasil para os anos de 2023, 2024 e 2025. Gráfico 1- Estimativa de



câncer para o triênio

Fonte: <https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/cancer/numeros/estimativa/estado-capital/brasil>.

Adaptado: Própria Autora

Linha De Cuidados

A partir do momento que uma unidade de atendimento diagnostica um paciente com câncer o mesmo deverá ser encaminhado para uma unidade de saúde especializada em oncologia para dar início ao tratamento contando com a linha de cuidados.

“As linhas de cuidado objetivam conectar tarefas e papéis entre pontos de atenção para dar respostas às necessidades epidemiológicas de maior relevância em uma população, coordenando recursos e práticas de produção de saúde, orientadas por diretrizes clínicas” (BUSATO 2019 p.75)

Seu objetivo principal é melhorar a experiência do paciente, a qualidade dos cuidados, a eficiência do sistema de saúde juntamente com seus resultados, para cada situação existe uma linha de cuidados específica, destacando-se:

- Linha de cuidados especializados: Envolve profissionais de saúde especializados, como cardiologistas, oncologistas, ortopedistas, psiquiatras, entre outros. Essa linha de cuidados é responsável pelo diagnóstico e tratamento de condições médicas mais complexas que exigem conhecimentos especializados, sendo essa o objetivo desse estudo.

- Linha de cuidados de emergência: Abrange os serviços de atendimento de emergência, como hospitais de emergência e unidades de pronto-atendimento. Essa linha de cuidados é voltada para situações urgentes e emergenciais, como acidentes, lesões graves ou condições médicas agudas que requerem atendimento imediato.

- Linha de cuidados crônicos: Focada no gerenciamento de condições de saúde crônicas, como diabetes, doenças cardíacas, doenças pulmonares crônicas, entre outras. Essa linha de cuidados visa ajudar os pacientes a gerenciar suas condições de forma contínua, fornecendo monitoramento regular, tratamento adequado, educação sobre autogerenciamento e suporte contínuo.
- Linha de cuidados integrados: Busca a coordenação e integração de diferentes serviços e profissionais de saúde ao longo do tempo. Ela envolve a colaboração entre cuidados primários, especializados, hospitalares e serviços de apoio, a fim de fornecer uma abordagem abrangente e contínua de cuidados ao paciente.

Dividir a linha de cuidados por áreas é uma estratégia que gera benefícios para o paciente e para as unidades de saúde, podemos citar o melhor gerenciamento e coordenação entre os profissionais de saúde, acesso mais rápido e direcionado para

os pacientes, e principalmente a melhoria no atendimento dos pacientes. Vale ressaltar que embora sigam protocolos diferentes todas elas se comunicam, uma vez que a comunicação é essencial para garantir a continuidade aos cuidados integrados ao paciente.

A linha de cuidados contempla diversos níveis, desde a atenção primária até casos de alta complexidade como o câncer. Neste caso a linha de cuidados para câncer inicia-se a partir do momento que o paciente realiza um exame que resulta em algum tipo de alteração. Usaremos um exemplo de unidade de atendimento para explicar como age a linha de cuidados, para isso serão chamados respectivamente de Unidade 1 e Unidade 2.

Uma paciente encaminhada por uma UBS realiza um exame de mamografia na Unidade de Atendimento 1, que ao ser finalizada é percebido uma alteração significativa podendo corresponder a câncer de mama. É nesse momento que age a linha de cuidados, seu papel é entrar em contato com a paciente para que ela possa retirar sua mamografia e levar até o médico solicitante, para que então possa ser encaminhada para a Unidade de Atendimento que é especializada em oncologia. Ou seja, um exame que levaria dias para ser finalizado e enviado a UBS de destino, é finalizado em um curto espaço de tempo, impactando diretamente no tempo

estimado para início do tratamento oncológico, aumentando consideravelmente as chances de cura desse paciente.

A linha de cuidados só funciona a partir do momento que a unidade de atendimento possui uma gestão integrada, sendo papel do gestor fiscalizar o andamento do atendimento desses pacientes, buscando garantir sua efetividade.

Uma outra forma de garantia ao tratamento do paciente com câncer é a Lei dos 60 dias, criada em 2012 pela lei de nº 12.732 seu objetivo é garantir o início do tratamento oncológico em um prazo de até 60 dias, sendo que o descumprimento dessa lei pode ocasionar penalidades administrativas tanto para a unidade quanto para os gestores envolvidos. Embora essa lei exista a mais de 10 anos ela ainda é descumprida em alguns lugares e também pouco conhecida pela população.

A PREVENÇÃO COMO FORMA DE GERAR GANHOS

A prevenção ao câncer é um dos objetivos da promoção a saúde, através de

campanhas que são realizadas nas dependências das unidades de saúde, os pacientes podem realizar exames que são utilizados na identificação de possíveis carcinomas, de modo que caso seja identificado o usuário inicia o processo de entrada na linha de cuidados. Entretanto existe uma parte considerável de população que não participa dessas campanhas e que também não realiza nenhum tipo de exame preventivo, esse ato negligente traz consequências tanto para a saúde do paciente quando para os cofres públicos. Segundo o INCA (Instituto Nacional de Câncer) estima-se que até 2030 o Brasil terá um custo de aproximadamente 2,5 bilhões de reais que serão utilizados para o tratamento do câncer que são mais incidentes no Brasil, estando entre eles o câncer de mama, endométrio e colo retal, sendo esse valor cotado para cobrir as despesas hospitalares e procedimentos ambulatoriais.

Além do relaxamento da prevenção, um outro fator que pode gerar grandes impactos nas verbas que são destinadas à saúde é o abandono do tratamento por parte do paciente. São diversas as causas que podem ocasionar o abandono. Entre os mais comuns, evidenciam-se:

- **Má comunicação:** a explicação sobre o tratamento deve ser realizada de modo que o paciente seja devidamente instruído sobre o processo pelo qual ele irá passar, deixando claros os efeitos colaterais, riscos, e

principalmente a importância de realizar o tratamento. No momento em que ocorre a comunicação inadequada, os pacientes podem se sentir desmotivados a prosseguir com o procedimento.

- **Distância:** Muitos usuários do sistema público moram em áreas afastadas dos hospitais destinados para atendimento oncológico, a distância e a falta de transporte adequado podem levar a interrupção do tratamento.

- **Falta de apoio:** O tratamento do câncer pode ser emocionalmente e fisicamente desgastante. Pacientes que não recebem apoio adequado de familiares, amigos ou redes de suporte podem sentir-se desmotivados ir em frente com a terapia, nesse momento uma linha de cuidados efetiva pode ser um fator decisivo para a continuidade do processo.

- **Crenças e medos:** Alguns pacientes têm crenças pessoais, culturais ou religiosas que influenciam suas decisões de tratamento. Além disso, o medo do diagnóstico, do tratamento ou do desconhecido pode levar à desistência do tratamento.

Diante de todas as condições mencionadas, que podem levar ao óbito de um paciente, fica sendo responsabilidade do Estado fiscalizar e fazer valer os direitos de todos os usuários do SUS garantindo a efetividade de todo o tratamento a partir do seu diagnóstico. Todavia é de conhecimento que a saúde pública no Brasil anda passando por momentos delicados, nesse contexto o papel do estado pode ser definido por:

- Criar políticas de saúde: consiste em elaborar estratégias cujo objetivo é atender as necessidades da população. Isso inclui o desenvolvimento de campanhas de prevenção como mencionado anteriormente.
- Regulação: o papel regulatório desempenhado pelo estado tem como objetivo a regulamentação de padrões de atendimento, aprovação de métodos de tratamentos como em caso de novas terapias, monitoramento dos medicamentos fornecidos na rede pública visando sempre a segurança do paciente.

Segundo BUSATO (2019, p.132) o processo regulatório na linha de cuidados cria estratégias em prevenção, diagnósticos, de acordo com demanda de determinada E população, e o perfil e estrutura das unidades que realizam o acolhimento desses usuários.

- Coordenação do sistema de saúde: o estado tem o dever de coordenar a saúde como um todo, realizando a integração dos diversos níveis de cuidados existentes compreendidos entre os níveis primários até os terciários. Sendo papel do estado implementar fluxos de atendimento padronizados, além de promover a comunicação entre as diferentes unidades de atendimento existentes. Entretanto, é papel da administração acompanhar a efetividade do fluxo de atendimento e garantir que haja uma comunicação eficiente com as demais unidades de atendimento, visto que a integração dos prestadores de saúde é essencial para a continuidade da linha de cuidados que trabalha fortemente com as equipes multidisciplinares. Dito isso, dentro das unidades de saúde os gestores têm a atribuição de administrar os atendimentos ocorridos da melhor forma possível, isso se torna possível a partir do momento em que ocorre envolvimento no ambiente e com a comunidade em que ele está inserido.

Em relação às unidades de atendimento, fica a missão de gerenciar e fiscalizar todos os processos instituídos com objetivo de garantir o acesso ao tratamento a todos

os pacientes que necessitam. Para que isso ocorra trazemos uma proposta de intervenção que consiste em realizar o gerenciamento das filas de espera a partir do momento em que o paciente é inserido na unidade básica de saúde, desta forma poderia ser evitado o encaminhamento indevido, isso ocorre quando um paciente recebe um encaminhamento para uma determinada especialidade, quando na verdade seu tratamento poderia ser realizado na UBS de origem.

Considerações Finais

Por meio da realização desse estudo, foi possível entender a criação do Sistema Único de Saúde de uma forma ampla contemplando todo o seu histórico até chegar nos dias atuais. O SUS é uma conquista da população que tanto sofreu sem acesso à saúde e sem qualidade de vida, hoje o sistema único de saúde é referência mundial em atendimento público à saúde, sendo reconhecido por todas as suas conquistas e avanços.

Uma das principais conquistas do SUS é poder proporcionar 100% do tratamento ao câncer de maneira gratuita, contando com a linha de cuidados. Dessa forma podemos concluir que a efetividade do Sistema Único de Saúde (SUS) juntamente com a linha de cuidados são de extrema importância para garantir um acesso equitativo e de qualidade aos serviços de saúde, incluindo o tratamento do câncer.

A linha de cuidados no SUS envolve uma abordagem integrada, desde a prevenção até o diagnóstico, tratamento e reabilitação. Isso permite uma gestão mais eficiente e coordenada do cuidado ao paciente, com ações de promoção da saúde, rastreamento de doenças, encaminhamentos adequados, acompanhamento dos casos e suporte pós-tratamento.

A efetividade do SUS é fundamental para garantir que os serviços de saúde atinjam os resultados esperados, com base em evidências científicas e nas necessidades dos pacientes. Isso inclui o acesso a tratamentos comprovadamente eficazes, o uso racional de recursos, a garantia de profissionais qualificados e infraestrutura adequada, além de ações de monitoramento e avaliação contínuas. Esse estudo mostra a efetividade do sistema em sua grande parte, embora saibamos que a máquina do SUS em algumas ocasiões não consegue desempenhar seu papel

na sua totalidade como se é esperado pela população, e isso é decorrente de diversas causas e circunstâncias

No contexto do tratamento do câncer, a linha de cuidados bem estruturada e a efetividade do SUS são cruciais para melhorar os desfechos dos pacientes. Isso envolve desde a detecção precoce do câncer por meio de exames preventivos, como mamografias e outros tipos de exames até o acesso a serviços especializados de oncologia, como cirurgias, radioterapia e quimioterapia. Além disso, a efetividade do SUS também está relacionada à disponibilidade de medicamentos oncológicos e cuidados paliativos.

A importância da linha de cuidados e da efetividade do SUS no tratamento do câncer reside na promoção da equidade, ou seja, na garantia de que todos os pacientes, independentemente de sua condição socioeconômica, possam receber um tratamento adequado e de qualidade. Isso contribui para reduzir as desigualdades de saúde e aumentar as chances de recuperação e sobrevivência dos pacientes com câncer.

Portanto, é essencial investir na melhoria contínua da linha de cuidados e na efetividade do SUS, por meio do fortalecimento da infraestrutura de saúde, capacitação dos profissionais, ampliação do acesso a serviços especializados, garantia de medicamentos e tratamentos eficazes, além de uma abordagem centrada no paciente. Isso resultará em um sistema de saúde mais justo e eficiente para o enfrentamento do câncer e outras doenças.

Essa pesquisa pode proporcionar uma nova visão em relação à funcionalidade do sistema, foi possível relacionar que uma administração errônea pode causar desvios em forma escalonada, alcançando desde as unidades básicas de saúde até chegar em hospitais de grande porte, e principalmente podendo acarretar danos severos e irreversíveis à saúde do paciente, e promover, cuidar, acolher o paciente deve ser a maior preocupação dos gestores e de todos aqueles que estão inseridos no âmbito hospitalar.

Referências

BLOOM, B. et al. **Taxonomia dos objetivos educacionais: domínio cognitivo**. Porto Alegre: Globo, 1983. **NORMAS** para publicação da PUC MINAS. Minas Gerais: Editora da Pontifícia Universidade Católica, 2011

BRASIL - estimativa dos casos novos: Estimativas para o ano de 2023. [S. l.], 8 set. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/cancer/numeros/estimativa/estado-capital/brasil>. Acesso em: 3 maio 2023.

BUSATO, Ivana *et al.* **SUS: Estrutura organizacional, controle, avaliação e regulação**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2019. 266 p

LEGISLAÇÃO Informatizada - Decreto nº 46.348, de 3 de Julho de 1959 - Publicação Original. *In: Legislação Informatizada - Decreto nº 46.348, de 3 de Julho de 1959 - Publicação Original*. [S. l.], 1959. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1950-1959/decreto-46348-3-julho-1959-385379-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 19 abr. 2023

NO BRASIL, mais de 700 mil pessoas foram diagnosticadas com câncer em 2022, revela INCA. [S. l.], 7 fev. 2023. Disponível em: <https://www.segs.com.br/saude/369039-no-brasil-mais-de-700-mil-pessoas-foram-diagnosticadas-com-cancer-em-2022-revela-inca#ath>. Acesso em: 3 maio 2023.

OLIVEIRA, Fatima *et al.* **Saúde, previdência e assistência social: Desafios e propostas estratégicas**. 1. ed. São Paulo: E-Papers, 2010. 336 p.

ROCHA, Aristides Almeida *et al.* **Saúde Pública: Bases conceituais**. 2. ed. rev. e atual. [S. l.]: Atheneu, 2013. 452 p.

SANTOS, Isabela *et al.* **Saúde e cidadania- Uma visão histórica e comparada do SUS**. 1. ed. São Paulo: Atheneu, 2009. 165 p

SUS a saúde no Brasil: Antes e depois. *In: SUS a saúde no Brasil: Antes e depois*. [S. l.], 2016. Disponível em: <http://www.ccs.saude.gov.br/sus/antes-depois.php>. Acesso em: 8 abr. 2023.

VANTAGENS NA PRECIFICAÇÃO MANUAL DE PACOTES TURÍSTICOS

Carmo, Cidnea Caterina do
Romano, Rogério

RESUMO

Esse artigo abordará as variantes do turismo, sua evolução, seus passos no decorrer dessa atividade econômica tão do terceiro setor, impactos positivos e negativos, história cambial e sua importância até a movimentação de cálculos para a construção da precificação dos pacotes turísticos de forma manual e objetiva, sem interferência de Parceiros Terceiros. No turismo existe uma ponte legalizada que conduz as agências aos fornecedores com o objetivo de construir um pacote turístico ou simplesmente fazer a compra de uma passagem aérea. Esse grande fornecedor retém a maior parte dos lucros, é um facilitador intermediário chamado de Operadora e a outra consolidadora, que possuem acesso a um grande leque de fornecedores e assumem o risco da operação, porém fará a retenção de parte dos lucros que ficam preso a comissão. O objetivo deste artigo é apresentar a possibilidade de controlar a operação do começo ao fim, paga-se os fornecedores e o restante é o lucro para a empresa. Por que fazer a negociação direto com o fornecedor final para criação do pacote turístico resultaria em ganhos melhores? Quais os problemas de assumir o risco da operação financeiramente? Pretende-se facilitar via planilha financeira e com cadastros de fornecedores específicos, um cálculo simples, objetivo e lucrativo para compor o pacote turístico e atender as expectativas do cliente atingindo o resultado financeiro melhor comissionado. A metodologia utilizada para o desenvolvimento dessa pesquisa será a análise qualitativa bibliográfica em livros, revistas, resumos, artigos acadêmicos, dissertações, teses e uma pesquisa de campo dentro de uma agência de turismo e concorrentes do setor. Espera-se com essa pesquisa que a planilha desenvolvida seja objetiva e ela consiga concretizar a precificação.

Palavra-chave: Turismo, câmbio e precificação.

Introdução

Turismo não é apenas um deslocamento de pessoas querendo conhecer lugares e culturas diferentes, o turismo é agente de novos territórios e paisagens, ligada ao movimento temporário de pessoas que estão fora da sua residência fixa, e sendo considerado um produto turístico, como os serviços de apoio, atrativos, hospedagem e recursos.

Gilson Machado, ministro do turismo, afirma que em comparação do ano de 2021 para 2022 foi um ano de superação. Conseguiram, Depois de tempos difíceis dar esperança para o setor do turismo, viram os índices das atividades subirem, a hotelaria recuperar, maior número de pessoas nos aeroportos, os eventos retornaram, bem como o aquecimento geral da cadeia do setor.

Os impactos econômicos podem ser positivos e negativos, estando relacionados a receitas do governo, geração de trabalho e renda e estímulo do desenvolvimento regional e

substancial, e principalmente a movimentação cambial.

A moeda estrangeira para as transições cambiais é o Dólar. Sua história e importância de como ele foi escolhido, será esclarecida e detalhada. E é baseado na sua cotação que todo o planejamento e precificação se desenvolve.

E como planejar é passar confiança a quem está investindo ou administrando, qualquer destino turístico convoca o planejamento para se qualificar e para competir com outros destinos, com o objetivo de trazer resultados com coerência e minimizando conflitos estruturais.

A agência de turismo, ou o agente de turismo pode encontrar pacotes fechados prontos para vendas em grandes fornecedores, onde os valores de comissão que retornam como receita é diretamente afetado. Pode se tornar mais fácil e rápido vender um produto fechado, porém o retorno financeiro é menor.

O artigo, tem como foco no desenvolvimento da precificação, para construir particularmente um pacote, provará que com uma simples planilha e com uma grande lista de fornecedores diretos, que são os que compõe um pacote turístico, o ganho será muito maior e o resultado tanto financeiro quanto a gratificação do cliente que terá uma viagem criada especificadamente para ele, será muito maior que o esperado.

Tendo como as pesquisas qualitativas bibliográficas e pesquisa de campo o grande aliado para fazer o projeto se concretizar e trazer benefícios para quem busca uma precificação individualizada.

Descobrimo O Turismo

Sabe-se que os estudos turísticos focam nas áreas emissoras e receptoras, de onde vem e vão o fluxo de turistas, além dos efeitos físicos e sociais nos espaços, territórios e lugares.

O turismo leva por sua natureza uma experiência pessoal humana, sua relevante importância atinge outras disciplinas, como o impacto ambiental e social, sociologia, psicologia, realizando um grande estudo por diferentes óticas, além dos limites físicos e administrativos, garantindo a sua competitividade dentro do mercado.

De acordo com Panosso Netto (2017), o termo turismo vem das palavras *tour* (inglês), com raiz no latim *tornare*, foi assumindo o significado de tornar, retornar, girar, dando ideia de viagem de ida e volta.

Margarita Barreto (2023) Turismo é movimento de pessoas, é um fenômeno que envolve, antes de mais nada, gente, é um ramo das ciências sociais e não das ciências

econômicas, e transcende a esfera das meras relações da balança comercial; dado esse quadro, o lazer é necessário, mas não suficiente, permitindo ao indivíduo que se distancie de seu meio e de seu cotidiano, torna-se cada vez mais uma necessidade para o bem-estar humano.

De acordo com Wilson Abrahão Rabahy (2020), o Brasil apresenta condições particulares de sustentação do crescimento de seu turismo a partir do fortalecimento do mercado interno, ainda que não se justifique o desenvolvimento da atividade no país sendo primário, o turismo internacional acaba se encontrando benefícios na estrutura desenvolvida e sustentada pelo turismo doméstico, já os mercados interno e o externo não se excluem, pelo contrário, podem gerar resultados em benéficas interações em favor da melhoria das condições do turismo em geral, justificando a importância de atender todos os tipos de seguimentos.

Importância Do Turismo Na Economia

Empreendedores dominam o Brasil, sendo as micro e pequenas empresas responsáveis pela base que formam a nossa economia. segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), no primeiro semestre do ano de 2022 foram gerados 961 mil empregos, isso representa 72% do total de postos de trabalho que foram abertos.

A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomércio-SP), expõe a expectativa da qual acredita que o turismo volte a ser um dos grandes pontos positivos para 2023 colaborando com a economia do País, tendo os impactos econômicos do turismo relacionados aos benefícios que trazem o setor, podendo ser também, negativos, comprovados em trabalhos de pesquisas brasileiras que abordaram esses impactos. Ablas (1991) e Coelho (1991) apresentaram análises teóricas sobre o assunto, mostrando sob a visão econômica o impacto no setor.

Impactos Econômicos Positivos De Turismo

De acordo com WILSON (2011), o impacto econômico positivo é aquele que parte da população de um país obtém ou complementa a renda familiar graças à atividade turística, nesse contexto, o aquecimento da economia é um impacto positivo do turismo, sendo que o dinheiro gasto pelo turista em todos os serviços como, hospedagem, diversão, vestuário, refeições, guias, contribuiu bastante para o enriquecimento da economia de uma determinada região.

- Ganhos de moeda estrangeira, o câmbio;

- Melhoria da infraestrutura econômica e regional
- Pagamento de impostos (municipais, estaduais e federais);
- Geração de empregos e automaticamente sua renda; e
- Estímulo ao desenvolvimento regional.
- Aumento do consumo de bens e serviços em geral pelas comunidades

Com exceção dos ganhos de moeda estrangeira, os demais benefícios podem ser obtidos com a exploração do turismo regional (doméstico), ou seja dentro do próprio país de origem.

Impactos Econômicos Negativos Do Turismo

Para BARRETO (2023), quanto a multiplicação do dinheiro na economia, os baixos salários pagos ao trabalhador no terceiro mundo fazem com que a cadeia de consumo fique interrompida, portanto, o modelo deixa de sustentar-se.

Quando as atividades primárias são esquecidas, acabam gerando outro impacto negativo, porque a população local coloca como prioridade o trabalho no setor turístico fazendo com que, aquela região traga de fora algo, insumos que poderiam ser produzidos ali mas perderam mas que acabam perdendo a mão de obra desse setor.

Destacando-se os impactos negativos:

- Inflação;
- Ampliação das desigualdades econômicas;
- Sazonalidade, causando períodos de recessão econômica;
- Aumento da dependência local na atividade turística, deixando as outras atividades em segundo plano para a empregabilidade;
- Aumento do custo de vida;
- Especulação imobiliária.

Uma das maiores dificuldades do setor, é tornar negativo em produtivo, tendo o planejamento da atividade, uma estratégia operacional.

Foram utilizados para estimar impactos, indiretos e diretos totais do turismo na economia, uma pesquisa feita pela CGE (equilíbrio geral computável). Haddad, Kadota e Rabahy (2004) mediante análise da do Grande Prêmio de Fórmula I de São Paulo, estudaram os impactos econômicos, por meio de um CGE regionalizado, considerando as despesas da organização, e os gastos gerais dos turistas assim como fontes originais de choques econômicos,

de maneira similar, Domingues, Betarelli Júnior e Magalhães (2011) também utilizaram um CGE regionalizado, estimando os resultados econômicos de todas as despesas da organização da Copa do Mundo FIFA de 2014. Haddad, Porsse e Rabahy (2013) utilizaram um CGE regionalizado para analisar os efeitos do turismo doméstico sobre a desigualdade regional brasileira, concluindo que as atividades contribuíram para o desenvolvimento, econômico e social.

Câmbio, O Dólar Como Moeda De Referência Mundial

O dólar turismo é a moeda adquirida por quem quer fazer uma viagem internacional, para qualquer lugar do mundo, é a moeda que é mais aceita, nos sites internacionais por exemplo é muitas vezes a única, operada por operadoras de cartão de crédito. O termo mais comum utilizado é câmbio, e quando não exato, é descrito como variação cambial. Muitos acreditam que a moeda Americana é utilizada pelo fato de os Estados Unidos se consolidar como a maior potência depois da Segunda Guerra Mundial, o que de fato, mediante a história é verdade.

Porque O Dólar Se Tornou A Moeda De Transição Cambial

Segundo a Redação Terra, Durante a segunda metade do sec. XIX a moeda mais respeitada no mundo era a libra esterlina, da Inglaterra, esta na época era uma potência mundial, devido o início da revolução industrial ter sido lá, o dólar não tinha força nem era enxergado para alcançar tamanho respeito, ganhando força logo após a Primeira Guerra Mundial, que aconteceu entre 1914 e 1918, começando a participar de forma mais ativa no comércio internacional.

E com o intuito de adotar uma taxa fixa cambial que pudesse ser comercializada de maneira mais fácil pelo mundo, foi na segunda guerra mundial que as grandes economias começaram a discutir este assunto, tendo como resultado, que teria que seria uma moeda muito forte.

Na época o Estados Unidos era o país líder do grupo, inclusive pelo fato de investir pesado na reconstrução dos países europeus e suas economias, que precisam atingir o patamar de desenvolvimento anterior a guerra.

Concluindo assim, foi após a guerra mundial que a moeda americana passou a ser uma

referência monetária, financiando até o mesmo a reconstrução do Japão.

História Do Planejamento, Motivos Que Levaram A Regulamentação

As práticas turísticas eram desenvolvidas de forma desordenada, sem regras e leis com foco no lucro rápido. Após a segunda guerra mundial, graças a Organização das Nações Unidas (ONU) e de seu componente de Organização Mundial do Turismo (OMT), entre os anos de 1950 e 1970, foram obrigadas a unir esforços para iniciar um novo contexto. Após anos de estudo, Cerqueira et al. 2008, p. 2, o turismo foi entendido de outra forma. Foram convocados faculdades, cursos, governo, investigadores, professores, consumidores, operadores e empresários, para que olhassem a atividade como algo regulamentado e que poderia significar uma economia sustentável, oportunidades de negócios, emprego, ciência, tecnologia e cultura.

Esses grupos se conscientizaram e o Turismo lentamente passou a se profissionalizar.

Planejamento Turístico

Os Estados são responsáveis por tudo que o turismo consome, com os recursos humanos, materiais, espaço e movimentação interna. Por isso é necessário planejar, como em qualquer atividade econômica que causa impacto a sua população, maximizando vantagens e minimizando as desvantagens, passando confiança aos seus investidores financeiros e organizações governamentais.

Planejar é o processo de organizar, decidir etapas, avaliar desafios e consequências dos resultados de uma operação, sendo este o conceito de muitos autores definidos e não definidos.

Segundo a OMT 2003a, o planejamento do destino é usado para desenhar este processo que pode ser desenvolvido para uma região geográfica e que possua os elementos como instalações, atrativos, infraestrutura e profissionais suficientes para atrair visitantes e para a realização de atividades turísticas, podendo ter abrangência internacional, nacional, regional ou local.

Foi revelado em 2021 pelo Ministério do Turismo e do IBGE, o registro de 12,3 milhões de viagens sendo, 93% para lugares no Brasil tendo o gasto médio pelos turistas com alimentação R\$501, com hospedagem foi de R\$ 1.292 e com transporte R\$ 442.

Precificando Um Pacote Turístico

Precificar (Nagle; Thomas t, 2003) é estabelecer o preço em um produto ou serviço, de acordo com as suas despesas gerais, custo fixo, custo de aquisição ao cliente, despesas externas e lucro.

O preço é um fator de distinção no mercado, principalmente porque a empresa disponibiliza os seus serviços a preços muito competitivos. Assim, a empresa disponibiliza conjunto (*packs*) de serviços temporários às agências de viagens parceiras, para que estas procedam à sua venda, que nada mais é que os Pacotes turísticos formatados que são colocados para exposição. No momento da venda ao cliente final, a agência de viagens cobra o valor de serviço, previamente definido pela empresa, mais uma comissão.

Neste caso, as parcerias e contratos criados, estabeleceram com as agências de viagens que todas seguiriam o mesmo padrão, um comissionamento para equalizar o setor assim com seria a forma de pagamento com o fornecedor. Em relação às condições de pagamento, por norma de 25% de sinalização obrigatória, no ato da reserva, sendo o saldo restante, negociável com o cliente. A empresa por sua vez, disponibiliza a modalidade de pagamento imediato até à data início da viagem e de pagamento sendo a prazo, podendo conceder uma linha crédito até 30 dias sobre a data da emissão das faturas, claro que seguindo o atendimento mediante análise de risco de cada cliente.

MARQUES (2018) estuda a aplicação de estratégias da precificação ao setor de hospitalidade e seu impacto na rentabilidade desse setor, fazendo referência a uma ideia que analisa os preços no setor de hospitalidade englobando fatores como preço do produto, características e particularidades, competitividade, estrutura de capital inicial e custo do setor de hospitalidade e preferências individuais do consumidor e sensibilidade a preços tendo esse mesmo estudo feito por Barros & Souza em 2019.

O pacote turístico é composto basicamente pelo, *Transfer in e out*, que seria a locomoção da sua casa até o aeroporto, a passagem aérea ou terrestre para o destino escolhido, tanto da ida quanto o da volta, *transfer in e out* do aeroporto para o Hotel, hotel, guias, restaurantes e tudo para compor uma viagem com conforto e segurança, incluindo o Seguro e particularidades como locação de cadeirinhas infantis, cadeiras de rodas, hotéis com acessibilidade etc.

O mercado turístico tem algumas formas de precificar seus produtos. A primeira delas

e mais utilizada, com rápida resposta seria comprar um Pacote pronto das principais revendedoras, fornecedores de grande porte, dos pacotes, onde, devido ao alto poder aquisitivo, esses fornecedores investem individualmente em cada pacote. Por exemplo, época de frio, a temporada nas estações de Esqui aumenta as procuras. Então, esses grandes fornecedores, negociam com um determinado hotel, uma data específica, com a companhia aérea saindo de determinados aeroportos e os serviços que ali serão oferecidos para compor o seu pacote turístico, como *transfer* do aeroporto para o hotel e as atrações, hotel, passagens enfim, juntam todas as despesas e colocam uma margem de lucro em cima que varia muito de situação para situação. Eles conseguem fazer o pacote ter um preço especial, porque compram tudo a vista em grande quantidade, com cláusulas que os defendem, de poder cancelar até tantos dias antes do pacote acontecer, não perdendo nada com isso. Depois de toda essa construção colocam a venda em seus sites, aonde somente as agências de turismo possuem acesso.

Compram em grande escala, e vendem em grande escala. Repassando para a agência com uma porcentagem baixa de venda, que pode variar, mas normalmente a variam de 7 a 10%.

As vantagens da Agência que compra, é que ela literalmente seria somente uma intermediadora, não precisa se preocupar em buscar os fornecedores e não assume o risco financeiro da operação, a desvantagem é que lucra uma porcentagem muito baixa.

Lucratibilidade Maior Na Precificação Manual De Pacotes Turísticos

Em uma agência de turismo, observou-se que alguns destinos não eram complicados de construir, precificar de forma manual sem buscar o pacote pronto em um fornecedor. Existem ferramentas na internet, sites de pesquisa, que armazenam fornecedores diretos e indiretos na área turística. Tendo um bom planejamento e organização, uma pesquisa direcionada, em conjunto com as redes sociais que também aproximada a agência dos fornecedores, é possível buscar, ler as avaliações e encontrar com confiança no que está sendo

Segue exemplo real de um pacote de grande busca no Inverno, solicitação para um casal mais dois filhos, saindo do aeroporto de São Paulo tendo como destino Bariloche.

Resultado de busca em um site com pacote formatado:

Figura: Precificação pacote pronto turístico

Pacote recomendado

Sobre o destino

Voo

Ida 06/07/2022
18:45 GRU → 14:15¹¹ BRU
Total 9h 30min
2 Paradas

Volta 06/07/2022
22:40 BRU → 09:30¹¹ GRU
Total 9h 50min
1 Parada

Alterar voo

Hotel

Hotel Panamericano Bariloche
San Martín 538 - Argentina
Vája no mapa

Entrada na sexta-feira 7 | Saída na segunda-feira 10

Alterar hotel

Resumo

Valor por viajante R\$ 4.649
Taxes e impostos R\$ 1.035

Valor final 4 viajantes R\$ 20.531

Clube CVC 59.322 pts + R\$ 18.671
Clube Super 41.525 pts + R\$ 18.671

Reservar Agora

Fonte: CVC Turismo

Total do pacote com a CVC para 04 Viajante R\$20.531,00 incluso aéreo e hospedagem. Com uma comissão de 10%, lucro bruto R\$ 2.053,10.

Se comprarmos separadamente, e construirmos a mesma viagem:

Figura 1: Orçamento passagem aérea

Trechos: GRU - BRU - 06 Jul - BRU - GRU - 10 Jul - 2 NOT 2 CHD

Cia	Voo	Saida	Chegada	Duração	Origem	Destino	Bus. Classe	Capote	Base	Regimen	Taxa	Tx Comb	Total	Total R\$
Amelia	1243	06 Jul 18:45	06 Jul 14:45	01:55	GRU - SAO PAULO	APF - BUENOS AIRES	0	3RB	Bus.	V-HLDWBB	0			
Amelia	1534	07 Jul 07:00	07 Jul 06:45	01:30	APF - BUENOS AIRES	COB - COCORA	0	3RB	Bus.	V-HLDWBB	0			
Amelia	1512	07 Jul 12:00	07 Jul 16:15	02:15	COB - COCORA	BRU - SAN CARLOS BARILOCHE	0	73B	Bus.	0-HLDWBB	RT	* USD 2,00	USD 2.448,00	R\$ 12.013,00
Amelia	1489	10 Jul 18:30	10 Jul 21:15	02:05	BRU - SAN CARLOS BARILOCHE	APF - BUENOS AIRES	0	73B	Bus.	0-HLDWBB	0			
Amelia	1240	11 Jul 06:50	11 Jul 09:30	02:40	APF - BUENOS AIRES	GRU - SAO PAULO	0	73B	Bus.	H-HLDWBB	0			

Fonte: Operadora Confiança Turismo

Aéreo Total para viajantes R\$12.013,00

Figura 2: Orçamento Hospedagem

DESTINO: BARILOCHE (BRU) / RN, ARGENTINA

1x CHD 2 ANOS CHD 2 ANOS **Notas 2**

Produto	Checkin	Checkout	Cidade	Hotel	Região	Categoria	Quarto	Regime	Diaria	Taxas	Quilô	Total
Hotel	07 Jul	10 Jul	Bariloche	Solo Apart Bariloche	-	3 Estírios	Studio - Lake view	Room Only	R\$ 751,43	-		R\$ 2.354,29

Fonte: Operadora Confiança Turismo

Hotel R\$2.354,29.

Total hotel + aéreo para toda a Família R\$ 14.367,29

Cobrando do cliente o mesmo valor que o Fornecedor de Pacotes nos passou, de R\$ R\$20.531,00, nosso lucro neste caso comprando individualmente com cada fornecedor seria R\$ 6.163,71 ou seja, 30% de lucro comparado ao pacote fechado direto com o fornecedor final.

Seguindo para mais um comparativo. Neste caso, viagem saindo do Aeroporto de Guarulhos para Porto de Galinhas-PE, sendo dois adultos, incluindo aéreo, hospedagem e locação de veículo, mas datas de 20 de outubro de 2023 a 29 outubro de 2023.

Figura 3: Orçamento Hospedagem + Aéreo + Locação de Carro: Pacote Pronto

The screenshot displays a travel booking interface with the following sections:

- HOSPEDAGEM:** Marupiara Resort (2+), 4 noites, 2 pessoas | Buffet de café da manhã | 2 pessoas, em 1 quarto. O check in começa às 14:00 h. [Alterar Hospedagem](#)
- VOO:**
 - IDA:** GRU - Direto - REC, 25 out - 14:10 hs, Gol. Você chega às 17:15hs.
 - VOLTA:** REC - Direto - GRU, 29 out - 18:00 hs, Gol. Você chega às 21:25hs.
 - [Alterar voo](#)
- CARRO:** Econômico, Retirada: 25 Out 2023, 08:00 h, Devolução: 29 Out 2023, 16:30 h, Filar no Aeroporto Guarulhos Int'l (GRU). [Alterar carro](#)
- Passaporte Decolar:** Você poderia acumular 1.954 pontos >
- Preço Detalhado:**

Pacote para 2 pessoas	R\$ 6.260
Impostos, taxas e encargos ⓘ	R\$ 585
Desconto do pacote	-R\$ 2.043
TOTAL	R\$ 4.802

Fonte: Site Decolar

Verificando pela precificação manual, buscando individualmente cada serviço e buscando exatamente os mesmos fornecedores finais.

Figura: Orçamento Hospedagem + Aéreo + Locação de Carro: Pacote Construído de forma manual com os mesmos fornecedores da figura 3.

The screenshot displays a travel booking interface with the following sections:

- Trechos GRU > REC - 28 Out - 2 ADT:** A table showing flight details for GOL, including departure (28 Oct 16:30) and arrival (28 Oct 21:15) times, aircraft (G6U - SAO PAULO), and fare (R\$ 846,00).
- Trechos REC > GRU - 29 Out - 2 ADT:** A table showing return flight details for GOL, including departure (29 Oct 18:30) and arrival (29 Oct 23:15) times, aircraft (G6U - SAO PAULO), and fare (R\$ 846,00).
- DESTINO: PORTO DE GALINHAS (PQLL) / PE, BRASIL:** Destination information.
- Hotéis 4:** A table listing hotel details for Porto de Galinhas, including check-in (28 Oct), check-out (29 Oct), room type (Family Room), and total price (R\$ 126,90).
- RECEPE / PE, BRASIL - GUARAPES/GILBERTO FREYRE (REC) > RECEPE / PE, BRASIL - GUARAPES/GILBERTO FREYRE (REC):** A table showing car rental details for a Chevrolet Onix 1.0, including pickup and drop-off times and a total price of R\$ 100,00.

Fonte: Operadora Confiança Turismo

O total do pacote direto com o Fornecedor intermediário, no caso Decolar, ficaria R\$4.802,00, formatando o pacote de forma individualizada, R\$ 3.352,87, uma diferença um pouco mais de 30%.

O mais importante é a segurança que o cliente recebe por comprar um pacote individualizado. Ele consegue receber todos os cuidados como, marcação de assento, alteração

de voo, ajuda no *check in*, solicitar particularidades na sua hospedagem assim como na locação do veículo.

Considerações Finais

O Presente artigo apresentou o comparativo de como aumentar a lucratividade de forma simples e direta. Os grandes fornecedores de pacotes oferecem gratuidades, que são viagens gratuitas, jantares, hospedagens para as agencias que mais vendem seus pacotes, dessa forma que eles seguram uma grande massa de clientes. Comprova-se que com uma simples pesquisa e a construção individualizada do pacote, atendendo de maneira individualizada o cliente, formatando algo de acordo com o que ele realmente deseja, ambos ganham, agência e cliente, conseguindo principalmente atender desejos particulares, trabalhar com assentos na aeronave mais confortáveis, buscar hotel com alimentação vegana por exemplo, fugindo da formação de grupo que essas grandes companhias oferecem.

Nos estudos realizados, comprova-se que o turismo está em constante crescimento, e com essa procura, individualizar a construção de cada pacote, aumentará significativamente em no mínimo 30% sua lucratividade.

Sugere-se que seja analisado o desejo do cliente, com particularidades, como tipo de alimentação, hospedagem, carro de preferência, locais de passeios, classes nos voos, tudo que formate o pacote da sua viagem, e individualmente comercializa-se direto com o fornecedor. Também, a criação de um banco de dados, separando os fornecedores por região e incluindo observações importantes, como: Hotel que aceita pets, restaurante com cardápio vegano. Fazendo com que, em uma busca rápida encontra-se o que o passageiro busca.

Construir esse banco de dados facilita futuras pesquisas. Sugere-se que seja algo simples, como o Excel, onde dentro da planilha pode-se separar por abas e criar uma para cada fornecedor.

O cliente recebe um pacote personalizado e a empresa o aumento na lucratividade.

REFERÊNCIAS

GRABURN, Nelson. *Turismo e antropologia: novas abordagens*.
<https://respostas.sebrae.com.br>

DE STEFAN, Cláudia. *Elaboração de roteiros turísticos: do planejamento à precificação de viagens*

AMORIM, Ericka & MOTA FIGUEIRA, Luis. *Planejamento e organização do turismo*

BARBOSA, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac,2002

BARRETO, Margarita. *Manual de iniciação ao estudo turístico*. Papirus Editora, 2023

DE CAMARGO, Patrícia & DA CRUZ, Gustavo. *TURISMO CULTURAL: Estratégias, Sustentabilidade e Tendências*. Editora da UESC, Bahia, 2009.

<https://www.envisiontecnologia.com.br/2016/01/11/mercado-de-turismo-voce-sabe-o-que-esta-por-tras-da-compra-de-bilhetes-e-pacotes-parte-i>

Binfaré, Paula Wabner, et al. "Planejamento turístico: aspectos teóricos e conceituais e suas relações com o conceito de turismo." *Revista de Turismo Contemporâneo* 4 (2016).

Binfaré, P. W., Castro, C. T., Silva, M. V., Galvão, P. L., & Costa, S. P. (2016). Planejamento turístico: aspectos teóricos e conceituais e suas relações com o conceito de turismo. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 4.

Berselli, C., & Santos, G. S. (2016). O desafio da precificação em serviços turísticos em tempos de crise: um estudo de caso em Pelotas/RS. *Revista Observatório de la Economía Latinoamericana*, 1(1), 1-8.

BERSELLI, Cristiane; SANTOS, G. S. O desafio da precificação em serviços turísticos em tempos de crise: um estudo de caso em Pelotas/RS. *Revista Observatório de la Economía Latinoamericana*, v. 1, n. 1, p. 1-8, 2016.

ANTUNES, Ricardo Filipe. **Oferta de destinos de férias: pacotes à medida vs pacotes estandardizados**. 2019. Tese de Doutorado.

A GESTÃO DE PESSOAS VOLTADA AO TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DOS COLABORADORES

Passos, Eloísa dos
Gonçalves, Edyane Maria de Souza

Resumo: O presente artigo tem por finalidade abordar a gestão de pessoas no processo de gerenciamento e acompanhamento dos colaboradores por meio da motivação, comunicação, desenvolvimento de suas competências, treinamentos e trabalho em equipe. A gestão voltada ao treinamento e desenvolvimento dos colaboradores leva ao desenvolvimento de suas habilidades técnicas, aperfeiçoamento e impulsionando seu desenvolvimento profissional dentro da empresa. Funcionários capacitados garantem uma maior produtividade, colaborando assim com o alcance dos objetivos da empresa. Por isso, esse estudo busca responder às seguintes perguntas de pesquisa: (i) Como o treinamento e desenvolvimento podem contribuir com o plano de carreira do colaborador? (ii) Como profissionais qualificados podem contribuir com o resultado da empresa? Os objetivos gerais, dessa forma, estabelecem mostrar como uma boa gestão está relacionada a treinamento e desenvolvimento, demonstrar como a capacitação desses profissionais pode contribuir com o resultado da empresa, acarretando em um resultado positivo para ambos e como objetivos específicos avaliar a satisfação dos colaboradores que crescem junto com a empresa e implementar práticas de desenvolvimento profissional e acompanhar por meio de avaliações de desempenho. Para esse estudo serão utilizadas pesquisas bibliográficas em livros, revistas, resumos e artigos acadêmicos. Espera-se com esse estudo que ao enfatizar a importância da gestão de pessoas voltada ao treinamento e desenvolvimento dos colaboradores, por meio de investimento em treinamentos focando na melhoria da mão de obra dos seus colaboradores, a empresa possa ter uma equipe mais qualificada para alcançar seus objetivos e o colaborador, por sua vez, possa construir um plano de carreira.

Palavras-chaves: Gestão de Pessoas. Carreira. Treinamento e desenvolvimento

Introdução

Em busca pela aquisição e manutenção da vantagem competitiva no mercado, investir em treinamento e desenvolvimento de pessoas tem sido um papel de suma importância para as organizações.

A gestão de pessoas consiste no processo de gerenciamento e acompanhamento do capital humano da empresa por meio da motivação, comunicação, desenvolvimento de suas competências, treinamentos e trabalho em equipe.

"A gestão de pessoas nas organizações é a função que permite a colaboração eficaz das pessoas - empregados, funcionários, recursos humanos ou qualquer

denominação utilizada - para alcançar os objetivos organizacionais e individuais”. (CHIAVENATO,1999),

A gestão voltada ao treinamento e desenvolvimento dos colaboradores, leva ao desenvolvimento de suas habilidades técnicas, aperfeiçoamento e impulsionando seu desenvolvimento profissional dentro da empresa. Trata-se também sobre funcionários satisfeitos que cresçam junto com a empresa visando que o desenvolvimento dos colaboradores possa contribuir com o aperfeiçoamento profissional.

Funcionários capacitados garantem uma maior produtividade, colaborando assim com o alcance dos objetivos da empresa, segundo Chiavenato, 1999, p.25:

Treinamento é o processo de desenvolver qualidade nos recursos humanos para habilitá- los a serem mais produtivos e contribuir melhor para o alcance dos objetivos organizacionais. O propósito do treinamento é aumentar a produtividade dos indivíduos em seus cargos, influenciando seus comportamentos. Treinamento é o processo de ensinar aos novos empregados as habilidades básicas que eles necessitam para desempenhar seus cargos. “Ter uma gestão, voltada para o treinamento e desenvolvimento de pessoas, pode tornar-se uma aliada estratégica para o alcance dos resultados organizacionais. Para isso, é indispensável que a empresa saiba como treinar, incentivar e buscar o comprometimento dos seus colaboradores”. (FREIRE, 2014).

Para alcançar todo o seu potencial de realizações, as pessoas devem estar continuamente motivadas e preparadas para atingir novos desafios. Portanto, devem se desenvolver pessoalmente e se capacitar profissionalmente.

Desenvolvimento é o processo de longo prazo para aperfeiçoar as capacidades e motivações dos empregados a fim de torná-los futuros membros valiosos da organização. O desenvolvimento não inclui apenas o treinamento, mas também a carreira e outras experiências (Milkovick e Bourdreau, 2000, p.388).

Todas as organizações são constituídas por pessoas. E um dos maiores desafios da gestão é a construção dos resultados almejados por essas organizações, que contam com a dedicação e a competência dessas pessoas.

Por isso, esse estudo busca responder às seguintes perguntas de pesquisa: I. Como o treinamento e desenvolvimento pode contribuir com o plano de carreira do

colaborador? II. Como profissionais qualificados podem contribuir com o resultado da empresa?

Os objetivos gerais, dessa forma, estabelecem mostrar como uma boa gestão está relacionada a treinamento e desenvolvimento, demonstrar como a capacitação desses profissionais pode contribuir com o resultado da empresa, acarretando em um resultado positivo para ambos e como objetivos específicos avaliar a satisfação dos colaboradores que crescem junto com a empresa e implementar práticas de desenvolvimento profissional e acompanhar por meio de avaliações de desempenho.

Para esse estudo serão utilizadas pesquisas bibliográficas em livros, revistas, resumos e artigos acadêmicos.

A Gestão De Pessoas

Por muito tempo os funcionários foram vistos pelas empresas como um objeto utilizado apenas para realizar uma única função de forma contínua, sem previsão de crescimento, felizmente durante a revolução industrial ocorreu uma grande mudança nas relações de trabalho chegando ao momento atual onde os funcionários são vistos de outra forma.

A gestão de pessoas entende que os colaboradores são uma ferramenta fundamental para a entrega de resultados e que ele pode agregar muito a empresa, mas para que isso aconteça é necessário investir em treinamento e desenvolvimento para ter uma equipe de pessoas qualificadas.

De acordo com Chiavenato (2014. p. 6),

Para mobilizar, engajar e utilizar plenamente as pessoas em suas atividades, as organizações estão mudando conceitos e alterando as práticas gerenciais. Em vez de investir diretamente em produtos e serviços, estão investindo em pessoas que entendem destes e que sabem como criá-los, desenvolvê-los, produzi-los e melhorá-los. Em vez de investir diretamente nos clientes, estão investindo nas pessoas que os atendam e os sirvam e que saibam como satisfazê-los e encantá-los. E ganham mais com isso. As pessoas passam a constituir o elemento básico do sucesso empresarial.

Voltada para gerir o capital humano das organizações, de acordo com Chiavenato (2014, p. 11), Gestão de Pessoas é:

Conjunto integrado de atividades de especialistas e gestores – como agregar, aplicar, recompensar, desenvolver, manter e monitorar pessoas – no sentido de proporcionar competências e competitividade à organização.

Sendo assim, a área de Gestão de Pessoas, deixou de ter uma abordagem menos centralizadora passando a ser um departamento mais de consultoria, afinal a gestão de pessoas está diretamente relacionada ao colaborador desde a sua seleção, admissão, monitoramento, até o seu desligamento ou desenvolvimento pessoal, profissional e de suas carreiras.

Como disse Charles Chaplin, “mais do que máquinas, precisamos de humanidade”, portanto, as organizações são criadas pelas pessoas e perpetuam-se por meio delas.

A área de gestão de pessoas necessita conhecer bem a organização, seu ambiente de trabalho, seus valores, suas crenças, sua missão e visão, clima e cultura organizacional para que consigam gerenciar seus colaboradores e suas carreiras conforme as necessidades da empresa em que os mesmos atuam.

Para Knapik, (2012, p.51) “os colaboradores são estimulados a assumir junto com a direção a responsabilidade de levar a empresa a atingir seus resultados”.

Levando em consideração que os colaboradores junto com direção têm a responsabilidade de atingir os resultados da empresa, pode se considerar que depende desses colaboradores o sucesso ou o fracasso da empresa, por isso é de suma importância que a gestão de pessoas acompanhe o processo de agregar, aplicar, recompensar, desenvolver, manter e monitorar os colaboradores.

Destes subsistemas de recursos humanos citados acima, o de desenvolver, é onde se encontra a área de Treinamento e Desenvolvimento das empresas, que pode ser vista como uma grande vantagem competitiva para o mercado.

O treinamento e desenvolvimento quando aplicado de forma eficaz gera como resultado o desenvolvimento da organização, segundo Leite (2013, p.1)

“Para que o treinamento possa levar ao desenvolvimento organizacional, é necessário que o planejamento deste seja bem elaborado garantindo o alcance dos objetivos a que se destina, de forma eficaz. É importante que este processo esteja voltado para a eficiência das pessoas no desempenho de suas atribuições.”

Segundo Almeida (2007), o treinamento e desenvolvimento dentro das organizações prepara os indivíduos para aplicação das suas atividades de forma satisfatória, principalmente no cargo que ocupam. Considera - se o treinamento e o desenvolvimento uma maneira eficaz para ampliação de competências que

aumentam a produtividade e a criatividade, como também, auxiliando dessa forma competitividade no mercado.

De acordo com o gráfico abaixo, o treinamento de pessoas, e o desenvolvimento de pessoas se complementam para alcançar o desenvolvimento da organização. Deste modo pode considerar que os colaboradores se desenvolvem durante a busca pelo desenvolvimento da organização e para que esse desenvolvimento ocorra é necessário que os colaboradores estejam comprometidos com esse processo que é a criação das suas carreiras.



Segundo Santos (2019): “ carreira é um processo e não um evento” E de acordo com Cruz (2021): “O processo é tão importante quanto o destino. É durante o processo que se cria musculatura capaz de suportar qualquer situação”

Com base nisso os colaboradores precisam aproveitar as oportunidades de desenvolvimento que as empresas oferecem, para estar preparados para assumir novos desafios. E durante esse processo se adequar a alguns princípios, como autoavaliação e identificação de competências, manter o aprendizado contínuo e colocar em prática o networking.

A Importância do Treinamento e Desenvolvimento nas Organizações

Para desenvolver uma força de trabalho, os conhecimentos e o desempenho dos colaboradores devem ser continuamente aperfeiçoados. As empresas investem em treinamento para melhorar o desempenho individual e a produtividade da organização. (BATEMAN; SNELL, 1998).

De acordo com Gil, 2007. p. 118, “devido a um ambiente corporativo exigente e dinâmico as organizações buscam ações voltadas às constantes capacitações das

100

peessoas, com intuito de torná-las mais eficazes naquilo que fazem.”

No passado, treinamento era uma maneira de integrar as pessoas em seus cargos, mas esse conceito foi se ampliando ao longo dos anos, e passou a ser visto como um meio de alavancar o desempenho dos colaboradores nos cargos e desenvolver competências nas pessoas para contribuir no alcance dos objetivos profissionais e pessoais (CHIAVENATO, 2002).

O treinamento está relacionado ao desenvolvimento de habilidades técnicas, também conhecidas como *hard skills* (competências técnicas) visando um resultado e aplicação em um curto prazo, com foco nas necessidades do cargo exercido, o treinamento prepara os colaboradores para lidar com diversas situações das rotinas organizacionais.

Com base na necessidade do treinamento dentro das organizações, é importante ressaltar que o treinamento se divide em 4 etapas, sendo elas diagnóstico, planejamento, execução e avaliação, como demonstrado na figura abaixo.



Copyright © 2021 TecnoPonto Tecnologia Aplicada em Centros de Proficiência Ltda. Todos os direitos reservados!

Fonte: <https://tecnoponto.com/blog/2021/05/18/4-passos-para-montar-um-plano-de-treinamento-e-desenvolvimento/>

O artigo Treinamento como Ferramenta Estratégica para o Desenvolvimento Corporativo apresenta a seguinte definição para essas etapas, sendo a primeira etapa o Diagnóstico, que é o levantamento e análise das necessidades da organização buscando em qual área deve ser realizado o treinamento, quem deve ser treinado e o que deve ser aprendido.

O Planejamento traça as ações que devem ser seguidas em busca de atingir

os resultados desejados e alcançar os objetivos, conforme as informações que foram levantadas no diagnóstico, nesse momento avalia o levantamento das necessidades do treinamento, segundo Chiavenato (2009, p. 399), “[...] o LNT deve fornecer as seguintes informações para que seja traçado

a programação de treinamento nas quais as informações são; o que deve ser ensinado, quem deve ser ensinado, quando, onde, como e quem deve ensinar”. A Execução é o momento de colocar em prática todo o treinamento que foi planejado, de acordo com Marras (2009, p. 157), “[...] a execução do treinamento consiste na aplicação prática daquilo que foi planejado como também programado para suprir as necessidades de aprendizagem detectadas na organização”.

Como última etapa é realizada a Avaliação, onde verifica se o treinamento aplicado alcançou os resultados esperados, tanto para a organização quanto para colaboradores e clientes, de acordo com Chiavenato nessa etapa deve avaliar a eficiência do treinamento.

Dentro de uma organização existem alguns tipos de treinamentos cada um voltado a uma necessidade diferente, de acordo com autor Chiavenato são eles:

Treinamento de integração – O treinamento de integração é aplicado assim que o colaborador inicia na empresa, com o objetivo de ensinar sobre regras, normas e funcionamento da empresa.

Treinamento técnico – O treinamento técnico é voltado ao desenvolvimento das habilidades técnicas relacionadas às tarefas dos colaboradores, envolvendo treinamentos sobre uso da tecnologia, equipamentos e/ ou procedimentos.

Treinamento de desenvolvimento de liderança - Tem como objetivo capacitar líderes e gestores com habilidade de liderança, tomada de decisão, gestão de equipes, gestão de conflitos e motivação de acordo com a necessidade de cada organização.

Treinamento de desenvolvimento de equipe - Concentra-se no aprimoramento da colaboração, comunicação e trabalho em equipe entre os colaboradores.

Treinamento de desenvolvimento de carreira - Tem como objetivo fornecer suporte para o crescimento e desenvolvimento profissional dos colaboradores por meio da aquisição de conhecimento, habilidades e competências necessárias para

avançar em suas carreiras dentro da organização.

Embora seja utilizado o termo treinamento e tipos de treinamentos, às vezes ele se distingue de desenvolvimento. O treinamento se refere a ensinar os colaboradores a desempenhar suas funções, ao passo que o desenvolvimento envolve ensinar habilidades mais amplas (BATEMAN; SNELL, 1998).

O desenvolvimento está relacionado ao processo de melhoria comportamental dos colaboradores, seus *soft skills*, que aplicam melhores práticas, é um processo construído a longo prazo.

Chiavenato (1999) define treinamento como uma metodologia que visa qualificar os recursos humanos da organização aumentando a produtividade, adequando seus comportamentos, atitudes e habilidades aos cargos por eles exercidos.

Enquanto o treinamento está relacionado às habilidades técnicas dos colaboradores que são desenvolvidas a curto prazo, o desenvolvimento está relacionado a uma melhoria contínua das características pessoais dos colaboradores que é um processo desenvolvido a longo prazo.

Segundo o artigo *Desenvolvendo Profissionais Para o Futuro* a autora menciona dados publicado pela consultoria Mckinsey & Company que até o ano de 2030, cerca de 375 milhões de profissionais – aproximadamente 14% precisarão migrar de atividade, a qual já tem sido a realidade de algumas atividades e profissões no âmbito corporativo.

Importante salientar o registro da autora referente a Gestão de Pessoas como função menos impactada com avanço da tecnologia devido estar ligada a singularidade do ser humano, se tornando diferencial as competências comportamentais como: capacidade de solucionar problemas, pensamento crítico, criatividade e inteligência emocional conforme aponta relatório publicado pelo Fórum Econômico Mundial.

Esse contexto reforça a importância do desenvolvimento das pessoas em meio ao avanço da tecnologia e seus benefícios, sendo necessário a disponibilidade dos indivíduos e organizações diante as constantes mudanças. Diante das constantes mudanças principalmente ao que se refere a tecnologia, as empresas precisam de pessoas preparadas para novas implantações, sejam elas de máquinas, processos

ou sistemas.

Com mais capacitação e treinamento, os colaboradores se tornam mais produtivos, eficientes e capazes de lidar com desafios. Isso resulta em um desempenho aprimorado em suas funções, o que contribui para o sucesso geral da empresa.

Pensando em habilidades pessoais existem aquelas com maior destaque no mercado de trabalho segundo Fórum Económico Mundial, sendo elas pensamento crítico e solução de problemas, criatividade, inteligência emocional, cooperação e colaboração, orientação para aprendizado, resiliência e adaptação, com essas habilidades e treinamento técnico o colaborador pode se destacar e passar a assumir cargos de liderança dentro das empresas.

Além do treinamento formal, uma forma de desenvolver as habilidades pessoais dos colaboradores da empresa é criar uma cultura de aprendizagem que garanta que o conhecimento dos veteranos permaneça na empresa e incentive os novos funcionários, mostrando habilidades didáticas e de fácil acesso.

Pensando em uma gestão voltada ao desenvolvimento, a equipe de RH também deve identificar e desenvolver talentos, em busca de preparar e promover novos líderes, pois essa é uma forma de recompensar seus colaboradores pelo seu desempenho e desenvolvimento.

O Caminho de Desenvolvimento dos Profissionais

No mercado de hoje, o profissional que permanece imóvel, esperando que alguma oportunidade caia do céu, perde grandes chances de evoluir. Visando que para se obter sucesso, qualquer organização, precisa contar com profissionais qualificados. Sendo assim, é de suma importância que a empresa dê atenção a gestão de carreira e talentos dos colaboradores. Uma forma de desenvolver novos talentos é criando uma cultura organizacional que garanta o aproveitamento do conhecimento daqueles que estão na empresa há mais tempo. Seria de suma importância que essas empresas adotassem líderes com papel de mentores. Para que pudessem identificar as habilidades de cada funcionário e avaliar qual a contribuição de cada um para a organização (CAMILOTTI, et al, 2014).

Podemos chamá-los de mentores, aqueles com habilidades didáticas e de fácil acesso, que podem utilizar de suas competências no desenvolvimento de um plano de carreira. De acordo com Hofmeister, (2009, pág. 11):

“nos deparamos com um mercado competitivo e acirrado, exigente em relação aos seus profissionais através da produtividade, qualidade, melhoria contínua, administração do tempo, [...] fortes exigências externas em relação à escolaridade, qualificação, aperfeiçoamento e exigências internas como satisfação financeira, autoestima e automotivação”.

Isso mostra como o mercado é altamente competitivo e que existem pessoas capacitadas em todos os níveis. Mas, se as empresas colaborarem com a formação, treinamento e desenvolvimento desses colaboradores, ela pode reter os talentos desenvolvidos e administrar seus planos de carreira interna.

A administração de carreira, segundo Hofmeister (2009) é uma exigência de qualificação, especialização e educação contínua por parte do empregado. Que sob o olhar da empresa, a carreira deve ser administrada com bases próprias para desenvolver um profissional que seja adequado ao cargo e a empresa.

Enquanto o plano de carreira traça a direção para os profissionais caminharem, um plano de cargos e salários seria o responsável por manter a gestão de carreira, organizando a estrutura interna com um planejamento de remuneração e retenção de talentos.

As pessoas são o diferencial competitivo nas empresas, por isso, considera-se essencial para as organizações investir na retenção de seus talentos. Os melhores profissionais sabem o valor do seu conhecimento e de suas habilidades, tanto para a empresa quanto para o mercado.

Ter profissionais capacitados e super desenvolvidos é garantia de produtividade nas organizações.

Visando que para o sucesso de qualquer organização é necessário contar com profissionais qualificados, é de suma importância que a empresa dê atenção a gestão de carreira dos seus colaboradores.

Quando se fala em gestão de carreira é uma via de mão dupla que depende tanto das oportunidades oferecidas pelas empresas, quanto do preparo profissional de cada pessoa. Se as empresas colaborarem com a formação, treinamento e

desenvolvimento dos colaboradores , ela pode reter os talentos desenvolvidos em seus planos de carreira interna.

A gestão de carreiras está ligada a necessidade de promoção de cargos e salários dos funcionários dentro da empresa, porém para que essa promoção aconteça e contribua com o aperfeiçoamento profissional dos funcionários, o setor de recursos humanos avalia algumas questões pertinentes ao preparo e qualificação dos seus funcionários conforme a necessidade do cargo e valores da empresa.

O plano de carreira, quando tem como objetivo a retenção de talentos, deve ser muito bem estruturado, levando em consideração o perfil dos cargos e as competências necessárias. Ou seja, o ideal é que o plano seja desenvolvido com base no modelo de gestão por competência, pois o mapeamento das competências necessárias aos cargos facilita a identificação dos talentos com o perfil mais adequado quando o surgimento de oportunidades. (GRAMIGNA, 2002).

O caminho de desenvolvimento dos profissionais é algo extremamente importante e para isso as empresas podem utilizar como estratégia os planos de carreira, pois utilizando essa estratégia como uma ferramenta, gera a oportunidade de incentivar o desenvolvimento de habilidades, reter talentos, a sucessão de liderança e o engajamento dos funcionários. Ao investir no desenvolvimento dos colaboradores a empresa se beneficia contando com mão de obra qualificada, comprometida e preparada para enfrentar desafios futuros, de acordo com Queiroz (2011, p. 77):

Muitas vezes, a falta de um plano de carreira faz com que as pessoas moldem suas carreiras menos em função das expectativas e desejos de desenvolvimento pessoal e profissional e mais numa adaptação constante às oportunidades que lhe são oferecidas, o que muitas vezes, gera frustração e desmotivação.

A retenção de talentos proporciona aos colaboradores uma visão de crescimento, o que os motiva a permanecer comprometidos e dedicados sabendo da chance de avanço, o desenvolvimento das habilidades os preparam para os próximos estágios da sua carreira, o plano de carreira permite identificar as futuras lideranças e mapear a trajetória dos colaboradores, e também trabalha o engajamento dos funcionários que se sentem valorizados pela organização e estando mais motivados

melhora o seu desempenho e produtividade.

O mais importante é que um plano de carreira consistente e transparente auxilia o empregado a assumir o papel de gestão de sua carreira, dá suporte aos gestores na orientação e desenvolvimento de suas equipes. Além de possibilitar a implantação de políticas de sucessão, recolocação profissional, mobilidade interna e preparação para aposentadoria.(QUEIROZ, 2011).

Considerando que os colaboradores são uma ferramenta fundamental para a entrega de resultados, investir em desenvolvimento e disponibilizar oportunidades durante o plano de carreira, vai melhorar o cenário atual e preparar o cenário futuro da organização.

Durante o treinamento e desenvolvimento a empresa deve avaliar a satisfação dos colaboradores que crescem junto com a empresa, e ver se o que está sendo realizado e o plano de carreira que está sendo traçado faz sentido para aquele funcionário, pois cada funcionário tem a sua individualidade, e existe algumas adequações para um plano de carreira, como objetivos pessoais, valores, habilidades e competências e equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal, ao analisar esses fatores o funcionário pode determinar se o que foi proposto faz sentido para ele.

Importância da organização em estruturar e divulgar o plano de carreira, para que as pessoas possam escolher, contribuir para o desenvolvimento da organização e buscar sua realização pessoal e profissional. (QUEIROZ,2011)

Ao implementar práticas de desenvolvimento profissional através de treinamentos é preciso acompanhar por meio de avaliações de desempenho quais os resultados que aquele processo que está sendo realizado está trazendo, tanto para a empresa quanto para o colaborador.

Acompanhar a avaliação de desempenho dos treinamentos aplicados pela empresa é fundamental para garantir que os investimentos em desenvolvimento de talentos sejam efetivos e tragam benefícios tangíveis. Pois por meio dessa pratica gera a oportunidade de melhorar os treinamentos, identificar lacunas de habilidades, aumentar o engajamento dos funcionários e auxiliar a tomada de decisão de forma estratégica sobre o desenvolvimento organizacional.

De acordo com Chiavenato (1999) "A avaliação de desempenho é uma

apreciação sistemática do desempenho do indivíduo no cargo e de seu potencial de desenvolvimento”.

Considerações Finais

Durante o artigo foi possível observar que a gestão de pessoas voltada ao treinamento e desenvolvimento dos colaboradores é um fator extremamente importante para alcance dos resultados esperados pelas organizações uma vez que todo resultado é gerado por pessoas.

Sendo um aspecto fundamental para gerar valor agregado ao negócio pois ao promover um ambiente propício ao aprendizado e ao crescimento de profissionais as empresas podem obter diversos benefícios como maior produtividade, retenção de talentos, aumento da satisfação dos colaboradores, além do desenvolvimento de habilidades e competências que impulsionam a inovação e adaptação ao mercado de trabalho.

Por meio de treinamentos é possível fornecer aos colaboradores conhecimento e habilidade necessária para desempenhar suas funções de maneira eficaz, já que o desenvolvimento busca promover o conhecimento contínuo dos colaboradores preparando-os para assumir novas responsabilidades e desafios, uma vez que existem ótimos profissionais, porém com competências e habilidades que precisam ser desenvolvidas.

Cada colaborador possui uma necessidade diferente, e o planejamento do treinamento e desenvolvimento deve levar em consideração essas diferenças pessoais. Ao proporcionar oportunidades de aprendizado que estejam alinhadas aos interesses e metas de cada colaborador, é possível criar um ambiente de trabalho mais motivador e estimulante para manter aquele colaborador que foi desenvolvido e a partir desse ponto colaborar com o alcance dos resultados e metas da empresa.

Além disso, a gestão de pessoas voltada ao treinamento e desenvolvimento deve ser um processo de aprendizado contínuo e adaptável. O mercado de trabalho está em constante transformação, impulsionado por avanços tecnológicos, mudanças nas demandas dos clientes e novas formas de organização do trabalho e para isso é

necessário ter profissionais qualificados para se manter na competitividade. Nesse contexto, é essencial que as organizações estejam preparadas para oferecer oportunidades de aprendizado e atualização constantes, permitindo que os colaboradores se mantenham relevantes e produtivos.

Portanto, a gestão de pessoas voltada ao treinamento e desenvolvimento é um investimento estratégico que se aplicada da forma correta contribui para o crescimento e o sucesso das organizações, porém esse investimento deve estar alinhado ao desejo e comprometimento dos colaboradores, uma vez que após o treinamento será o mesmo que colocara em pratica o conhecimento e habilidades adquiridas.

Ao priorizar a capacitação e o desenvolvimento dos colaboradores, as empresas fortalecem sua vantagem competitiva, promovem um ambiente de trabalho mais satisfatório e criam uma cultura organizacional voltada para o aprendizado e a excelência.

A implementação de práticas efetivas de treinamento e desenvolvimento dos profissionais é um diferencial que pode impulsionar o crescimento e a sustentabilidade das empresas em um mercado em constante evolução. Além de contribuir com o desenvolvimento profissional dos seus colaboradores e contar com profissionais qualificados que contribuam com o resultado da empresa.

O treinamento e desenvolvimento tem um papel fundamental na carreira do colaborador pois quando se investi em capacitação, se tem diversos resultados, aquisição de novas habilidades, que o prepara para entregar um resultado melhor e futuramente assumir novos cargos, aprimora tanto suas competências técnicas quanto comportamentais, sendo elas liderança, comunicação, trabalho em equipe, resolução de problemas e melhoria no desempenho das suas funções.

Ao investir no crescimento dos funcionários, as organizações também se beneficiam contando com mão de obra qualificada, colaboradores mais motivados e engajados, o que pode levar a melhores resultados empresarias a curto e a longo prazo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. A. **Percepção de Gestores e Técnicos sobre o processo de Gestão por Competências em Organizações no Brasil**. Dissertação mestrado em Administração. Universidade de Brasília. Brasília, 2007.

BATEMAN, T.S.; SNELL, S. A. **Administração: construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998.

CHIAVENATO, I.; **Recursos Humanos**. Edição Compacta - São Paulo: Editora Atlas, Sétima Edição, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: O Novo Papel dos Recursos Humanos**, 4ª edição. São Paulo: Manole, 2014.

CRUZ, Marcelo. **Acelere seu destino**.1. São José dos Campos:Inspire, 2021.
FREIRE, D.A.L. **Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos: encenando e efetivando resultados**. Curitiba: InterSaberes, 2014.

GIL, A C. **Gestão de Pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. - São Paulo: Atlas, 2007.

GRAMIGNA, M.R. **Modelo de Competências para Gestão de Talentos**. São Paulo, Makrom Books, 2002.

KNAPIK, J. **Gestão de pessoas e talentos**. Curitiba: InterSaberes, 2012.
LEITE, Paula. **Treinamento e desenvolvimento organizacional, uma ferramenta nas empresas atuais**. Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, 42(1), 2013. Disponível em:
https://semanaacademica.com.br/system/files/artigos/treinamento_e_desenvolvimento_organizacional_uma_ferramenta_nas_empresas_atuais.pdf

QUEIROZ, Claudio. **O Elo da Gestão de Carreira**. São Paulo: DVS Editora, 2011.

SANTOS, Santos. **Apesar das forças contrárias**.1.São José dos Campos: Inspire, 2019.

TEÓFILO, Alessandra. **Treinamento como ferramenta estratégica para o desenvolvimento corporativo**. Outubro, 2013. Disponível em:
<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/6218663.pdf>

COMO A FALHA NO GERENCIAMENTO DOS PROCESSOS DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO AFETAM DIRETAMENTE A ORGANIZAÇÃO.

Conceição, Flávia Musso da
Gonçalves, Edyane Maria de Souza

RESUMO

O processo de recrutamento e seleção, incluso no departamento de Recursos Humanos envolvendo a gestão de pessoas, é um dos pilares mais importantes de qualquer organização. Com a evolução da tecnologia e assim, conseqüentemente, dos processos do departamento ao longo dos anos, as empresas já começam a buscar estratégias para intensificar e otimizar a competitividade e se manter no mercado. Muitas empresas não notam o quão estratégico o RH pode ser e como isso contribui com a empresa, pois o ativo mais precioso de toda organização são os colaboradores. O desempenho e o sucesso da empresa podem ser diretamente afetados em decorrência da contratação de funcionários mal qualificados e não comprometidos que acabam gerando pressão e estresse entre os colaboradores. Diante do exposto, esse estudo busca responder às seguintes perguntas de pesquisa: quais as conseqüências da falta de gestão? Como a falha no gerenciamento dos processos de recrutamento e seleção afeta a organização? Este estudo tem como objetivo geral analisar e identificar como os processos de recrutamento e seleção nas empresas brasileiras impactam diretamente a Gestão de Recursos Humanos e como objetivo específico demonstrar a existência de algumas falhas nos processos de recrutamento e seleção, decorrentes da falta de preparo por parte dos selecionadores e por não utilizarem ferramentas adequadas para minimizar essas falhas. A metodologia utilizada para o desenvolvimento desse estudo será bibliográfica com pesquisas em livros, artigos e resumos acadêmicos, dissertações de mestrado e teses de doutorado. Ao final dessa pesquisa espera-se conseguir sensibilizar a gestão de recursos humanos sobre a importância de se criar mecanismos de recrutamento e seleção dos colaboradores centrados no ser humano e incentive o desenvolvimento pessoal e profissional, a fim de que a organização possa desenvolver e aprimorar uma cultura de sucesso garantindo o crescimento e prosperidade da empresa.

Palavras-chave: RH estratégico; Gestão; Competitividade; Capital Humano; Mercado Globalizado.

Introdução

Retrata-se a organização, para que se conheça o que é, como ela é, como é formada, e qual o seu papel frente ao mercado de trabalho, pois todo ser humano busca a satisfação de suas necessidades, e a organização

necessita do mesmo para que haja sucesso, portanto é fundamental que se tenha na empresa este departamento, e que exerça essas funções, nas quais servirá como a solução dos problemas ligados ao recrutamento e seleção de pessoas que comporão o quadro de vagas para os cargos anunciados.

O profissional responsável pela gestão de pessoas deve se preocupar em fazer uma boa seleção, porque existe a possibilidade de ter que arcar com prejuízos e desvantagens, pois há uma expectativa de que o candidato selecionado contribua positivamente para que a empresa aumente seus lucros financeiros e traga ótimos resultados pelo empenho dele. Desta forma, poderemos analisar, por meio de diversos autores que estudam e dissertam sobre o tema, a importância de todo esse processo de recrutamento, liderança e gestão de pessoas dentro de uma organização, afinal, são os colaboradores que impulsionam o sucesso das empresas. Entretanto, quando o processo de contratação falha, as consequências podem ser graves e afetam diretamente a organização. Nesse sentido, é fundamental que a liderança tenha um papel estratégico na gestão do recrutamento e seleção.

Recrutar e selecionar os melhores talentos para a organização pode ser um desafio, mas é essencial para o sucesso empresarial a longo prazo. Quando o processo de recrutamento e seleção é falho, as consequências podem ser graves e afetar diretamente a organização. A liderança desempenha um papel fundamental na gestão de pessoas e influencia diretamente a forma como os processos de recrutamento e seleção são conduzidos. Neste artigo, vamos explorar como as falhas no gerenciamento desses processos podem impactar negativamente a organização e a influência da liderança na gestão de pessoas.

Este estudo tem como objetivo geral analisar e identificar como os processos de recrutamento e seleção nas empresas brasileiras impactam diretamente a Gestão de Recursos Humanos e como objetivo específico demonstrar a existência de algumas falhas nos processos de recrutamento e seleção, decorrentes da falta de preparo por parte dos selecionadores e por não utilizarem ferramentas adequadas para minimizar essas falhas. A metodologia utilizada para o desenvolvimento desse estudo será bibliográfica com pesquisas em livros, artigos e resumos acadêmicos, dissertações de mestrado e teses de

doutorado. Ao final dessa pesquisa espera-se conseguir sensibilizar a gestão de recursos humanos sobre a importância de se criar mecanismos de recrutamento e seleção dos colaboradores centrados no ser humano e incentive o desenvolvimento pessoal e profissional, a fim de que a organização possa desenvolver e aprimorar uma cultura de sucesso garantindo o crescimento e prosperidade da empresa.

Gestão Estratégica de Pessoas: Fundamentos e Perspectivas Teóricas

Antes de iniciar, é preciso fundamentar o tema. A gestão de pessoas, conforme afirma Martín, Romero e Sánches (2008), passou a ganhar um enfoque estratégico, na qual estão embasadas as políticas, práticas e filosofias organizacionais de modo global, reforçando questões sociais e a força de trabalho. Desta forma, a estratégia de gestão de pessoas manifesta a orientação atribuída pela organização no tocante à gestão do fator humano e oferece concordância com as práticas pelas quais a gestão é executada (LEITE; ALBUQUERQUE, 2011). Além disso, tem se tornado uma prática cada vez mais valorizada no mercado corporativo, dada a sua relevância para o crescimento e sucesso de uma organização. Através dela, é possível alinhar os objetivos da empresa com as competências, habilidades e expectativas dos funcionários, visando tornar a tomada de decisões mais assertiva e aumentar a produtividade.

Considerando as constantes mudanças que abrangem as organizações, e a velocidade em que elas ocorrem, além do mercado altamente competitivo, percebe-se a crescente indigência de um posicionamento por parte da liderança das organizações frente à acirrada concorrência e competitividade.

Cumprir os objetivos organizacionais não é fácil, pois é preciso o envolvimento de toda a equipe em prol do mesmo ideal, para que os processos sejam concluídos com sucesso. Desta forma, a gerência das organizações se mostra mais exigente no ato da contratação de seus empregados, prospectando pessoas que tenham habilidades com recursos humanos, que saibam e pretendem ser líderes, a fim de que se consiga atender às ambições da equipe e, ao mesmo tempo, alcançar as metas e objetivos traçados pelos supervisores.

Neste contexto podemos notar a importância do envolvimento da liderança nos processos organizacionais, principalmente nos de recrutamento e seleção, integração, treinamento e outras capacitações, um líder precisa criar condições para que todos possam aprender, porque todos precisam se adaptar aos costumes e possíveis novas mudanças. Acontece de os líderes reconhecerem a necessidade da mudança e resistirem a ela, temendo às implicações que seu poder e status atual podem causar. Morgan (2011, p. 163) esclarece que “o poder é o meio através do qual conflitos de interesses são, afinal, resolvidos. O poder influencia quem consegue o quê, quando e como”. Desta forma, podemos concluir que liderança e poder estão intimamente ligados e são mecanismos que, se mal utilizados, podem trazer sérios problemas para a gestão organizacional.

Outra contribuição que podemos destacar sobre a gestão estratégica de pessoas para a empresa é a melhoria do clima organizacional. Com um ambiente motivador e colaborativo, os profissionais se sentem mais engajados e integrados a equipe. Um dos papéis da liderança é justamente criar esse ambiente de trabalho saudável e acolhedor, o que resulta em uma equipe mais unida e comprometida.

Chiavenato (1999) retrata a temática de gestão de pessoas conforme o abaixo, em suas palavras:

Uma área muito sensível à mentalidade que predomina nas organizações. Ela é extremamente contingencial e situacional, pois depende de vários aspectos, como a cultura que existe em cada organização, da estrutura organizacional adotada, das características do contexto ambiental, do negócio da organização, da tecnologia utilizada, dos processos internos, do estilo de gestão utilizado e de uma infinidade de outras variáveis importantes. (Chiavenato, 1999, p. 8).

Analisando a fala do Chiavenato, para estabelecer um modelo eficiente de gestão estratégica de pessoas é necessário compreender a cultura existente em cada organização. A cultura é composta por valores, crenças, normas e hábitos do ambiente corporativo, e sua identificação e compreensão são fundamentais para estabelecer um clima saudável, fomentando a integração e a comunicação entre os colaboradores.

A estrutura organizacional adotada também é um aspecto crucial no

entendimento da gestão estratégica de pessoas e liderança. Ela é responsável por definir a hierarquia e a divisão de tarefas dentro da empresa, que afeta diretamente a dinâmica entre os colaboradores. Um planejamento adequado da estrutura organizacional permite que as áreas e equipes trabalhem de forma integrada e eficiente.

Já sobre o contexto ambiental que o autor cita no texto, notamos o quanto é importante destacar também as características do mesmo, e do negócio da organização. O contexto externo deve ser constantemente acompanhado para entender as tendências, oportunidades e ameaças do mercado e, assim, elaborar a estratégia da empresa de forma mais precisa. Já o negócio deve ser entendido profundamente, desde sua razão de existir até sua operação e produto final.

Desta forma, Chiavenato analisa cada organização juntamente com suas próprias particularidades, sua cultura e as propõem para as pessoas que nela trabalham.

Em resumo, os processos de liderança são ordenados e executados nas organizações para definir, estabelecer, identificar e traduzir a missão, visão e valores das organizações rumo a uma direção que possibilite o agir coletivo e promova a colaboração dos superiores (ZACCARO & KLIMOSKI, 2001).

A Influência dos Recursos Humanos na Gestão de Pessoas

O setor de Recursos Humanos é um dos principais responsáveis pela implantação da gestão estratégica de pessoas. Ele tem como objetivo principal oferecer suporte aos colaboradores, implementar políticas que estejam alinhadas com os objetivos da empresa e garantir o bem-estar e a motivação dos funcionários. Além disso, é responsável por identificar oportunidades de melhoria e desenvolvimento, gerenciar o clima organizacional e fornecer feedbacks consistentes.

Uma das principais estratégias de gestão de pessoas é o desenvolvimento e capacitação de colaboradores. Através de cursos, palestras e workshops, é possível aprimorar habilidades técnicas e comportamentais dos

funcionários, resultando em uma equipe mais preparada e motivada para enfrentar desafios e realizar suas tarefas com mais eficiência. Investir no desenvolvimento profissional dos colaboradores é um dos melhores caminhos para aprimorar a gestão estratégica de pessoas.

Por fim, é preciso sempre reconhecer as mudanças nos tipos de recrutamento e seleção que têm sido vistos nas empresas atualmente. Cada vez mais, as empresas estão buscando uma gestão estratégica de pessoas que vá além do cumprimento legal das obrigações trabalhistas. Elas estão buscando criar um ambiente de trabalho mais humano e preparado para enfrentar os desafios do futuro. Isso inclui, por exemplo, a adoção de modelos de trabalho flexíveis, que permitam aos colaboradores conciliar a vida profissional e pessoal de forma mais equilibrada.

Estratégias de Recrutamento e Seleção de Pessoas

Para Chiavenato (1999, p.54), o processo de recrutamento é complexo pois visa diagnosticar e localizar as fontes supridoras de recursos humanos no mercado, que lhe interessam especificamente, para nelas concentrar seus esforços de recrutamento. Assim, as fontes de recursos humanos são denominadas fontes de recrutamento, pois passam a representar os alvos específicos sobre os quais incidirão as técnicas de recrutamento. Há inúmeras e interligadas fontes supridoras de recursos humanos.

O setor de recursos humanos é responsável por recrutar, contratar, treinar, desenvolver e reter os talentos que fazem a empresa crescer. A gestão estratégica de pessoas tem como objetivo planejar e implementar estratégias eficazes para gerir melhor os colaboradores, aumentando a produtividade, satisfação e conseqüentemente a qualidade dos serviços prestados.

Entre as funções desse setor, está a seleção de candidatos qualificados para ocupar funções importantes dentro da organização. Ao recrutar talentos engajados e comprometidos com os valores da empresa, cria-se um ambiente motivador e desafiador, fazendo com que os colaboradores se sintam valorizados e comprometidos com o sucesso do negócio.

As empresas ampliaram suas exigências de formação por parte dos profissionais ocupantes de qualquer posição hierárquica que seja, pois, as atividades passaram a exigir conhecimentos de maior desígnio, além do relacionamento interpessoal. Portanto, a competência demanda não só a qualificação emocional, mas também atuação com inteligência emocional, a aplicação de testes psicológicos, e a identificação de características comportamentais essenciais, tais como: saber ouvir, liderar, trabalhar em equipe, motivar, influenciar e desenvolver pessoas, posicionar-se com firmeza e embasamento, expressar-se e comunicar-se bem e em público, possuir facilidade para promover mudanças e ser flexível.

De acordo com Maximiano (2012, p.5), “eficiência é a palavra usada para indicar que a organização utiliza produtivamente, ou de maneira econômica, seus recursos”. Todo empregado que trabalha com a ideia da eficiência organizacional, está atuando de maneira correta.

“A palavra eficácia é usada para indicar que a organização realiza seus objetivos” (MAXIMIANO, 2012, p.5). Deste modo, as organizações que atuam com eficiência nos seus processos, tendo empregados e líderes que exercem suas funções de maneira correta, tem uma probabilidade maior de alcançar seus objetivos e metas do que outras que não se preocupam com a sua otimização e/ou eficiência.

Quando falamos de recrutamento e seleção, nos referimos à uma das maiores ferramentas de gestão de pessoas nas organizações. É no decorrer de todo este processo que as organizações estão notando a importância dos profissionais que a compõem, não apenas como meros funcionários, mas também como parceiros (GUIMARÃES & ARIEIRA, 2005). Rocha (1997) narra essa importância como: “uma boa gestão de pessoas é a condição necessária para o sucesso”, e Chiavenato (1999) como: “lidar com as pessoas deixou de ser um desafio e passou a ser vantagem competitiva para as organizações bem sucedidas”.

O recrutamento precisa ser planejado de tal forma que a empresa saiba exatamente qual o perfil que está buscando. O planejamento de todo o processo de prospecção e recrutamento pode ser dividido em três fases, sendo elas: o

que a organização busca em relação às pessoas, o que o mercado é capaz de oferecer, e quais técnicas de recrutamento aplicar (CHIAVENATO, 2006).

Se a escolha dos empregados for correta e adequada às condições da empresa, a produtividade será mais alta e otimizará o relacionamento entre os empregados.

Recrutamento Interno e Externo

Existem dois tipos de recrutamento: o interno e o externo. O recrutamento interno foi idealizado para o preenchimento de vagas abertas, através de remanejamento dos quadros já existentes na organização, oferecendo uma promoção na área atual ou em outra. Já o recrutamento externo é utilizado para atrair novos candidatos, ou seja, aqueles que não trabalham na empresa e estão em busca de uma nova função no mercado de trabalho. O gestor de pessoas da organização, ou o líder/supervisor de uma equipe ou departamento é responsável por preencher vagas buscando um perfil adequado e de forma que organização consiga otimizar seus recursos e resultados.

A maior parte das empresas através primeiramente busca um candidato interno, talvez por comodismo, a fim de promover um funcionário já contratado. Assim como os outros, o recrutamento interno tem suas vantagens e desvantagens. O custo de recursos de logística de contratação externa é bem mais penoso para a organização, porém se ele não conseguir um candidato que consiga preencher os requisitos para o cargo será necessário o preenchimento da vaga com algum candidato externo. O recrutamento externo pode desestimular os empregados, que ao serem contratados buscam promoções, mais valorização e um plano de carreira. Em algumas situações não existe possibilidade de promover um colaborador interno quando o perfil desejado não é adequado.

O recrutamento pode ser realizado de modo interno ou externo e cada um desses tipos apresentam vantagens e/ou desvantagens para o processo e a organização. Atualmente, a internet e a tecnologia também vêm auxiliando neste processo, já que é uma técnica que investe um custo menor, e que

possibilita maior praticidade e rapidez, tanto para os candidatos, quanto para a empresa que os recruta.

Recrutamento interno é quando a empresa opta por oferecer a oportunidade de emprego para seus colaboradores atuais. Essa opção pode ser interessante para as organizações, já que o novo colaborador provavelmente já tem conhecimento da empresa, das operações, das políticas e é mais fácil de se adaptar.

Além disso, essa opção pode aumentar a motivação dos funcionários atuais, que entendem que têm chances de crescer dentro da organização e, conseqüentemente, podem se dedicar mais. No entanto, esse processo também pode trazer problemas, como conflitos entre os candidatos internos e a possibilidade de a empresa continuar com uma cultura já existente, sem possibilidade de inovação.

Já o recrutamento externo é quando a empresa divulga a oportunidade de emprego para o público em geral. Nesse processo, a organização tem a possibilidade de encontrar um candidato que traga uma nova perspectiva e ideias para a empresa. Além disso, a empresa pode expandir a sua visão de mercado e encontrar profissionais com experiências diferentes.

No entanto, esse processo pode ser mais demorado, já que a empresa terá que receber e analisar currículos e realizar entrevistas para selecionar o melhor candidato. Além disso, a empresa corre o risco de trazer um profissional que não se adapte à cultura da empresa.

Etapas de Um Processo de Recrutamento e Seleção



Fonte: DIAS, MARIANA. Guia do Recrutamento e Seleção de pessoas

(R&S): o que é, como fazer o processo e melhores técnicas. Maio, 2023.

Consequências de Uma Má Gestão no Processo de Recrutamento e Seleção – Como Afeta a Organização de Modo Geral

O recrutamento e a seleção de pessoas são ferramentas essenciais e que fazem parte da estratégia de negócios da organização. Estes processos fazem parte do cotidiano de administração e de admissão de pessoal. Algumas ferramentas proporcionam melhor qualidade e maior precisão a esses processos (LIMONGI-FRANÇA; ARELLANO, 2002). Organizações de diversos segmentos e tamanhos enfrentam desafios consideráveis durante o processo de recrutamento e seleção de novos colaboradores. Quando não gerenciado adequadamente, esse processo pode resultar em escolhas equivocadas, aumentando a rotatividade de colaboradores e impactando diretamente na produtividade e no clima organizacional.

Diferentes tipos de falhas podem ocorrer na gestão do recrutamento e seleção, como a falta de alinhamento entre os gestores e departamentos envolvidos, no qual pode levar a requisitos conflitantes para a mesma posição. As falhas podem ocorrer também na descrição do cargo, na condução das entrevistas e testes técnicos e comportamentais, na falta de objetividade e no envolvimento de preconceitos inconscientes dos entrevistadores. Quando os gerentes de Recursos Humanos não possuem a habilidade técnica e emocional ou os recursos necessários para acompanhar o processo, a falta de cuidado pode levar a um baixo desempenho dos candidatos escolhidos e conseqüentemente um baixo rendimento da organização.

Outro risco é a percepção errônea dos candidatos sobre o que a empresa espera, e do que exatamente ela precisa. Isso pode prejudicar a construção de uma imagem positiva no mercado de trabalho e, por consequência, resultar na rejeição de trabalhadores de qualidade superior, impedindo o crescimento da organização. Além disso, quando candidatos são contratados sem a devida atenção ao seu perfil comportamental e habilidades específicas, podem ocorrer conflitos no ambiente de trabalho que impossibilita a produtividade e pode

levar a uma rotatividade desnecessária de funcionários.

Falta de planejamento, preparação e capacitação na adoção de um processo sistemático de recrutamento e seleção pode, portanto, causar danos irreparáveis para a empresa. A criação e manutenção de um processo transparente, eficiente e justo vai assegurar a conexão entre profissionais altamente qualificados e a organização, resultando em um aumento da produtividade, da rentabilidade e da satisfação dos envolvidos.

A liderança deve estar alinhada com as metas e valores da empresa, exercendo um papel fundamental na gestão estratégica de pessoas. Dessa forma, é possível garantir a execução das estratégias corporativas com qualidade e eficiência. Para isso, é importante que a liderança esteja sempre atenta às mudanças do mercado, buscando qualificar-se constantemente e compartilhando conhecimentos com a equipe.

É importante ressaltar que a liderança na gestão estratégica de pessoas deve estar sempre aberta ao diálogo para ouvir, orientar e apoiar os colaboradores, visando o seu desenvolvimento pessoal e profissional. Por fim, para conseguir sucesso na gestão estratégica de pessoas e liderança, é necessário contar com profissionais comprometidos, qualificados e engajados, o que justifica a importância da seleção, capacitação, desenvolvimento e retenção dos talentos na equipe da empresa.

Principais Impactos Causados Pela Má Gestão de Pessoas

O processo de recrutamento e seleção de candidatos é uma das atividades mais importantes para uma empresa. Afinal, é por meio dele que a organização pode encontrar profissionais qualificados e aptos a ocuparem as vagas disponíveis. No entanto, quando esses processos não são gerenciados de forma adequada, podem trazer prejuízos significativos para a empresa. Nesta seção, discutiremos alguns dos principais impactos causados pelas falhas no gerenciamento dos processos de recrutamento e seleção.

Problemas de desempenho dos colaboradores

Quando a empresa contrata pessoas inadequadas para uma determinada vaga, é natural que o seu desempenho não seja satisfatório. Isso

pode ocorrer por diversos motivos, como falta de experiência, falta de qualificação adequada, falta de interesse na atividade, entre outros. O resultado disso é um trabalho malfeito ou um baixo rendimento, o que pode afetar a produtividade da equipe e até mesmo o próprio negócio.

Desmotivação da equipe

A desmotivação da equipe pode ocorrer em diferentes situações, e uma delas é quando um novo colaborador contratado não se adapta adequadamente à empresa. Isso pode ocorrer quando as competências pessoais não estão alinhadas ao perfil da organização, ou quando a pessoa não se sente confortável em seu novo ambiente de trabalho. Em um ambiente desmotivado, a produtividade pode cair sensivelmente, além de haver possíveis conflitos com outras equipes e com a gestão.

Alto Turnover – “Rotatividade”

Um dos impactos mais graves das falhas no gerenciamento de processos de recrutamento é o alto turnover, que é a alta rotatividade de funcionários. Quando a seleção de candidatos não é realizada de maneira adequada, a empresa pode acabar contratando pessoas que não se adequam à cultura do negócio, às atividades em que devem se desempenhar e ao perfil adequado para a posição. Assim, é comum que os colaboradores saiam das empresas com frequência, abrindo espaço para um novo ciclo de contratações.

Possíveis prejuízos financeiros

Por fim, destacamos que as falhas no recrutamento e seleção também podem causar prejuízos financeiros para a empresa. Afinal, a contratação de pessoas não qualificadas ou que não se alinham à empresa pode resultar em retrabalho, queda na produtividade, falta de qualidade na entrega de serviços, entre outros fatores que influenciam diretamente nos resultados financeiros. Além disso, o processo de recrutamento e seleção também demanda investimentos financeiros que podem ser perdidos caso o colaborador não se adapte à empresa.

Considerações Finais

Após os estudos realizados neste trabalho, é possível concluir que o recrutamento e a seleção de pessoas é uma poderosa ferramenta de Recursos Humanos para atrair e localizar candidatos adequados ao cargo, e que é um processo que exige tempo, planejamento e competência, pois qualquer consequência do despreparo pode acarretar sérios prejuízos para a empresa.

Em resumo, é possível afirmar que o gerenciamento adequado dos processos de recrutamento e seleção de candidatos é essencial para uma empresa. Quando esses processos são falhos, a empresa pode sofrer com desempenho abaixo do esperado, desmotivação da equipe, turnover elevado e prejuízos financeiros. Por isso, é importante que os gestores invistam em estratégias que garantam a contratação de profissionais qualificados e que estejam alinhados com a cultura e valores da empresa.

Lembre-se, o sucesso de uma organização não depende apenas dos recursos e dos processos, mas também das pessoas envolvidas. Portanto, é imprescindível adotar uma abordagem centrada no ser humano durante o processo de recrutamento e seleção. Isso inclui desde a descrição clara das necessidades de negócios até a criação de um ambiente acolhedor que incentive o desenvolvimento pessoal e profissional. Ao estabelecer essas prioridades e trabalhar continuamente para aprimorá-las, as empresas podem dar o primeiro passo em direção a uma cultura de sucesso que leva ao crescimento e à prosperidade.

Referências

CHIAVENATO, I. Recursos Humanos: o capital humano das organizações. São Paulo: Atlas, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos novos tempos. São Paulo: Makron Books, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. Planejamento Recrutamento e Seleção de Pessoal: como agregar talentos. São Paulo, Editora Atlas, S/A, Vol. 4. ed., 1999.

GUIMARÃES, Marilda Ferreira e ARIEIRA, Jailson de Oliveira. O Processo de Recrutamento e Seleção como uma Ferramenta de Gestão. Rev. Ciências Empresariais da UNIPAR, Toledo, v.6, n.2, jul./dez., 2005.

Leite, N. R. P.; Albuquerque, L. G. (2011). Gestão estratégica de pessoas, comprometimento e contrato psicológico: o caso Vale. Revista de Administração. RAUSP, 46(1), 19-31. São Paulo: FEA-USP.

LIMONGI-FRANÇA AC, ARELLANO EB. Os processos de recrutamento e seleção. In: As pessoas na organização. São Paulo: Gente; 2002.

MARTÍN-ALCÁZAR, F.; ROMERO-FERNÁNDEZ, P. M.; SÁNCHEZ GARDEY, G. (2008). Human resources management as a field of research. British Journal of Management, Malden, v.19, n.2, p.103-119.

MAXIMIANO, A. C. A. Teoria Geral da Administração. São Paulo: Atlas, 2012.

MORGAN, G. (2011). Imagens da organização: edição executiva. São Paulo: Atlas.

ROCHA, J. A.O., Gestão de Recursos Humanos. Lisboa: Editorial Presença. 1997.

ZACCARO & KLIMOSKI (2001). The nature of organizational leadership: Understanding the performance imperatives confronting today's leaders.

MOTIVAÇÃO ORGANIZACIONAL DENTRO DAS GRANDES EMPRESAS

Brito, Gabriel da Silva
Amorin, Gisele Maria Nogueira

RESUMO

Pretende-se com esse artigo realizar uma pesquisa relacionada à motivação organizacional dentro de grandes empresas para auxiliar no desenvolvimento dos colaboradores, que possuem a necessidade de sentirem motivados no ambiente de trabalho, a fim de garantir um melhor desempenho de suas atividades, visto que atualmente, os problemas sociais afetam diretamente o desenvolvimento profissional. A motivação também tem um impacto positivo na cultura organizacional, uma vez que colaboradores motivados têm maior comprometimento com a empresa e são mais propensos a trabalhar em equipe. Percebe-se nas grandes organizações que há uma diminuição na produtividade dos colaboradores quando se sentem desmotivados. Diante dessa problemática, esse artigo será desenvolvido a partir das seguintes perguntas de pesquisa: quais ações devem ser adotadas para que seja extraído o maior desempenho do colaborador por meio da motivação? Como será feita a implementação desses métodos dentro das grandes empresas? Tendo-se em vista que empresas que se preocupam com a motivação de seus colaboradores são mais atrativas para os profissionais, a pesquisa tem como objetivos gerais: alcançar uma forma de manter os colaboradores motivados para um melhor desempenho de suas funções, promover um ambiente colaborativo e saudável e objetivos específicos: contribuir para a atração de novos talentos, oportunizar crescimento e desenvolvimento profissional e proporcionar um ambiente de trabalho positivo. O artigo será realizado a partir de uma análise qualitativa bibliográfica em livros, artigos, revistas, dissertações e uma pesquisa de campo. Por meio da pesquisa apresentada, pretende-se alcançar resultados positivos para a companhia e aos colaboradores tais como: aumento da produtividade, redução do turnover, melhoria do clima organizacional e da qualidade do trabalho e o aumento da satisfação dos clientes.

Palavras-chave: Motivação, produtividade, desenvolvimento, organizações, liderança, resultados.

INTRODUÇÃO

1

Motivação organizacional se refere ao conjunto de fatores que influenciam as pessoas a se esforçarem e se engajarem para atingir objetivos e metas de uma organização, “A motivação organizacional é o processo que explica a intensidade, direção e persistência do esforço de um indivíduo em relação às metas organizacionais” (ROBBINS; JUDGE, 2017). A finalidade deste artigo é realizar uma pesquisa relacionada à motivação organizacional dentro de grandes empresas para auxiliar no desenvolvimento dos colaboradores que possuem a necessidade de

125

sentirem motivados no ambiente de trabalho a fim de garantir um melhor desempenho de suas atividades, visto que, atualmente, os problemas sociais afetam diretamente o desenvolvimento profissional, segundo Herzberg (2011), “a teoria dos dois fatores sugere que, as necessidades de motivação e a higiene são distintas e que a satisfação no trabalho depende da presença de fatores motivacionais, como o trabalho desafiador e a autonomia”.

A motivação também tem um impacto positivo na cultura organizacional, uma vez que colaboradores motivados têm maior comprometimento com a empresa e são mais propensos a trabalhar em equipe. Percebe-se nas grandes organizações que há uma diminuição na produtividade dos colaboradores quando se sentem desmotivados,

A motivação está relacionada à cultura organizacional, pois a maneira como as pessoas são tratadas e o tipo de ambiente de trabalho que é criado afetam a motivação dos funcionários. Um ambiente de trabalho que promova a colaboração, o respeito e o reconhecimento tendem a aumentar a motivação dos funcionários, levando a um maior comprometimento com a empresa e uma maior produtividade (CAMERON; QUINN, 2011).

Diante dessa problemática, esse artigo será desenvolvido a partir das seguintes perguntas de pesquisa: (i) Quais ações devem ser adotadas para que seja extraído a maior performance do colaborador por meio da motivação? (ii) Como será feita a implementação desses métodos dentro das grandes empresas?

Tendo-se em vista que empresas que se preocupam com a motivação de seus colaboradores são mais atrativas para os profissionais, a pesquisa tem como objetivos gerais alcançar uma forma de manter os colaboradores motivados para um melhor desempenho de suas funções, promover um ambiente colaborativo e saudável, “a teoria da equidade sugere que as pessoas são motivadas pela percepção de que são tratadas de maneira justa equitativa em comparação com seus colegas” (LAWLER, 1973), contribuir para a atração de novos talentos, oportunizar crescimento e desenvolvimento profissional e proporcionar um ambiente de trabalho positivo. O artigo será realizado a partir de uma análise qualitativa bibliográfica em livros, artigos, revistas, dissertações e por meio de uma pesquisa de campo que será realizada por meio de um questionário a ser respondido, por uma amostra de profissionais de uma determinada companhia, sobre quais benefícios os deixariam mais satisfeitos no ambiente de trabalho. Por meio da pesquisa apresentada pretende-se alcançar resultados positivos para a organização e aos colaboradores, tais como: aumento da produtividade, redução do turnover, “a falta

de motivação pode levar a comportamentos inadequados, como absenteísmo, baixa produtividade e desligamento da empresa” (GAGNÉ & DECI, 2005), melhoria do clima organizacional e da qualidade do trabalho e o aumento da satisfação dos clientes.

Histórico Da Motivação Organizacional

A motivação organizacional remonta ao início do século XX, com o surgimento dos estudos sobre a administração científica. Frederick Winslow Taylor, considerado o pai da administração científica, defendia que a eficiência das empresas poderia ser aumentada por meio da aplicação de métodos científicos à gestão, no entanto, a motivação dos trabalhadores era vista como algo secundário, sendo enfatizada apenas a importância da remuneração financeira para estimulá-los a produzir mais. Segundo Taylor (1911), “os homens trabalharão com mais entusiasmo e melhor qualidade se puderem ver a oportunidade de um aumento salarial como resultado de seus esforços”. Com o passar dos anos, surgiram outras teorias sobre a motivação, que buscavam compreender o comportamento humano e como motivar os trabalhadores a alcançarem seus objetivos.

A teoria das necessidades de Abraham Maslow, publicada em 1943, foi um marco na história da motivação organizacional, ele defendia que as pessoas têm uma hierarquia de necessidades que precisam ser satisfeitas para que possam se motivar e alcançar seus objetivos. Conforme Maslow (1943), “as pessoas só se tornam realmente humanas quando tem seus desejos mais elevados satisfeitos”. Essas necessidades iam desde as mais básicas, como a fome e a sede, até as mais elevadas, como a autorrealização. Outra teoria importante foi a de Frederick Herzberg, publicada em 1959. Herzberg desenvolveu a teoria dos dois fatores, que identificava dois tipos de fatores que influenciam a motivação dos trabalhadores: os fatores higiênicos e os fatores motivacionais. Os fatores higiênicos seriam as condições básicas de trabalho, como salário, condições físicas e ambiente de trabalho. Já os fatores motivacionais seriam relacionados às atividades em si, como desafios, reconhecimento e desenvolvimento profissional. Segundo Herzberg (1968), “os gerentes podem motivar seus colaboradores proporcionando-lhes desafios interessantes e responsabilidades significativas”.

A partir da década de 1970, surgiram outras teorias sobre a motivação, como

a teoria da expectativa de Victor Vroom e a teoria da equidade de J. Stacy Adams, ambas buscavam entender como as expectativas e a percepção de justiça dos trabalhadores influenciavam sua motivação, Vroom (1964), assevera que “a motivação para realizar uma tarefa é influenciada por expectativas de sucesso, valorização da recompensa e preferência pessoal”. Atualmente, a motivação organizacional continua sendo um tema importante na gestão das empresas, e novas abordagens surgem constantemente, buscando entender melhor o comportamento humano e como motivar os trabalhadores a alcançarem seus objetivos

A abordagem do design thinking propõe que as empresas devem se concentrar em compreender as necessidades e desejos de seus colaboradores e criar um ambiente de trabalho que promova a criatividade, a inovação e a colaboração. Ao fazer isso, as empresas podem aumentar a motivação dos funcionários e melhorar o desempenho organizacional (BROWN, 2008)

Teoria De Maslow

A pirâmide de Maslow, também conhecida como hierarquia de necessidades de Maslow, é uma teoria psicológica proposta pelo psicólogo Abraham Maslow (1943). A teoria de Maslow descreve uma hierarquia de necessidades humanas básicas que são organizadas em uma estrutura de pirâmide, com as necessidades mais fundamentais na base e as necessidades mais elevadas no topo.

4



Fonte: pixabay.com, 2023

A pirâmide de Maslow é uma representação gráfica da hierarquia de necessidades humanas proposta pelo psicólogo Abraham Maslow. Ela ilustra os diferentes níveis de necessidades que as pessoas têm e como essas necessidades se relacionam entre si.

A pirâmide é composta por cinco níveis, organizados em ordem de prioridade, da base ao topo. Os níveis são os seguintes:

Necessidades fisiológicas:

São as necessidades básicas para a sobrevivência, como alimentação, água, abrigo, sono e outras necessidades biológicas. Essas necessidades devem ser satisfeitas antes de qualquer outra. Necessidades de alimentação: são as necessidades relacionadas à ingestão de alimentos para fornecer energia e nutrientes ao corpo.

Necessidades de água: incluem a sede e a necessidade de hidratação adequada para manter o equilíbrio dos fluidos corporais.

Necessidades de abrigo: referem-se à busca por um local seguro e protegido contra as intempéries, proporcionando segurança física.

Necessidades de sono e descanso: envolvem a busca por um ambiente propício para o repouso e o sono adequado, visando a recuperação e a restauração do corpo.

Necessidades de segurança:

Refere-se à necessidade de segurança física, emocional e financeira. Inclui a busca por um ambiente seguro, proteção contra perigos físicos e ameaças, estabilidade financeira e um sentimento de segurança pessoal.

Segurança física: inclui a necessidade de proteção contra perigos físicos, como violência, agressão, acidentes ou doenças. Isso envolve a busca por um ambiente seguro e protegido, tanto em casa como no trabalho.

Segurança financeira: refere-se à necessidade de estabilidade econômica e financeira. Isso envolve ter um emprego seguro, um salário adequado, acesso a recursos financeiros e a capacidade de atender às necessidades básicas.

Segurança emocional: diz respeito à necessidade de estabilidade emocional e bem-estar psicológico. Isso envolve ter relacionamentos seguros e saudáveis, sentir-se apoiado e amado por outras pessoas, além de ter confiança em si mesmo e em seu ambiente.

Segurança na saúde: envolve a busca por cuidados médicos adequados, prevenção de doenças e acesso a serviços de saúde. Isso também pode incluir a busca por um estilo de vida saudável, que promova o bem-estar físico e emocional.

Segurança no emprego: refere-se à necessidade de estabilidade no trabalho, incluindo um ambiente de trabalho seguro, proteção contra demissões injustas e oportunidades de crescimento profissional.

Necessidades sociais ou de amor e pertencimento:

São as necessidades relacionadas à interação social, como o desejo de fazer parte de um grupo, de ter relacionamentos íntimos, amigos e conexões sociais significativas. Isso inclui a necessidade de ser amado, aceito e se sentir parte de uma comunidade. Relacionamentos afetivos: Isso envolve a necessidade de amar e ser

amado, estabelecer vínculos emocionais íntimos com outras pessoas, como parceiros românticos, família e amigos. Os relacionamentos saudáveis e significativos fornecem apoio emocional, compreensão, aceitação e uma sensação de conexão.

Aceitação social: Todos nós desejamos ser aceitos e valorizados por outras pessoas. Sentir-se parte de um grupo, ser reconhecido e ter um papel importante em uma comunidade ou sociedade é fundamental para a nossa sensação de pertencimento.

Interação social: As pessoas têm uma necessidade natural de interagir com outras, seja por meio de conversas, compartilhamento de experiências, atividades em grupo, participação em eventos sociais ou trabalhando em equipe. A interação social permite a troca de ideias, a construção de relacionamentos e a formação de conexões significativas com os outros.

Afiliação a grupos: Fazer parte de um grupo social é uma forma de satisfazer a necessidade de pertencimento. Isso pode incluir pertencer a uma família, comunidade, clube, equipe esportiva, organização religiosa ou qualquer outro grupo que compartilhe interesses comuns. A participação em grupos nos oferece uma identidade social, um senso de propósito e um ambiente onde podemos contribuir e receber apoio.

Necessidades de estima:

Refere-se à necessidade de ser valorizado e reconhecido pelos outros, bem como à necessidade de se valorizar. Inclui o desejo de ter autoestima, confiança, respeito e a busca por status, reconhecimento e prestígio. As necessidades de estima, de acordo com a teoria da hierarquia das necessidades de Maslow, são uma das categorias de necessidades humanas que se encontram acima das necessidades sociais ou de amor e pertencimento. Essas necessidades envolvem o desejo de ser reconhecido, respeitado, valorizado e ter uma boa autoestima.

Existem duas subcategorias principais dentro das necessidades de estima:

Estima por parte dos outros: Essa subcategoria refere-se ao desejo de ser reconhecido, admirado e valorizado pelas outras pessoas. Ela envolve buscar aprovação social, receber elogios, reconhecimento e status. A estima por parte dos outros está relacionada à nossa necessidade de sermos aceitos e valorizados em nosso ambiente social, seja no trabalho, na comunidade ou em outros grupos sociais.

Estima por si mesmo: Essa subcategoria diz respeito à necessidade de desenvolver uma boa autoestima, confiança e respeito próprio. Envolve reconhecer nossas habilidades, talentos, conquistas e ter uma visão positiva de nós mesmos. A estima por si mesmo está relacionada à autoaceitação, autorrespeito e autoconfiança, o que nos permite enfrentar desafios, buscar metas e desenvolver nosso potencial.

Necessidades de autorrealização:

São as necessidades mais elevadas na hierarquia de Maslow. Refere-se ao desejo de alcançar o máximo potencial pessoal, desenvolvimento e crescimento. Isso inclui a busca pela realização pessoal, a expressão da criatividade, a busca por significado e propósito, e o desenvolvimento de habilidades e talentos únicos.

Autodesenvolvimento: A autorrealização envolve um contínuo desenvolvimento pessoal, tanto intelectual quanto emocional. É o desejo de expandir o conhecimento, buscar novas experiências, adquirir habilidades e explorar novas áreas de interesse. É um processo de aprendizado e crescimento contínuo, no qual a pessoa busca desenvolver seu potencial e se tornar a melhor versão de si mesma.

Realização de talentos e potenciais: A autorrealização inclui a expressão e o uso dos talentos e habilidades individuais. Trata-se de identificar e cultivar os pontos fortes pessoais, encontrar um campo de trabalho ou atividade que permita a expressão desses talentos e contribuir de maneira significativa para a sociedade.

Autenticidade e congruência: A autorrealização envolve viver de acordo com os próprios valores, crenças e princípios. É buscar a congruência entre o que se pensa, sente e faz, agindo de forma autêntica e alinhada com a própria identidade. Isso implica em ser verdadeiro consigo mesmo e ter uma vida coerente com os próprios ideais e aspirações.

Busca de significado e propósito: As pessoas em busca da autorrealização têm um forte desejo de encontrar um sentido mais profundo na vida e descobrir um propósito maior. Isso envolve questões como encontrar significado em suas ações, contribuir para algo maior do que elas mesmas e fazer uma diferença positiva no mundo.

A ideia central da pirâmide de Maslow é que as necessidades de níveis inferiores devem ser satisfeitas antes que as necessidades de níveis superiores possam ser buscadas. À medida que as necessidades em um determinado nível são atendidas,

a pessoa é motivada a buscar a satisfação das necessidades no próximo nível. No entanto, é importante ressaltar que a aplicabilidade e a validade da pirâmide de Maslow têm sido objeto de debate na psicologia. Alguns argumentam que a

8

hierarquia proposta por Maslow pode não ser universalmente aplicável, pois as prioridades e valores podem variar entre culturas e indivíduos.

MATERIAIS E MÉTODOS

Para o desenvolvimento do artigo foram utilizadas análises qualitativas bibliográficas em livros, artigos, revistas, dissertações e uma pesquisa de campo que proporcionou a possibilidade de apresentar os resultados obtidos.

A pesquisa de campo foi realizada por meio de um formulário enviado a um grupo de profissionais de uma determinada empresa com idade entre 18 e 30 anos. Eles responderam a algumas perguntas sobre quais fatores influenciariam positivamente na motivação em seu ambiente de trabalho.

Os dados obtidos foram utilizados para criar gráficos que mostram as necessidades e as preferências de cada colaborador.

O gráfico a seguir mostra a faixa etária dos entrevistados:

Gráfico I



Fonte: elaborado

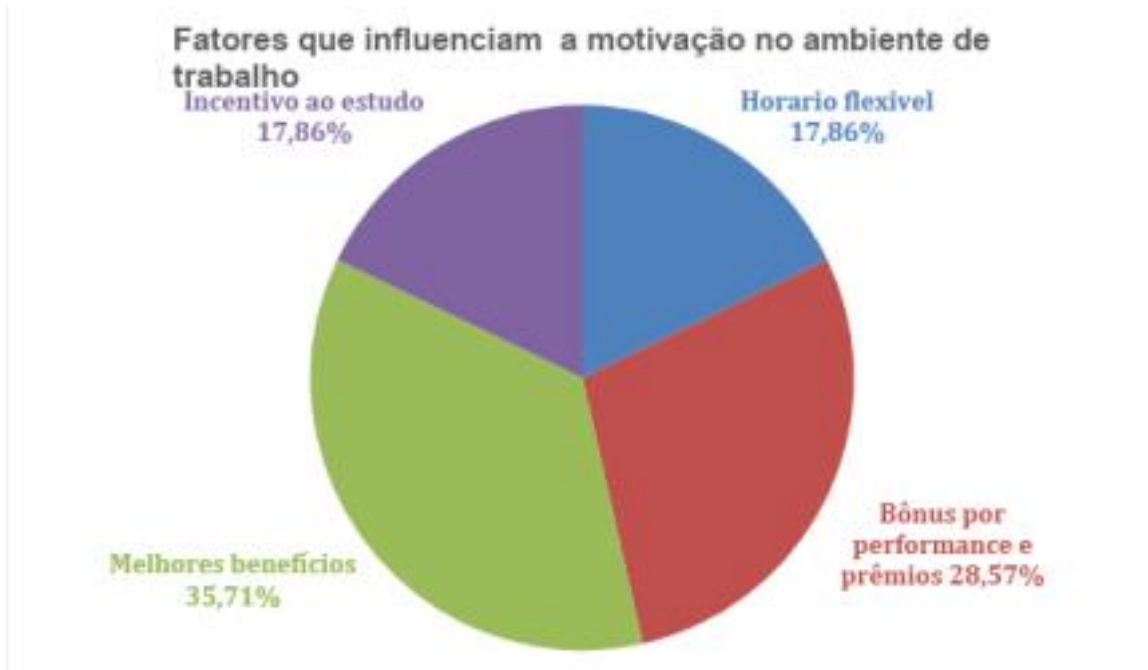
pelo autor, 2023

9

133

No gráfico, observa-se que a maioria dos entrevistados se encontram na faixa etária de 18 a 22 anos

Gráfico II



Fonte: elaborado pelo autor, 2023

No gráfico observa-se que o fator que mais influencia a motivação no ambiente de trabalho é a melhoria dos benefícios oferecidos pela empresa.

Gráfico III



Fonte: elaborado pelo autor, 2023

No gráfico, observa-se que o fator físico e material que mais influencia a motivação no ambiente de trabalho é a sala de descanso.

O gráfico I representa a faixa etária dos participantes da pesquisa, a qual foi escolhida uma média de trabalhadores jovens para que fosse possível obter resultados mais precisos, sem que o desgaste físico pela idade influenciasse no resultado.

No gráfico II foram analisados quatro fatores que são capazes de motivar um colaborador, como por exemplo, a empresa ter um programa que influencia os colaboradores a estudar e cada vez mais se capacitarem. Incentivar o estudo pode ter um efeito positivo no desempenho e na motivação dos funcionários. Oferecer oportunidades de desenvolvimento profissional, como cursos de treinamento, workshops e palestras, pode ajudar os funcionários a aprimorar suas habilidades e conhecimentos, o que pode aumentar sua confiança e eficácia no trabalho. Além disso, mostrar aos funcionários que a empresa valoriza o aprendizado contínuo pode aumentar a motivação e a satisfação dos funcionários. Isso pode ajudá-los a se sentir mais engajados e comprometidos com a empresa e seus objetivos, e pode aumentar sua lealdade e retenção. No entanto, é importante também oferecer um ambiente de trabalho positivo e motivacional, que possa incentivar os funcionários a trabalhar com

11

entusiasmo e dedicação. Isso pode incluir reconhecer e recompensar o bom desempenho, oferecer feedback construtivo e a comunicação aberta e transparente.

135

O fator mais relevante segundo os colaboradores entrevistados é a melhoria dos benefícios, uma vez que oferecer benefícios atrativos e relevantes, a empresa demonstra que valoriza seus funcionários e está comprometida em fornecer um ambiente de trabalho saudável e produtivo. Funcionários valorizam benefícios que os ajudem a equilibrar sua vida pessoal e profissional, e oferecer benefícios relevantes pode ajudar a empresa a se destacar como um empregador de escolha. Analisando o gráfico III é possível concluir que dentre os temas dados como opção para os entrevistados, a sala de descanso se destaca com uma enorme vantagem na pesquisa, levando em conta que a sala de descanso pode proporcionar, em primeiro lugar, um espaço tranquilo e relaxante para se afastar das pressões do trabalho o que pode ajudar a reduzir o estresse e a ansiedade, melhorar o bem-estar geral dos funcionários e aumentar sua capacidade de se concentrar e realizar tarefas com eficiência. Além disso, uma sala de descanso pode ser um local onde os funcionários podem recarregar as energias durante o dia, ajudando a aumentar a produtividade e a criatividade. Pausas regulares são importantes para evitar a fadiga mental e física, e uma sala de descanso pode fornecer um ambiente confortável e agradável para os funcionários relaxarem durante suas pausas e até mesmo na pausa para as refeições. Fragoso (2019), aborda a importância da sala de descanso como um espaço eficaz e eficiente para promover a interação e a produtividade no local de trabalho. O autor destaca que a sala de descanso desempenha um papel crucial na promoção do bem-estar e na melhoria da satisfação dos funcionários.

Ao criar uma sala de descanso adequada, o estudo enfatiza a importância de considerar fatores como o design do espaço, a disponibilidade de recursos e comodidades, e a capacidade de estimular a interação social entre os funcionários. O autor argumenta que uma sala de descanso bem projetada e equipada pode aumentar a colaboração, a comunicação e o compartilhamento de conhecimento entre os membros da equipe.

Além disso, Fragoso (2019) discute a importância de criar um ambiente relaxante e confortável na sala de descanso, com elementos como mobiliário confortável, cores agradáveis, iluminação adequada e acesso a alimentos saudáveis. Esses aspectos podem contribuir para reduzir o estresse, melhorar o humor e aumentar o engajamento dos funcionários durante os intervalos de descanso. Em resumo, o estudo de Fragoso destaca que a sala de descanso é um componente

essencial no ambiente de trabalho, com potencial para melhorar a interação, a produtividade e o bem-estar dos funcionários. Criar um espaço de descanso adequado pode trazer benefícios tanto para os indivíduos quanto para a organização como um todo. Finalmente, uma sala de descanso também pode ajudar a melhorar a autoestima dos funcionários, demonstrando que a empresa se preocupa com o bem-estar e o conforto de seus colaboradores. Isso pode aumentar a lealdade e a satisfação dos funcionários, o que pode, por sua vez, aumentar sua motivação e desempenho no trabalho, um ambiente de trabalho estressante pode afetar negativamente a saúde mental e física dos colaboradores.

O estudo de Fragoso aborda a importância da sala de descanso como um espaço eficaz e eficiente para promover a interação e a produtividade no local de trabalho. O autor destaca que a sala de descanso desempenha um papel crucial na promoção do bem-estar e na melhoria da satisfação dos funcionários.

Ao criar uma sala de descanso adequada, o estudo enfatiza a importância de considerar fatores como o design do espaço, a disponibilidade de recursos e comodidades, e a capacidade de estimular a interação social entre os funcionários. O autor argumenta que uma sala de descanso bem projetada e equipada pode aumentar a colaboração, a comunicação e o compartilhamento de conhecimento entre os membros da equipe.

Além disso, Fragoso discute a importância de criar um ambiente relaxante e confortável na sala de descanso, com elementos como mobiliário confortável, cores agradáveis, iluminação adequada e acesso a alimentos saudáveis. Esses aspectos podem contribuir para reduzir o estresse, melhorar o humor e aumentar o engajamento dos funcionários durante os intervalos de descanso.

Em resumo, o estudo de Fragoso destaca que a sala de descanso é um componente essencial no ambiente de trabalho, com potencial para melhorar a interação, a produtividade e o bem-estar dos funcionários. Criar um espaço de descanso adequado pode trazer benefícios tanto para os indivíduos quanto para a organização como um todo.

Fatores Motivacionais

Neste estudo, foram investigados os fatores que influenciam a motivação

organizacional em uma amostra de colaboradores de uma empresa do setor de tecnologia. Com base nos resultados obtidos, pode-se concluir que a autodeterminação, o reconhecimento e as oportunidades de crescimento são elementos-chave para promover a motivação, juntamente com o bem-estar dos colaboradores. Essas descobertas têm implicações teóricas e práticas significativas. Do ponto de vista teórico, o estudo contribui para a compreensão dos determinantes da motivação organizacional, fornecendo evidências empíricas que apoiam e expandem teorias existentes. Além disso, identifica lacunas na literatura que podem ser exploradas em futuras pesquisas, como a influência de outros fatores contextuais no processo motivacional.

Em termos de implicações práticas, recomenda-se que as empresas do setor de tecnologia invistam em programas de reconhecimento e desenvolvimento de carreira, a fim de promover a motivação e o engajamento dos colaboradores. Além disso, é fundamental proporcionar um ambiente de trabalho que apoie a autonomia e a iniciativa dos funcionários, permitindo-lhes sentirem-se valorizados e conectados aos objetivos organizacionais.

A motivação é um fator chave para o desempenho e engajamento dos colaboradores, para extrair a maior performance de um colaborador por meio da motivação, é preciso adotar uma abordagem abrangente, considerando diferentes aspectos.

Uma das ações a serem adotadas é estabelecer metas claras e alcançáveis em conjunto com o colaborador. Isso ajuda a mantê-lo focado e motivado, além de garantir que ele entenda a importância dessas metas e como elas se relacionam com os objetivos da organização. Além disso, uma comunicação eficaz é fundamental para manter a motivação do colaborador. É importante manter uma comunicação clara e aberta, compartilhando informações relevantes sobre seu desempenho e fornecendo feedback construtivo. Estar disponível para responder a dúvidas e fornecer orientação também é essencial.

Outra ação importante é o reconhecimento e recompensas. Reconhecer e recompensar o bom desempenho, seja por meio de elogios, prêmios, incentivos financeiros ou oportunidades de crescimento, é uma forma poderosa de motivar os colaboradores. O reconhecimento público também pode ser uma forma eficaz de incentivar a motivação, oferecer oportunidades de desenvolvimento profissional, como treinamentos, workshops e programas de mentoria isso demonstra que a organização

está investindo no crescimento do colaborador e permite que ele desenvolva novas habilidades e conhecimentos, o que pode aumentar sua motivação.

Dar autonomia ao colaborador para que ele possa tomar decisões e ter controle sobre o próprio trabalho também é uma ação relevante, isso demonstra confiança e capacita o colaborador a se sentir mais engajado e responsável pelos resultados.

Por fim, criar um ambiente de trabalho positivo e encorajador é essencial, promover a colaboração, respeito e suporte mútuo pode ajudar a aumentar a motivação e o engajamento dos colaboradores. Quando um colaborador se sente valorizado, respeitado e reconhecido, é mais provável que ele trabalhe com mais dedicação e comprometimento, o que pode resultar em uma maior performance.

A implementação de métodos motivacionais nas empresas pode variar de acordo com a cultura organizacional, o contexto específico e as necessidades dos colaboradores. No entanto, existem algumas abordagens comuns que podem ser adotadas.

Avaliar a situação antes de implementar métodos motivacionais, é importante entender a situação atual da empresa e identificar quais áreas podem precisar de melhorias em termos de motivação dos colaboradores. Isso pode ser feito por meio de pesquisas de clima organizacional, avaliação de desempenho, feedback dos colaboradores, entre outros métodos.

Estabelecer metas e objetivos claros para o programa de motivação. Essas metas devem estar alinhadas com os objetivos organizacionais e ser mensuráveis para que possam ser avaliadas posteriormente, envolver os colaboradores no processo de implementação de novos desafios, buscar feedback e envolvimento ativo, permitindo que eles participem da escolha dos métodos a serem utilizados e das metas a serem alcançadas.

Identificar as necessidades e expectativas dos colaboradores, isso pode ser feito por meio de questionários ou entrevistas individuais. A partir dessas informações, é possível adaptar os métodos motivacionais para atender às necessidades específicas de cada equipe. Existem diversos métodos motivacionais que podem ser utilizados, como programas de reconhecimento, programas de incentivo, treinamentos, planos de carreira, entre outros, é importante escolher os métodos mais adequados para a empresa e para os colaboradores.

Implementar os métodos escolhidos de forma consistente e eficaz, comunicar

claramente as metas e expectativas, fornecer recursos e apoio necessários para monitoramento regular do progresso de desenvolvimento, avaliar os resultados do programa de motivação regularmente. Isso pode ser feito por meio de pesquisas de clima organizacional, avaliação de desempenho e feedback dos colaboradores. A partir dessas informações, é importante realizar ajustes e adaptações necessárias para melhorar o programa de motivação.

Em resumo, a implementação de métodos motivacionais nas empresas envolve avaliar a situação atual, definir metas claras, envolver os colaboradores, identificar suas necessidades, escolher métodos adequados, implementá-los de forma consistente e avaliar os resultados regularmente. A adoção dessas etapas pode ajudar a melhorar a motivação dos colaboradores e, conseqüentemente, aumentar a produtividade e os resultados da empresa.

Considerações Finais

A motivação organizacional desempenha um papel crucial no desempenho e bem-estar dos colaboradores. A compreensão dos fatores que influenciam a motivação é essencial para as organizações buscarem estratégias eficazes de gestão de pessoas. Embora este estudo tenha contribuído para o conhecimento sobre a motivação organizacional, há a presença de algumas limitações. Por exemplo, a amostra coletada foi restrita a empresas de um único setor, o que limita a generalização dos resultados. Recomenda-se que estudos futuros explorem outras indústrias e contextos organizacionais, bem como considerem o uso de métodos mistos para uma compreensão mais abrangente dos fenômenos motivacionais.

Em conclusão, a motivação organizacional é um elemento fundamental para o sucesso de qualquer empresa. Uma força de trabalho motivada é mais produtiva, engajada e satisfeita, resultando em melhores resultados e desempenho organizacional.

Neste artigo, exploramos diferentes teorias de motivação, como a teoria das necessidades de Maslow, a teoria da expectativa de Vroom entre outras. Cada uma dessas teorias fornece uma perspectiva valiosa sobre o que impulsiona o comportamento dos indivíduos dentro de uma organização. Além disso, discutimos a importância dos fatores internos e externos na motivação organizacional. Os fatores

internos, como o reconhecimento, o crescimento pessoal e a realização, são essenciais para a satisfação e o engajamento dos funcionários. Por outro lado, os fatores externos, como a remuneração adequada, os benefícios e as condições de trabalho favoráveis, desempenham um papel importante na criação de um ambiente motivador.

Também enfatizamos a importância de uma liderança eficaz na promoção da motivação organizacional. Os líderes desempenham um papel crucial ao estabelecer metas claras, fornecer feedback construtivo, promover a participação dos funcionários e criar um ambiente de trabalho positivo.

No entanto, é importante reconhecer que a motivação organizacional é um desafio contínuo. As necessidades e os desejos dos indivíduos estão em constante mudança, e as organizações devem se adaptar e oferecer estratégias de motivação flexíveis e personalizadas.

Em suma, a motivação organizacional é um fator crítico para o sucesso de uma empresa. Ao entender as teorias de motivação, reconhecer a importância dos fatores internos e externos, e promover uma liderança eficaz, as organizações podem criar um ambiente de trabalho motivador e colher os benefícios de uma força de trabalho engajada e produtiva.

Referências

BERGAMINI, C. W. (2008). **Motivação nas organizações**. Editora Atlas
BROWN, T. (2008). **Design thinking**. Harvard Business Review, 86(6), 84-92.
CAMERON, K. S., &

QUINN, R. E. (2011). **Diagnosing and changing organizational culture**: Based on the competing values framework. John Wiley & Sons.

CHIAVENATO, I. (2014). **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Editora Elsevier.

COUTO, E. B., SILVA, J. A., & FIORENTINI, P. (2003). **Motivação nas organizações: conceitos e abordagens teóricas**. Revista Administração em Diálogo, 5(1), 43-61.

GAGNÉ, M., & DECI, E. L. (2005). **Self-determination theory and work motivation**. Journal of Organizational Behavior, 26(4), 331-362.

HERZBERG, F. (1966). **Work and the nature of man**. Cleveland, OH: World

Publishing Company.

HERZBERG, F. (1968). **One More Time, How Do You Motivate Employees?** Harvard Business Review, 46(1), 53-62.

MARINS, L. & MUSSAK E. (2013) **Motivação do querer ao fazer**. Editora Papirus debates.

MARQUES, M. F. M., & BORGES-ANDRADE, J. E. (2002). **Motivação humana e avaliação de desempenho**. Editora Artmed.

MASLOW, A. H. (1943). **A Theory of Human Motivation**. Psychological Review, 50(4), 370-396.

NUNES, H. R. M., & MARTINS, M. C. C. (2004). **Motivação e satisfação no trabalho: um estudo com funcionários públicos**. Estudos de Psicologia, 9(1), 39-46.

Pay and organizational effectiveness: A psychological view" (1971)"Satisfaction: **A behavioral perspective on the consumer**" (1973) PILATI, R., & PANTOJA, M. J. (2015). **Motivação no trabalho: uma revisão teórica**. Revista Psicologia: Organizações e Trabalho, 15(1), 84-94.

ROBBINS, S. P., & JUDGE, T. A. (2017). **Comportamento Organizacional**. 17ª edição. Pearson.

SCHWARTZ, S. (2019) **Motivação para ensinar e aprender**. Editora Vozes.

TAYLOR, F. W. (1911). **The Principles of Scientific Management**. HARPER & BROTHERS

VROOM, V. H. (1964). **Work and Motivation**. Wiley.

COMO O BRANDING AGE NA CULTURA DO CANCELAMENTO – UM ESTUDO SOBRE O CASO POLÊMICO DA MARCA BALENCIAGA

Sousa, Gabriele Lima
Santos, Ana Carolina Marini Figueira dos

RESUMO

A cultura do cancelamento tomou grande força em 2020 por meio das redes sociais e internet. Essa cultura consiste em banir, repudiar, reprovar falas, ações ou posicionamentos de marcas ou pessoas que demonstram comportamentos considerados antiéticos, incorretos, que ferem valores sociais de um grupo de pessoas. É perceptível o grande avanço do marketing digital e quando se cria ou se gerencia uma marca, por consequência deve-se, de certa forma, tomar cuidado ao compartilhar os posicionamentos, as causas que a marca abraça entre outros, qualquer erro pois pode gerar o cancelamento digital. Caso a identificação decepcione o consumidor, corre-se o risco dele deixar de consumir a marca e tecer comentários depreciativos, fazendo com que não só novos consumidores percam tal interesse pela marca, mas também fornecedores e futuros sócios e possivelmente se percam do radar do mercado, como acontece com várias no mercado atual. Sendo assim, esse artigo tem como objetivo realizar um estudo sobre a cultura do cancelamento sob as marcas, evidenciando o caso envolvendo a marca Balenciaga com as crianças. A pesquisa visa responder às seguintes perguntas: (i) como a cultura do cancelamento pode afetar a marca? (ii) quais podem ser as consequências e os pontos positivos do cancelamento virtual?. Para a elaboração deste trabalho foi realizada uma pesquisa qualitativa do tipo exploratória, buscando referências bibliográficas disponíveis em livros, artigos e revistas acadêmicas sobre assuntos relacionados a marketing, marketing digital, branding, cultura e cultura do cancelamento. Ao finalizar esse projeto, espera-se que haja um entendimento sobre a cultura de cancelamento e por que a mesma acontece, ajudando assim as empresas a não se prejudicarem em relação a essa prática.

Palavras chaves: Cancelamento digital, marcas, marketing digital.

Introdução

Com a pandemia da Covid-19 tivemos que passar por longos dias em quarentena, sem sair de casa e sem ter contato com outras pessoas, assim pôde ser visto o aumento de pessoas inseridas nas redes sociais. Assim, com esse novo relacionamento direto e rápido que a internet nos proporciona, onde tendências e novos costumes surgem e desaparecem rapidamente, uma expressão foi notada e adquirida pelas pessoas durante e após o período pandêmico, a expressão “cultura do cancelamento”.

De acordo com Lacsco (2023) a cultura do cancelamento “trata-se de um movimento com base em uma ideologia suprematista importada dos Estados Unidos sem qualquer tradução, que tem por base o silenciamento ou cancelamento de vozes discordantes”, então a expressão consiste em banir, repudiar, reprovar falas, ações ou posicionamentos de marcas ou pessoas que demonstram comportamentos considerados anti éticos, incorretos, que ferem valores sociais de um grupo de pessoas. Assim podendo afetar uma empresa de modo onde uma relação entre consumidor e empresa já estabelecida, os consumidores estarão atentos a posicionamentos e ações que a empresa faça e uma vez desapontados utilizarão as redes sociais para o cancelamento afetando a empresa de forma onde a reputação da mesma pode ser severamente prejudicada levando a perda de clientes, relações com parceiros de negócios e investidores, afetando diretamente suas vendas e lucros, na produtividade de seus funcionários.

Assim, para um gestor que decide utilizar as redes sociais como meio de divulgação é preciso ter em mente que os profissionais do marketing e as marcas precisam se adaptar e estarem prontos para essa nova realidade, já tendo ideias sobre quais estratégias de marketing e branding tomar para a criação do propósito, valores, identidade, posicionamento da marca e sobre a performance do produto com o cliente. Outro ponto no qual se deve pensar é a quem ou a qual grupo social de fato a marca se relaciona, ou a expectativa da identificação no tratamento e atitudes levadas pela marca, pois o cliente possui o poder compra e se caso tenha uma experiência negativa sobre marca o mesmo pode ir nas redes sociais e começar o cancelamento virtual, parando de consumir a marca e influenciando outros.

Desta forma, o estudo de branding também se faz necessário, já que este é um termo que se utiliza para se referir ao processo de criação e gestão de uma marca, envolvendo o desenvolvimento de uma identidade de marca única e distintiva que ajude a diferenciar uma empresa, produto ou serviço de seus concorrentes, seu objetivo é criar uma imagem e uma percepção positiva na mente dos consumidores, para gerar confiança, lealdade e preferência pela marca. Estabelecendo uma estratégia de posicionamento no mercado, identificar o público-alvo, desenvolver uma proposta de valor única. (VANZAK, 2021)

Os objetivos desta pesquisa é realizar um estudo sobre a cultura do cancelamento sob as marcas, evidenciando o caso envolvendo a polêmica da marca Balenciaga e sua campanha com as crianças que refletiu o fetiche em sadomasoquismo. Além disso, apontar como as pessoas reagiram a tal fato; como iniciou o cancelamento da marca e como a marca lidou com o ocorrido.

O trabalho se justifica para que as outras marcas não cometam os mesmos erros em relação às estratégias de marketing com a criação de campanhas, com a interação com os clientes e com a resolução de problemas.

De acordo com Lacsco (2023) a cultura do cancelamento “trata-se de um movimento com base em uma ideologia suprematista importada dos Estados Unidos sem qualquer tradução, que tem por base o silenciamento ou cancelamento de vozes discordantes”, então a expressão consiste em banir, repudiar, reprovar falas, ações ou posicionamentos de marcas ou pessoas que demonstram comportamentos considerados anti éticos, incorretos, que ferem valores sociais de um grupo de pessoas. Assim podendo afetar uma empresa de modo onde uma relação entre consumidor e empresa já estabelecida, os consumidores estarão atentos a posicionamentos e ações que a empresa faça e uma vez desapontados utilizarão as redes sócias para o cancelamento afetando a empresa de forma onde a reputação da mesma pode ser severamente prejudicada levando a perda de clientes, relações com parceiros de negócios e investidores, afetando diretamente suas vendas e lucros, na produtividade de seus funcionários.

O método utilizado para a coleta de informações e dados na presente pesquisa foi o levantamento bibliográfico, por meio de revisão de literatura, com pesquisa em livros, artigos de revistas científicas, textos eletrônicos e conteúdos pertinentes ao tema.

É nesta realidade que a presente pesquisa traz como interpretação como a cultura do cancelamento pode afetar a marca, quais são os pontos negativos do cancelamento, já que correm o risco de perder a credibilidade e confiança do seu público; perdendo credibilidade entre os clientes, fornecedores, sócios e sociedade em geral.

Relação Entre Marketing E Marketing Digital

Segundo Kotler (2000) “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

O Marketing desenvolveu-se dentro de um contexto específico, acompanhando o próprio desenvolvimento do mercado, criando perspectivas que o diferenciavam de outras práticas organizacionais e, ainda, sendo modificado pelas escolas que surgiram e se desenvolveram ao longo de sua existência.

Para a associação American Marketing Association (AMA) (2013), destaca que o marketing “é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” Percebe-se então que o marketing baseia-se em inúmeras estratégias e técnicas voltadas para agregar valor a um determinado produto ou serviço, com o intuito de conquistar e fidelizar um público-alvo específico. Isso porque a sobrevivência e competitividade no mercado são primordiais, e esse é um dos motivos de o marketing existir.

Partindo desse princípio o marketing evoluiu e hoje se destaca através do Marketing digital que utiliza efetivamente as tecnologias digitais como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing, de acordo com Torres (2018). Suas estratégias incluem, por exemplo, anúncios em mídias sociais, e-mail marketing, marketing de conteúdo e muitos outros como estratégia para adquirir clientes.

Segundo Kotler (1980), o marketing digital deve estar focado na criação de um relacionamento duradouro entre o cliente e a empresa, já que o mesmo tem papel fundamental na construção de uma boa comunicação entre o consumidor e marca pois com o visível crescimento da internet e a presença das pessoas nas redes sociais, suas estratégias se tornaram essenciais para alcançar e engajar o público-alvo.

De acordo com Kotler (2011) a importância do marketing digital para uma boa comunicação com o consumidor podem ser: marcar presença online já que ter uma presença online permite que as empresas alcancem consumidores em todo o mundo ampliando o alcance e a exposição da marca, possibilitando a comunicação com uma

audiência diversificada; a interatividade e engajamento direto com os consumidores por meio de mídias sociais, e-mails, blogs e outros canais digitais, as empresas podem iniciar conversas, responder perguntas, obter feedback e criar relacionamentos mais profundos com os clientes ajudando a construir confiança, lealdade e satisfação do cliente. Operar pelo funil de vendas, que é uma representação das etapas que um potencial cliente passa, desde o primeiro contato com a empresa até o fechamento da venda, sendo elas, prospectar clientes, entender as necessidades do público-alvo, desenvolver soluções, fazer a proposta, negociar os contratos e vender. Na etapa de entender as necessidades do público-alvo uma estratégia pode ser segmentar o público-alvo com base em critérios demográficos, geográficos, comportamentais e outros pois isso direciona mensagens e campanhas específicas para diferentes segmentos de consumidores, aumentando a relevância da comunicação e melhorando as chances de conversão; outra estratégia pode ser o custo-benefício já que o marketing digital geralmente é mais acessível, oferecendo um melhor custo-benefício pois como o uso das mídias sociais e o e-mail marketing, têm um custo relativamente baixo em comparação com anúncios em TV, rádio ou mídia impressa.

Gestão De Marca

Kotler (1967) define a gestão de marcas como “o processo de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca “, assim a gestão de marcas se refere no processo de criar, desenvolver, posicionar e gerenciar uma marca, envolvendo estratégias e atividades construam e fortaleçam a identidade da marca, assim comunicando seus valores e propósito, e influenciando a visão e preferência que os clientes possam ter da marca.

A gestão da marca forma a base da identidade da marca, envolve estratégias de posicionamento que definem como a marca vai se relacionar com os clientes, define o público alvo. Então a gestão de marcas trabalha para implementar a estratégia de posicionamento por meio de redes sócias, patrocínios, campanhas, produção de conteúdos e outras ações de marketing, assim garantindo que a marca seja apresentada de maneira coerente em todos os pontos de contato com os consumidores.

A gestão de marca também envolve o monitoramento de feedbacks, fazendo com que os gestores possam ajustar suas estratégias e táticas para garantir que a marca seja relevante e atraente para o público.

Então assim, a gestão de marcas é o processo de construção e gerenciamento estratégico de uma marca, que busca criar uma conexão emocional com os consumidores, gerando lealdade e preferência pela marca.

Branding

Segundo Schultz (2019), "as marcas bem-sucedidas são aquelas que criam conexões emocionais com seus clientes". E branding é o processo de criar uma identidade única e memorável para uma marca, empresa, produto ou serviço, que visa estabelecer uma conexão emocional e duradoura com o público-alvo, diferenciar-se da concorrência e criar lealdade à marca. Sua importância é a de diferenciação com outras marcas, reconhecimento, confiança, lealdade, influência nas decisões de compra, valor percebido e expansão de uma marca.

Sir Richard Branson, fundador do Grupo Virgin diz que "o objetivo do branding é transformar uma empresa em algo mais do que apenas produtos ou serviços. É criar uma experiência única e significativa para os consumidores, deixando uma marca indelével em suas mentes e corações." Então assim, o objetivo do branding é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço.

Em relação a aplicação do branding, Wheeler (2012) destaca que requer uma combinação de criatividade, estratégia e consistência para criar uma imagem única e memorável", assim a aplicação do branding envolve uma série de atividades estratégicas que podem ser: a definição da identidade da marca (os valores, a missão, a visão da marca), pesquisa de mercado e público alvo, estes tópicos são importantes pois ajudam a entender melhor o mercado em que a marca está inserida, ajudam a identificar as necessidades e desejos do público alvo permitindo a adaptação das estratégias de branding para atender às expectativas do público.

Porém, podem haver vantagens e desvantagens do branding para a empresa. As vantagens podem ser a diferenciação, reconhecimento, confiança, lealdade e valor percebido, pois uma vez que é utilizado um branding que se destaque da concorrência há um reconhecimento facilitado a identificação dos consumidores e gerando preferência e confiança e lealdade, gerando um valor percebido dos produtos e serviços da marca. Já as desvantagens são a perda no investimento de tempo e recursos, risco que a reputação corre, expectativas e pressão, pois construir um bom branding exige um investimento significativo de tempo, esforço e recursos financeiros pode ser um desafio, especialmente para empresas de pequeno porte com recursos limitados, e caso o branding não saia como esperado pode prejudicar a reputação da marca levando à perda de confiança dos consumidores e afetar negativamente os negócios ou até mesmo afetar as expectativas dos consumidores colocando pressão sobre a empresa para oferecer produtos de alta qualidade, atendimento ao cliente excepcional e uma experiência consistente em todos os pontos de contato. (MARKETING DE REDE, 2012)

Assim, para que uma marca possa adquirir clientes, ela precisa de identidade, propósito, valores e uma boa comunicação com o público. O responsável por isso é o branding que por sua vez, é o processo de criação e gestão de uma marca. É um esforço contínuo para criar uma percepção positiva e duradoura na mente dos consumidores em relação a uma empresa ou produto. Desta forma, Kotler (1967) define o branding como “o processo de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca”, criando características próprias e exclusivas, diferenciando dos concorrentes.

Segundo Hiller (2012) o branding por muitos anos foi confundido com marketing, design e comunicação, porém o Branding é um modelo de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões corporativas e tem como objetivo construir valores intangíveis para transformar uma marca ordinária em uma marca poderosa.

Ainda sobre o Branding, o mesmo é baseado em um modelo criativo e inovador, para solucionar problemas identificados na fase da investigação e diagnóstico para conduzir de maneira mais precisa e assertiva cada estratégia e ações (HILLER, 2012). A importância de um bom branding para a marca se comunicar com o consumidor é que ele ajuda a marca a se destacar em um mercado competitivo, onde ela se

diferencia dos concorrentes e atrai a atenção dos consumidores, criando assim uma identidade sólida e distintiva, comunicando os valores e a personalidade, estabelecendo uma base para a construção de relacionamentos duradouros e autênticos que são baseados em uma criação de conexão emocional, pois desperta emoções e estabelece uma relação afetiva, resultando em lealdade, confiança e defesa da marca.

E o não uso do branding ou a falta de uma estratégia adequada pode ter consequências negativas como falta de reconhecimento e diferenciação, baixa percepção de valor, falta de confiança e credibilidade, perda de oportunidades de negócio e dificuldade em atrair e reter talentos, pois sem o branding, a empresa pode ter dificuldade em se destacar no mercado levando a uma falta de diferenciação em relação aos concorrentes, resultando em uma presença fraca e falta de destaque podendo resultar em uma tendência a considerar os produtos ou serviços da empresa como genéricos ou de qualidade inferior em comparação com marcas concorrentes que possuem um branding sólido levando a uma falta de credibilidade aos olhos dos consumidores e prejudicando as relações comerciais perdendo assim oportunidades de negócios, incluindo a falta de fidelização de clientes, recomendações e parcerias estratégicas dificultando a atração e a retenção de profissionais qualificados, pois a marca pode não ser considerada atraente ou diferenciada no mercado de trabalho. Portanto, investir em um branding eficaz é essencial para o sucesso e crescimento de uma empresa.

Relação Do Branding E Marketing Digital

A relação que o branding e o marketing digital podem ter é que embora sejam distintos, estão ligados e se completam, já que o marketing digital é uma forma de promover a marca e seus valores por meio de canais digitais e o branding fornece a base para a comunicação da marca.

Ou seja, é difícil fazer um bom marketing digital sem um branding forte, e um bom branding pode ser ampliado e reforçado por meio de táticas de marketing digital eficazes. Em última análise, ambos têm o objetivo de construir relacionamentos duradouros com os clientes e gerar fidelidade à marca.

O branding se concentra na construção da identidade e percepção da marca busca estabelecer uma conexão emocional com o público-alvo, criando uma percepção positiva e duradoura da marca; e o marketing digital envolve a promoção e divulgação da marca por meio de canais digitais para alcançar o público-alvo. O branding deve ser utilizado para maior visibilidade de forma onde ajude a definir a identidade da marca, na criação de uma identidade visual consistente, estabeleça conexões emocionais com o público-alvo por meio de histórias e narrativas relevantes e construa relacionamentos duradouros com os clientes, baseados na confiança e fidelidade à marca.

Já o marketing digital deve ser utilizado para maior visibilidade de forma onde ajude a definir objetivos claros e específicos de marketing digital, identifique e conheça bem o público-alvo para direcionar as ações de marketing, desenvolva uma estratégia de conteúdo relevante e de qualidade para atrair e engajar o público, crie presença nas redes sociais para interagir e se conectar com o público.

Cultura De Cancelamento

De acordo com Peixoto (2022) a cultura aparece em certas definições como algo extremamente amplo, enquanto em outras é mais restrita. Para alguns, a cultura engloba quase tudo, sendo equivalente ao conceito de sociedade; para outros, ela é apenas a chamada "alta cultura". Entre essas duas concepções, diversas outras emergem, abrindo novas possibilidades interpretativas.

Assim tendo base a fala de Viana e Peixoto (2022) pode-se concluir que cultura é um conceito amplo e complexo que engloba conjunto de valores, crenças, normas, tradições, comportamentos, símbolos, linguagens e expressões compartilhados por um grupo de pessoas específicos, comunidades religiosas, organizações e até mesmo em grupos de interesse compartilhado; abrangendo as formas de vida, a identidade e as práticas de uma sociedade, comunidade, organização ou grupo específico, podendo ser expressa de diversas formas, como na música, na dança, na arte, na culinária, na religião, na linguagem, na arquitetura, nos costumes e em muitos outros aspectos da vida cotidiana. Tendo papel importante de formação individual e coletiva da sociedade, influenciando valores, as atitudes e as práticas de um grupo.

Diante de tal definição Lacsco (2023) diz que “o que temos hoje não é um espaço aberto de debates e troca de ideias em que uma multiplicidade de vozes que têm a oportunidade de ter sua vez, mas sim de um espaço, de controle, muitas vezes murado, em que algoritmos selecionam o que vai ter mais ou menos espaço e mérito.” Assim pode-se ter por entendimento que a cultura do cancelamento é impulsionada pelo poder das redes sociais e pela facilidade e rapidez no compartilhamento de informações para banir, repudiar, reprovar falas, ações ou posicionamentos, com objetivo de responsabilizar e punir aqueles que são considerados culpados por comportamentos problemáticos.

Tal fenômeno pode vir afetar uma empresa de modo negativo, onde a mesma pode sofrer danos à sua reputação, já que pelas redes sociais tais acusações e críticas podem ser espalhadas rapidamente causando danos à imagem da empresa, podendo levar a perda de confiança dos clientes. Como consequência, o consumidor pode não mais consumir produtos ou serviços da empresa afetam diretamente o financeiro. Dessa forma, trará impacto negativo para as vendas e lucros, pois a negatividade envolvida gera desconfiança e faz com que clientes e investidores decidam encerrar contratos, rompendo parcerias ou retirar investimentos. Um exemplo disso, pode ser o Kanye West que perdeu parcerias e teve relações cortadas com Balenciaga, Gap, Skims e Adidas após comentários racistas e antissemitas.

A cultura do cancelamento pode trazer consequência tanto positivas quanto negativas, sendo negativas a deterioração da reputação da marca, pois a percepção negativa pode levar a uma diminuição da confiança do público optado assim por não mais consumir seus produtos ou serviços e, conseqüentemente, a perda de receita, as vezes mudar suas políticas ou até mesmo reestruturar sua imagem e mensagem pode afetar a percepção e a autenticidade da marca e dos serviços a longo prazo. Já as consequências positivas podem ser que a marca pode usar a cultura do cancelamento como uma oportunidade para refletir, aprender com os erros e implementar mudanças positivas resultando em um crescimento pessoal e organizacional, permitindo que a marca se torne mais consciente e responsável, também é possível que sua base de fãs existente se torne ainda mais engajada e leal em apoio à marca fortalecendo assim fortalecer o vínculo entre a marca e seus seguidores e a cultura do cancelamento pode fazer com que a marca se comunique

abertamente com o público demonstrando transparência e comprometimento com valores e mudanças. Isso pode resultar em uma melhor compreensão e conexão entre a marca e seus consumidores. (Sullivan e Stephens,2021)

É necessário lembrar que as consequências da cultura do cancelamento podem variar dependendo do contexto e é essencial que as marcas sejam responsáveis, éticas e estejam abertas ao diálogo e à melhoria contínua para minimizar os impactos negativos e aproveitar as oportunidades de crescimento que possam surgir.

Recorrente aos fatos citados, as ações que as empresas podem adotar para lidar com situação podem ser: monitoramento e resposta rápida, pois quando as empresas estão atentas ao que está sendo dito sobre ela nas redes sociais e estão cientes das preocupações que são trazidas pelo público é essencial e responder prontamente, reconhecendo as preocupações e fornecendo esclarecimentos quando necessário ajudam a conter danos e demonstram certo compromisso na resolução de problemas, assim nos mostrando que uma comunicação clara e consistente ajuda a estabelecer confiança e comprometimento com consumidores. Outra ação pode ser o engajamento nas redes sociais ativamente, visto que o canal por onde acontece a cultura do cancelamento é a internet e redes sociais, estar ativamente envolvido nessas plataformas respondendo aos comentários e preocupações dos usuários se torna importante pois ajuda a resolver mal-entendidos, conectando a esse assunto o fato de responsabilidade e assumir a responsabilidade pelas ações e demonstrar um compromisso com a mudança. Outro ponto que deve ser destacado como ação que pode ser adotada é o foco na diversidade, inclusão e responsabilidade social, as empresas podem ter um posicionamento proativo promovendo e defendendo valores de diversidade, inclusão e responsabilidade social, envolvendo a garantia da igualdade de oportunidades, adotar práticas sustentáveis ou apoiar causas.

Em casos graves envolvendo a cultura do cancelamento é interessante e útil buscar orientações e apoio externo, como de especialistas em comunicação de crises, relações públicas ou assessoria jurídica, esses podem fornecer estratégias a serem utilizadas com a intenção de minimizar os danos ligados a empresa e a imagem dela.

Se faz necessário lembrar que cada caso é único e ações a serem tomadas devem ser adaptadas aos ocorridos envolvidos, é importante que as empresas estejam comprometidas na melhora do funcionamento geral.

Estudo Balenciaga

A grife surgiu em 1917, na Espanha por Cristóbal Balenciaga, seu trabalho tinha como principal referência a história e a cultura espanhola, com criações elaboradas e audaciosas. Nos anos 60, com a grande mudança social Balenciaga e suas roupas não tinham tanto impacto como antes, foi então que Cristóbal decidiu se aposentar e em 1972 veio a falecer. Em 1986 The Bogart Group adquire os direitos da grife e a reabre, colocando na direção criativa o francês Michel Goma criador do ready-to-wear dentro da casa que fica até 1992, sendo substituído pelo estilista holandês Joseph Thimister que em 1997 após um desfile não muito aclamado e abandonado pelos convidados deixa a marca. Neste mesmo ano Nicolas Ghesquière conhecido pelas criações de silhuetas que refletiam traços do criador da marca, mas de maneira contemporânea entra e fica até 2012 na grife, em seguida o estilista Alexander Wang entra e fica por seis temporadas, onde inseriu elementos esportivos nas roupas. (BREVE HISTÓRIA DA MODA, 2018)

Foi então em 2015 que Demna Gvasalia entrou na grife, o estilista já trabalhou na Maison Margiela, Louis Vuitton, mas chamava atenção com suas criações no coletivo Vetements, considerado por ter sua moda atrevida, irônica, duramente real.

Diante do atual rumo em que Demna Gvasalia toma ao direcionar Balenciaga com suas criações um tanto quanto atrevidas, irônicas e até mesmo estranhas ou exóticas podemos ver em algumas coleções a ilustração tais adjetivos representados na criação da coleção de tênis desgastados chamada de “Paris Sneaker”, na criação de uma bolsa inspirada em saco de lixo chamada de “Trash Pouch” apresentada na coleção de inverno de 2022. Assim pode-se perceber que certa excentricidade ronda coleções e criações da Balenciaga criando assim certas sensações nas pessoas.

Com a famosa reputação de ser atrevida, estranha e exóticas, em novembro de 2022 a grife fez uma campanha de fim de ano chamada de Gift Shop, onde incluíam itens de casa, colecionáveis de decoração e outros, a polêmica em si começou com o

fato de que as fotos foram protagonizadas por crianças segurando bolsas em forma de ursos de pelúcias vestidos com acessórios que refletiam ao fetiche e sadomasoquismo. Porém a situação só piorou quando a campanha de Verão 2023 foi lançada, onde duas imagens específicas somaram a polemica, pois “escondiam” itens que eram: uma decisão da Suprema Corte dos Estados Unidos, de 1996, que reverte a Lei de Prevenção de Pornografia Infantil sob a justificativa de liberdade de expressão; um livro do artista Michaël Borremans, com uma obra em que crianças aparecem nuas em uma espécie de ritual e um certificado universitário com um nome que, quando pesquisado no Google, revela-se ser o de um abusador.

A polêmica tomou grande repercussão negativa nas redes sociais, onde as pessoas criticaram a grife por estarem promovendo pedofilia e pornografia infantil, alegando que os materiais inclusos nas fotos foram propositais e que os ursos de pelúcias e objetos representavam sim fetiches sexuais. Com a repercussão em massa da polêmica fez com que a socialite Kim Kardashian, a garota propaganda da grife, se pronunciasse sobre. A mesma disse que como mãe ficou abalada com as fotos e disse por fim que está reavaliando seu relacionamento com a marca.

Após a polêmica ter tomado as redes sociais a grife se manifestou assumindo responsabilidade pela campanha por não terem identificado a inclusão de objetos não aprovados na campanha de Verão 2023, removendo os itens de venda e excluindo as imagens de todas as plataformas da web, anunciando que desenvolveriam ações com instituições contra o abuso infantil. E assim foi feito, em fevereiro de 2023 a grife anunciou parceria com a ONG National Children’s Alliance que presta apoio jurídico e psicológico para crianças vítimas de abuso. A parceria seria feita de forma onde a organização daria cursos sobre proteção infantil para os funcionários da Balenciaga e a grife apoiaria financeiramente e aumentaria a conscientização pública sobre o abuso infantil.

Assim tendo como conclusão que, o peso da polêmica fez com que os consumidores, a elite, entrassem na onda do cancelamento e parassem de consumir produtos Balenciaga, virando até uma trend nas redes sociais onde as pessoas queimavam e jogavam fora todos os produtos. Assim fazendo com que a uma das marcas de luxo caísse da 4^o para a 11^o posição do ranking de marcas mais desejadas da Lyst que é uma plataforma e-commerce que faz um levantamento sobre buscas

dos usuários e ranqueia os mais procurados, mostrando assim um desinteresse pela marca e suas próximas coleções.

Considerações Finais

É importante ter ciência de que a cultura do cancelamento é um fenômeno complexo que pode vir a evoluir com o passar do tempo, assim as marcas precisam estar atentas as mudanças nos comportamentos de consumidores, nas suas expectativas e valores, para se adaptarem adequadamente ajudando a evitar situação futuras.

Assim, conforme o estudo notou-se que a grife Balenciaga assumiu seus erros e utilizou o branding para ajudar no cancelamento virtual, já que diante aos olhos dos consumidores e fãs da grife a mesma cometeu um grande erro onde estava ambientada na internet, fazendo com que a polêmica tomasse grande relevância nas redes sociais. Assim, a marca se pronuncia dizendo que a intenção nunca foi incluir a temática de abuso infantil e que campanha reflete uma série de erros pelos quais a grife se responsabiliza. Assim, voltando a se relacionar com o público e introduzindo aos seus valores, a grife anunciou uma parceria onde apoiaria financeiramente a ONG National Children's Alliance a que presta apoio jurídico e psicológico para crianças vítimas de abuso e a mesma daria cursos sobre proteção infantil para os funcionários da Balenciaga, além de conscientização pública sobre abuso infantil e temas parecidos.

Conclui-se assim que, um branding bem feito e estruturado pode ajudar as marcas a se posicionarem de forma mais resistente quando houver o cancelamento virtual. As marcas devem utilizar estratégias do branding de forma a construir relacionamentos com o público, demonstrando valores e dispostos a assumir erros e melhorar com eles.

REFERÊNCIAS

LACKSO, Madeleine. **Cancelando o cancelamento: Como o identitarismo da militância tabajara ameaça à democracia**. LVM Editora, 2023.

MAÇÃES, Manuel. **Marketing e Gestão da Relação com o Cliente Vol. VIII. Actual Editora**, 2018.

PIRES, Victória. **Gerenciando crises na era da Cultura do Cancelamento virtual: Estudo de Caso marca Boca Rosa Beauty**. Disponível em <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/16721/1/Monografia%20-%20Gerenciamento%20de%20Crise%20X%20Cancelamento%20Virtual.pdf>> Acesso em 14/03/2023

PONTES, Macson. **Marketing De Rede**. Marketing De Rede, 2012.
POLLINI, Denise; BORTOLON, Flavia. **Breve História da Moda**. Nova Alexandria, 2018.

SCHNEIDER, Gustavo; LUCE, Fernando. **Marketing Social: Abordagem histórica e desafios contemporâneos**. Disponível em <<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747341008.pdf>> Acesso em 03/03/2023
SILVA, Alan; GUIMARÃES, Jean; AMORIM, Jose; AZEVEDO, José. **A mudança de comunicação das marcas com a cultura do cancelamento nas redes sociais**. Disponível em <<https://repositorio.udf.edu.br/jspui/handle/123456789/3524>> Acesso em 03/03/2023

SULLIVAN Emily J., e STEPHENS, Keri K. **Cancel Culture: Consequences for Organizations**. 2021

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

VANZAK, Eduardo. **Crie marcas com alma: Aprenda a construir marcas com propósito e crescimento exponencial**. Editora Gente, 2021.

VIANA, Nildo e PEIXOTO, Maria Angélica. **Cultura e Sociedade - Reflexões teóricas e casos concretos**. Paco e Littera, 2022.

A FORMAÇÃO DE USINAS DE HIDROGÊNIO VERDE ATRAVÉS DE RECURSOS EXTERIORES E SEUS IMPACTOS NO BRASIL

Mahé, Henrique Vieira
Costa, Pedro Rachid da

RESUMO

Com o crescente aumento da utilização de energia elétrica no mundo é necessária a busca e desenvolvimento de fontes alternativas de geração de energia, que se torna altamente necessário para o menor desgaste ambiental no planeta conforme as novas diretrizes mundiais. Por meio disso, a criação da energia verde no Brasil se torna atrativa comum em países com possíveis crises elétricas eminentes, em que se buscam parcerias comerciais e formas de desenvolver em um ambiente correto e atrativo as suas novas tecnologias. O atual incentivo europeu de desenvolver em parceria com o Brasil devido a uma possível crise energética na Europa, voltando os recursos e ideias para a criação do Hidrogênio Verde no Brasil. O presente artigo será desenvolvido a partir das seguintes perguntas de pesquisa: (i) quais são os impactos da Hidrogênio Verde no mundo? Qual o motivo desse projeto ser desenvolvido no Brasil? A pesquisa tem como objetivos gerais apresentar os impactos positivos e negativos no Brasil e no Mundo da geração de Hidrogênio Verde e o desenvolvimento econômico, social e ambiental da geração de Hidrogênio Verde e como objetivos específicos Formar economicamente polos de geração de energia verde e renovável no Brasil, promover incentivos fiscais e parcerias comerciais exteriores como fonte de recursos e internacionais e aquecer mercados em desenvolvimento atual e impulsionar empresas do ramo de energia. A metodologia será desenvolvida a partir de análise bibliográfica em livros, resumos, artigos científicos e pesquisa de campo. Espera-se com essa pesquisa conscientizar o público deste novo “ramo” de criação de energia, abrindo espaço com que novas tecnologias que utilizam como base da energia possam ser criadas, além de diminuir os impactos ambientais que outras formas de geração de energia causam no meio ambiente.

Palavras-Chave: Energia Verde, Geração de Energia, Hidrogênio Verde, Recursos Exteriores

INTRODUÇÃO

A implementação das novas tecnologias demanda cada vez mais a formação e utilização de consumo de energia elétrica como matéria base para a sua utilização e desenvolvimento. Desta maneira se torna necessário a busca de formas mais eficientes e menos poluentes para suprir as necessidades demandadas.

Com esse novo cenário as grandes empresas, com utilização de recursos exteriores e parcerias com instituições especializadas na área, idealizam a formação de Pólos de Usinas de Hidrogênio Verde para o desenvolvimento em território

nacional, ambiente estratégico e com ambientação adequada para este projeto.

Além de se tornar um grande modelo de negócio atrativo para o Brasil, a necessidade de utilização e venda desta energia se torna necessária para o Mercado Internacional, principalmente voltado para a região da União Europeia, que se encontra em um possível colapso energético devido aos conflitos causados pela guerra entre Ucrânia e Rússia.

Mesmo com o grande apoio e necessidade do desenvolvimento pela alta dos preços no continente europeu, um dos principais gastos têm se tornado evitar ao máximo que a população sinta este impacto negativamente, elevando os gastos internos de cada um dos governos, preocupado ainda mais pelo período de inverno que se instala em um longo período na região.

Dentre diversos temas a serem trabalhados e desenvolvidos, se torna importante o questionamento sobre os pontos positivos e negativos destas tecnologias serem desenvolvidas no Brasil e seus impactos em âmbito global buscando o viés econômico, social e ambiental da sua produção, porém conscientizando a população da utilização, do novo modelo de ramo econômico e formação de novas tecnologias voltadas para o Hidrogênio Verde.

Essa pesquisa aborda a importância da busca por fontes alternativas de geração de energia devido ao aumento do consumo de energia elétrica no mundo e à necessidade de diminuir o impacto ambiental. O hidrogênio verde é visto como uma opção atraente em países com possíveis crises elétricas, como o Brasil, que busca parcerias comerciais e desenvolvimento tecnológico adequado. Por isso, esse estudo busca responder às seguintes perguntas de pesquisa: quais são os impactos do Hidrogênio Verde no mundo? Qual o motivo desse projeto ser desenvolvido no Brasil?

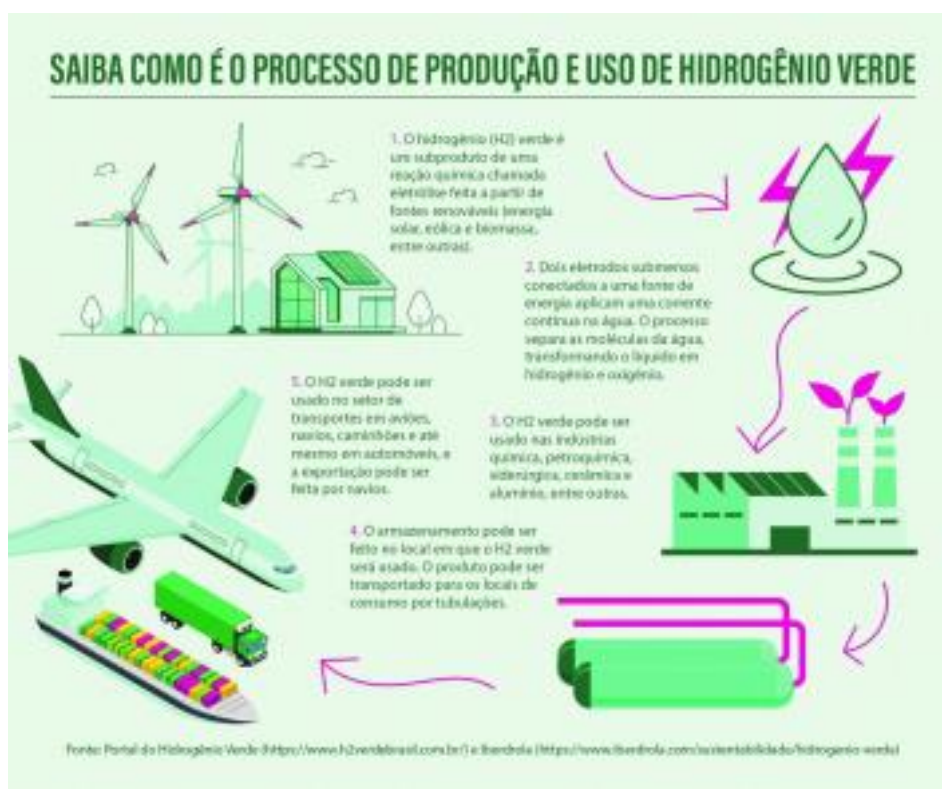
O artigo tem como objetivos apresentar os impactos positivos e negativos da geração de hidrogênio verde, formar polos de geração de energia renovável no Brasil e promover incentivos fiscais e parcerias comerciais externas para impulsionar empresas do ramo de energia. A pesquisa será realizada por meio de análise bibliográfica e pesquisa de campo.

Ao finalizar esse artigo, espera-se conscientizar o público sobre a importância da energia verde e incentivar a criação de novas tecnologias de geração de energia que reduzam os impactos ambientais e a necessidade de uma transição energética

o mais breve possível.

Para a realização e fundamentação deste artigo foi utilizado principalmente na revisão bibliográfica em artigos científicos, dissertações, teses e livros. Referente ao tema aplicado, foram delimitados alguns aspectos e critérios para a pesquisa, como: Incentivos Exteriores e Políticos, Impactos Econômicos e o Atual Cenários e Futuras Perspectivas do Impacto da Utilização e Geração de Energia Verde no Brasil, em específico a formulação e desenvolvimento do Hidrogênio Verde.

Imagem 1 - Produção do Hidrogênio Verde



Fonte: Portal do Hidrogênio Verde e Iberdrola (2020)

O Brasil Frente Ao Mundo

Sendo o Brasil uma economia considerada em subdesenvolvimento, alguns investimentos internacionais se tornam atrativos comuns para empresas se instalarem em nosso território.

Dentre diversas questões climáticas debatidas atualmente, o consumo de energia elétrica se torna cada vez mais concentrado em países com rendas mais elevadas, entrando em controvérsia com o senso lógico, pois o consumo de energia deveria ser movido aos indicadores de população.

Atualmente ainda se localiza grande parte da geração de energia no planeta vinda de fontes primárias para o consumo, sendo ordenado principalmente de Petróleo, Carvão e Gás Natural, ambos recursos naturais finitos que sofrem processos de transformação base, com grande impacto ambiental para alteração da matéria em fonte de consumo em energia (IEA, 2022)

Os países asiáticos, liderados pela China e Índia, representam cerca de 31% da energia primária consumida atualmente no mundo. A América do Norte consumiu 24%, seguido pela Europa com 16%, países e locais onde o Brasil procura maior fonte de participação e convenções comerciais em busca de parcerias para o desenvolvimento da Energia Verde (IEA, 2010).

O consumo final de energia é distribuído quase interinamente a três tipos de setores: edificação, indústria e transporte. Conforme o WEO, as edificações - setor residencial, comercial e de serviços públicos - consomem cerca de 33% de energia, onde as principais fontes comerciais de energia consumida são a eletricidade e o gás natural, entretanto este ramo de utilização consegue se basear cerca de um terço da energia em fontes renováveis (Machado e Schaeffer, 2006).

De maneira geral, o consumo de energia per capita no Brasil é considerado inferior comparado com demais outros países e potências mundiais, sendo inferior até mesmo a países que também estão em desenvolvimento como a Rússia e a China (EIA, 2010).

Por outro lado, as situações relacionadas a geração de energia em nosso país se tornam vantajosas para os quesitos de Fontes Renováveis. Segundo recentes estudos desenvolvidos pelo Ministério de Minas e Energia do Governo Brasileiro, possuímos cerca de 84% de nossa matriz energética captada de maneira renovável (Governo Federal, 2022), onde o indicador médio do planeta fica em torno de 27%, com uma grande crescente voltado à geração de energia solar. Contudo, este percentual se mantém elevado também devido a utilização de de carvão vegetal em siderúrgicas (indicador considerado acima da média mundial) e utilização do bagaço de canas de açúcar no setor industrial (utilizado na geração de Açúcar e Biodiesel) como fonte de biomassa natural para combustão (EIA, 2010). Um dos pólos de mais interesse de obtenção da Energia Verde no Brasil é através do Hidrogênio Verde, processo onde por meio da eletrólise vinda de fontes renováveis realiza a decomposição das moléculas de água (H₂O) em oxigênio (O₂) e hidrogênio (H₂). A água que foi utilizada no processo de eletrólise é rica em sais

minerais para conduzir eletricidade, onde neste momentos são inseridos eletrodos na água que estão conectados a uma grande fonte de energia contínua (Renssen, 2020)

Recentemente a criação de usinas de Hidrogênio Verde se iniciou na América do Sul, onde o Chile anunciou como meta se tornar um dos três maiores exportadores de hidrogênio verde do mundo. A Colômbia também busca desenvolver uma indústria de energia movida a gás, onde procura potenciais mercados de exportação. Já o Brasil obtém uma grande vantagem competitiva entre os demais países devido a grande costa marítima, incidência de sol durante o ano todo e ventos em abundância, fontes necessárias para produção de energia eólica, fotovoltaica e hidrogênio verde, onde também possui um dos menores custos de para geração de energia renovável, se tornando um dos grandes incentivos para captar recursos de fora do país para alocar as usinas.

Em formato de investimento monetário já foram realizados o anúncio da mais de US\$ 22 bilhões para a construção de usinas produtoras de energia verde, onde todos ficam concentrados no litoral brasileiro e em portos, facilitando a logística de venda - Pecém, no Ceará; Suape, em Pernambuco; e Açu, no Rio de Janeiro.

Segurança energética e a redução dos impactos ambientais constituem os principais motivadores para a mudança de paradigma do setor energético. A segurança energética é evidenciada uma vez que a possibilidade de obtenção de hidrogênio de várias fontes permite privilegiar as fontes locais de cada país, diminuindo ou evitando a importação de energia. Os impactos ambientais diminuem, já que a utilização do hidrogênio para geração de energia elétrica através de célula a combustível não produz gás de efeito estufa, gerando apenas água como subproduto. As emissões também são significativamente reduzidas na queima do hidrogênio em motores de combustão interna ou queimadores para a geração de calor (CGEE, 2010, p.12).

Os investimentos também buscam a diminuição dos danos causados pela humanidade em seu próprio planeta, onde observamos recentemente diversos fatos e notícias que abrangem a crise hídrica, aumento das temperaturas no planeta, crescimento de desmatamento, estragos na camada de ozônio e derretimento das placas polares. Diante disso, diversos países têm realizado Conferências e Tratados para diminuir drasticamente os riscos de um colapso ambiente sem possibilidade de reestruturação ambiental no planeta, onde foram iniciados alguns tópicos para serem

alterados até 2030 em diversos locais do planeta.

Segundo Brito (2022) as nações começaram a pensar em políticas públicas voltadas para a reformulação da produção industrial para que fossem reduzidas os gases do efeito estufa, tendo em visto que para isto diversos acordos comerciais foram propostos e alguns fechados. Dentre diversos acordos e conferências realizados, o que mais obteve medidas foi o Acordo de Paris, onde de acordo com ela foram suggestionados em seis principais pontos como missão para o cliente até 2030 (Conferência sobre Mudança Climática de Paris, 2015).

Os seis desafios da Missão 2030 para o clima, que são: o setor da energia, infraestruturas, transportes, uso da terra, setor da indústria e financiamento climático, têm como objetivo reduzir a emissão de gases com efeito de estufa e minimizar os impactos negativos do aquecimento global (Conferência sobre Mudança Climática de Paris, 2015).

O setor da energia é apontado como um dos principais contribuintes para a emissão de gases, e é proposto o uso de fontes alternativas. As infraestruturas devem ser desenvolvidas com foco na sustentabilidade, assim como a promoção de programas de reflorestação e arborização de áreas urbanas (Conferência sobre Mudança Climática de Paris, 2015).

O transporte é um grande poluidor, principalmente o transporte urbano e pesado, e a substituição por veículos elétricos é incentivada. O setor da indústria é o principal promotor de gases com efeito de estufa e a proposta é a adoção de fontes energéticas renováveis com captura de carbono (Conferência sobre Mudança Climática de Paris, 2015).

Por fim, é destacada a importância do financiamento climático para a cooperação internacional e para a mobilização de recursos para países em situação de vulnerabilidade socioambiental. Todos esses desafios são considerados importantes e requerem esforços complementares da comunidade internacional (Conferência sobre Mudança Climática de Paris, 2015).

A COP 26 realizada em 2022 discutiu principalmente os temas já firmados e acordados no encontro realizado em Paris e acrescentou alguns novos, porém grandes potências não estavam dispostas a investir mais dinheiro neste projeto. Por fim manteve o compromisso com a redução de combustíveis fósseis e realizou alguns cortes com prazos que giram em torno de 2028 até 2050, variando apenas pela

complexidade da reforma geral estrutural dos causadores poluentes.

Território Brasileiro Para Desenvolvimento

Atualmente, o Brasil ainda está em uma fase inicial de desenvolvimento da produção de hidrogênio verde. Embora o país possua um grande potencial para produção de energia renovável, o setor de hidrogênio ainda é incipiente.

Em 2020, o governo federal lançou a "Estratégia Nacional de Hidrogênio", que tem como objetivo estimular a produção e o uso do hidrogênio como fonte de energia limpa e renovável no país. A estratégia prevê investimentos em pesquisa, desenvolvimento e inovação, além da criação de um marco regulatório para o setor (Governo Federal, 2022).

Portanto, embora ainda seja uma área em desenvolvimento, o Brasil está caminhando para se tornar um importante produtor de hidrogênio verde no futuro, aproveitando seu grande potencial em energia renovável.

Pontos Positivos e Negativos

O hidrogênio verde sendo uma das formas de geração mais eficientes atualmente, possui um alto custo de investimento inicial e grande consumo de energia para sua produção, sendo necessário apenas utilizar fontes de energias renováveis, pois caso contrário o seu meio de produção deixaria de ser considerado benéfico ao meio ambiente se agredisse ao meio ambiente.

Tabela 1 - O hidrogênio verde: uma alternativas para reduzir as emissões e cuidar do nosso planeta (Vantagens e Desvantagens)

VANTAGENS DESVANTAGENS	
100% sustentável	Requer mais energia
Armazenável	Custo alto
Versátil	Atenção com a segurança

Com este modelo possuímos vantagens agressivas comparados com as demais formas de produção como a diminuição das taxas de poluição, um fácil armazenamento e transporte da energia e a sua versatilidade de utilização de diversos meios de consumo. Entretanto, a sua produção também gera a necessidade de consumir mais energia, ter altos custos de produção, tecnologia, desenvolvimento e segurança preventiva de acidentes.

Viabilidade Econômica

Através de pesquisas realizadas pela Wood Mackenzie, empresa de consultoria de energia e recursos renováveis reconhecida internacionalmente, a mesma realizou recentemente alguns estudos mais aprofundados voltados para a geração de energia através do hidrogênio e apontou sinais positivos para os custos com o passar dos anos (Wood Mackenzie, 2020).

Segundo a pesquisa, os custos do hidrogênio verde cairão em até 64% até 2040, onde os valores gastos em sua produção se igualam baseados no combustível fóssil até 2040, enquanto também em alguns países como a Alemanha pode chegar até 2030 (Wood Mackenzie, 2020).

A alta dos preços dos combustíveis fósseis gera um aumento da competitividade econômica para o hidrogênio verde, gerando ainda mais a necessidade de utilização deste modelo de geração nos próximos anos, onde já estamos passando por uma transição energética dinâmica ocasionando pelas diversas políticas públicas mundiais e seus acordos.

Vantagens Econômicas

Para a necessidade de produção da Energia Verde pelo Hidrogênio Verde se torna necessário inicialmente possuir grandes incidências de produção por fontes de matriz energética renovável. Atualmente o país encontra-se com um total de 83,55% de produção com base em fontes renováveis e 16,45% por fontes não renováveis que

geram a agressão ao meio ambiente. As fontes de geração através de formas renováveis se encontra como maioria dentre as não renováveis, porém ainda se torna necessário a realização de uma transição energética e também os inícios da produção de hidrogênio verde em grande escala no país para os indicadores também aumentarem. As fontes renováveis também são muito necessárias para a produção do hidrogênio, já que ele necessita de grande quantia de fonte renováveis para sua produção de maneira sustentável.

Políticas Públicas

O anseio político brasileiro sobre o desenvolvimento das políticas públicas para a geração de hidrogênio verde tem se tornado mais presentes neste ano, onde inicialmente tem como o objetivo de fomentar o ganho em escala desse modelo de tecnologia no Brasil e também políticas públicas para demais regiões do país sobre o tema.

O Senado realizou a criação de Março deste ano uma Comissão exclusiva para o desenvolvimento do assunto, onde ainda ressaltou a relevância do tema como alternativa ecologicamente correta para o uso dos recursos e combustíveis.

O hidrogênio é certamente uma das grandes alternativas para o consumo de gases combustíveis que geram carbono e que, portanto, estão contribuindo para o efeito estufa. O hidrogênio é combustível, mas não gera carbono e, obviamente, a partir do momento em que se instalar a rede no país, poderemos ter alternativa ecologicamente correta. Fonte: Agência Senado

A comissão ainda não realizou o início das atividades voltadas para o tema, porém senadores já apontaram o enorme potencial da matriz energética renovável brasileira, onde segundo eles essas alternativas são exatamente os insumos necessários para o hidrogênio, uma das matrizes energéticas mais promissoras para diminuir ou até zerar emissões de gases do efeito estufa (Governo Federal, 2023).

Para o desenvolvimento se iniciar é essencial que os órgãos públicos e privados priorizem políticas que incentivem a realização da descarbonização da produção economia brasileira, onde será necessário trabalhar dentre um arcabouço regulatório que permita os investidores brasileiros e exteriores injetar valores em tecnologias limpas e permitam a transição energética com segurança jurídica

(Governo Federal, 2023).

Outro ponto realizado foi onde o atual Conselho Nacional de Políticas Energéticas (CNPE) aprovou a criação do Instituto do Programa Nacional do Hidrogênio (PNH 2) como o objetivo principal de fortalecer o mercado e a indústria dentro do nosso país (Governo Federal, 2021).

Em Março foi realizado o primeiro projeto de lei pelo senador Jean Prattes (PT-RN), onde visa a inserção do hidrogênio como matriz energética brasileira, onde o PL prevê servir de indutor base para formação de mercado e estabelecer percentuais de adição de hidrogênio aos gasodutos no país, prevendo a adição mínima de 5% até 2032 e 10% até 2050, sendo o gás sendo transmitido de forma sustentável em pelo menos 60% no primeiro período e até 80% no segundo (Senado Federal, 2022 - PL Nº 725).

O Banco Nacional de Econômico e Social (BNDES) realizou o lançamento de uma linha de crédito para empreendimentos na produção ou utilização de hidrogênio como iniciativa de desenvolvimento tecnológico, como teto máximo de R\$ 300 milhões com taxas de juros excelentes (BNDES, 2022).

Análise Swot (Fofa)

Com um novo modelo de mercado recorrente no Brasil e no Mundo, existem alguns pontos que conseguimos observar através de uma análise SWOT em diversas vertentes que podemos utilizar como vantagens para desenvolvimento interno do mercado, sendo facilitado a visualização e simples compreensão pela ferramenta.

Idealizando os pontos positivos podemos considerar as propriedades das Forças e Oportunidades como fonte de recursos para investimentos, criação de leis federais para fomento e difusão da ideia, compartilhamento de tecnologias entre países e busca de parceiros comerciais.

Já cogitando as Fraquezas e Ameaças o mercado atual se encontra instável cogitando a viabilidade comercial e de custeio para desenvolvimentos tecnológicos, segurança operacional e produção em massa. A falta de infraestrutura base para a produção em cadeia cria um efeito Bola de Neve, onde altos custos e projetos em fase de desenvolvimento podem gerar resultados não esperados movidos pela instabilidade de mercado.

Necessidades Atuais

Devido aos diversos levantamentos realizados baseados na funcionalidade, necessidade, comportamento e mercado para a fomentação de usinas geradores de hidrogênio verde em território nacional podemos concluir que se torna altamente atrativo para o mercado brasileiro desenvolver o projeto, porém é necessário um grande investimento para o país obter a capacidade de acolher uma ideia tão grandioso em termos ambientais como este.

Parcerias e Cooperação Internacional

A colaboração com organizações internacionais pode ter um impacto positivo e significativo no desenvolvimento de casos de uso de energia verde com a atração de investimentos estrangeiros, como por exemplo a realização do intercâmbio de conhecimentos, tecnologias e melhores práticas pode acelerar o desenvolvimento do setor e impulsionar a transição energética do Brasil .

O Brasil recentemente realizou diversas missões diplomáticas ao redor do mundo com busca dos itens necessários para um grande pontapé inicial para o hidrogênio verde, contando com o primeiro parceiro comercial a Alemanha, país onde cada vez mais o governo tem sofrido com a falta de gás natural comercializado pela Rússia e interrompido os seus tratados devido a guerra no Leste Europeu (Governo Federal, 2023).

Conforme informações do Ministério de Minas e Energia, o atual projeto em parceria com a Alemanha possui o nome de H2Brasil com o objetivo de apoiar e aprimorar a expansão do mercado de hidrogênio verde no país, como uma das peças fundamentais para a redução de gases do efeito estufa na atmosfera e contribuição para a descarbonização da economia brasileira. (Ministério de Minas e Energias - Governo Federal, 2023

O estado de São Paulo também segue nesta corrida pelos os desenvolvimento para o estado mais desenvolvido do país. No primeiro semestre do ano o estado realizou diálogos e negociações com questões ambientais e possíveis desenvolvimentos relacionados ao hidrogênio verde com a Suíça. Também foi

realizada uma comitiva na Europa onde um dos temas abordados para o governo do Reino Unido foi o potencial de produção de hidrogênio verde no Estado a partir do etanol de cana-de-açúcar (Governo do Estado de São Paulo, 2023).

O desenvolvimento de fontes verdes de energia por meio do uso de recursos externos tem o potencial de alterar o sistema energético brasileiro, trazendo consigo benefícios ambientais, sociais e econômicos, avançando para um futuro mais sustentável e resiliente no setor de energia com o compromisso de todos os setores da sociedade.

Desafios E Obstáculos

A utilização do hidrogênio verde ainda enfrenta instabilidades locais para serem sanadas para além da geração do hidrogênio verde realizar a utilização do material em componentes comuns no Brasil.

O fator relacionado às metas governamentais ainda são realizados em passos lentos pelas grandes esferas no sentido burocrático, porém estão sendo utilizados por empresas como fonte de impacto nas decisões as crescentes são a queda da bolsa de valores americana sob os valores do barril do petróleo, onde foi potencializado as necessidades de criação e desenvolvimento para realizar o suprimento da energia.

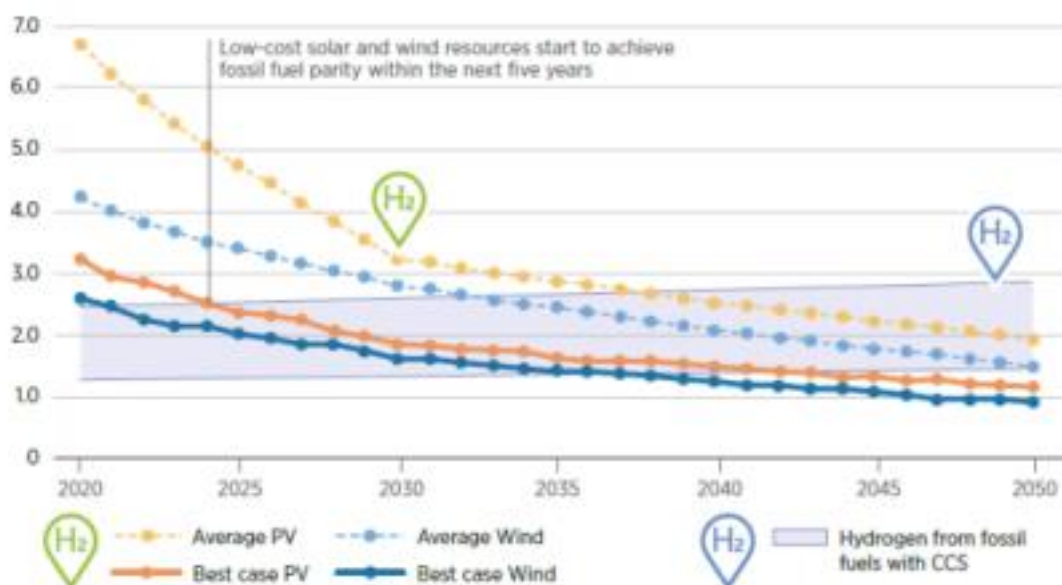
Mesmo sendo uma forma muito avançada e inovadora de realizar a produção de eletricidade, suas principais dificuldades estão relacionadas aos elevados custos para produção, impactando diretamente nos índices de competitividade com outras modalidades de fontes energéticas (IEA, 2019).

Regularizar e parametrizar o modelo do hidrogênio verde também se encontra em fase inicial no Brasil, aumentando ainda mais a utilização para formas diversas de energia elétrica. Entretanto os custos de encontram em declínio movido pelas quedas dos custos de energia renovável, mas ainda necessitando de que o valor chegue ser entre duas a três vezes maior comparado ao hidrogênio azul, modalidade que utiliza como base de geração de energia a queima de combustíveis fósseis.

Segundo estudos realizados pela IRENA (2020) existe um cenário favorável para a utilização, criando uma tendência positiva para a queda dos custos para a produção do hidrogênio verde devido aos avanços tecnológicos voltados para o uso deste projeto, porém entre os anos de 2030 e 2040.

O gráfico abaixo demonstra dados apontados IRENA em que os custos de produção do hidrogênio verde consigam estar comparados aos custos de produção de outras modalidades de energia verde como a fotovoltaica (PV), eólica e combustíveis fósseis com tecnologia de CSS, modelo de tecnologia que permite o armazenamento do gás carbônico e evitando que seja lançado na atmosfera.

Custos de Produção (USD/kg H₂)



Fonte: IRENA - International Renewable Energy Agency (2020)

Apesar das potencialidades e benefícios do hidrogênio verde, existem desafios que devem ser superados, onde podemos citar a necessidade de investimentos significativos em infraestrutura e tecnologia, questões regulatórias e políticas, integração efetiva de fontes de energia intermitentes e conscientização da sociedade sobre a importância da transição energética.

Benefícios Sociais e Econômicos

O desenvolvimento do uso do hidrogênio verde pode trazer uma série de vantagens para o Brasil. Além de auxiliar na redução de emissões de gases do efeito

estufa e no combate às mudanças climáticas, o hidrogênio verde estimula o desenvolvimento sustentável de emissões de gases de efeito estufa, onde o planeta luta com as mudanças climáticas geradas pelo homem, gerando empregos locais, estimulando a inovação tecnológica e fortalecendo a segurança energética do país.

Além das necessidades ambientais já descritas anteriormente ao decorrer do artigo, as necessidades sociais também devem ser levadas em consideração para a população, inicialmente a brasileira, sendo mais impactada de maneira positiva movida aos temas relacionados aos investimento e desenvolvimento e global sendo movido pelo efeito em cadeia da diminuição dos gases.

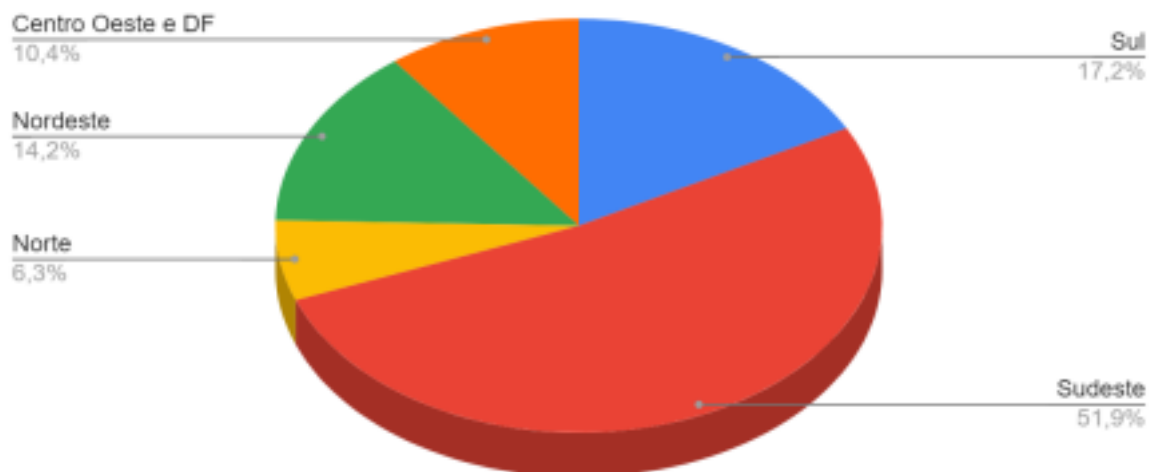
Os principais projetos de instalação e criação de usinas de hidrogênio verde ficam localizados na região do nordeste brasileiro, conhecido pelos altos índices de geração de energia eólica, uma das energias base para a geração do hidrogênio verde (Governo Federal, 2022).

A localização estratégica da região nordestina permite que possua uma crescente em desenvolvimento regional, onde é considerado o terceiro dentre as cinco economias que mais contribuem para o PIB (Produto Interno Bruto) no Brasil. Com os investimentos necessários para a região é possível que exista uma crescente participação com a valorização do território brasileiro e o aumento da geração de empregos, mão de obra qualificada e desenvolvimento regional (IBGE, 2022).

Gráfico - PIB Brasileiro em 2020

Fonte: IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, 2020)

PIB Brasileiro em 2020



Em questões econômicas a crescente geração e o grande potencial se torna atrativo para a economia brasileira o desenvolvimento dos projetos, já que traria um grande aumento nos indicadores de exportação de energia e na balança comercial brasileira.

Com a ideia de uma transição energética no mundo haveria a necessidade de realizar uma diversificação energética com as formas e fontes de utilização e geração de energia em todos os países, porém devido aos abrangentes recursos naturais e das produções pouco malélicas ao meio ambiente, o Brasil poderia ganhar prestígio comparado às diversas outros nações.

As negociações econômicas sobre o hidrogênio verde trazem para si uma grande preocupação em outros países com o Brasil, onde existe a forte possibilidade

de se tornar a maior potencial global na produção de hidrogênio verde. Segundo o Secretário de Desenvolvimento Econômico e Trabalho do Ceará Salmito "É uma oportunidade histórica, onde o hidrogênio verde talvez seja a maior oportunidade econômica da História do Brasil", acrescentando em sua fala na audiência promovida pela Comissão Especial para Debate de Políticas Públicas sobre o Hidrogênio Verde (CEHV) (Senado Federal, 2023 - ATS 4/2023).

Considerações Finais

Neste artigo, analisamos como as usinas de hidrogênio verde são criadas usando recursos externos e como elas afetam o Brasil. Podemos concluir que este método de produção de energia é essencial para a mudança para uma matriz energética mais sustentável e para a redução dos efeitos ambientais negativos associados à combustão de combustíveis fósseis com base num estudo aprofundado e avaliação da investigação relevante.

Podemos concluir portanto que se torna altamente necessário o desenvolvimento desse modelo de energia, podendo ser utilizado tanto no comércio local como realizado a exportação para diversos países.

O clima e território brasileiro se encontram favoráveis ao desenvolvimento do projeto, porém os custos elevados, a adaptação das tecnologias e a falta do senso de urgência das políticas públicas em promover leis, programas eficientes e a cooperação local tende a prolongar a inicialização de novas construções destas usinas.

A comunidade internacional também tem realizado pressão política sobre o Brasil voltado à preservação ambiental, impacto onde a criação do hidrogênio verde acaba beneficiando o meio ambiente.

Investigamos uma variedade de fontes confiáveis, incluindo revistas acadêmicas, relatórios do governo e documentos de organizações internacionais, para apoiar nossa pesquisa.

É fundamental frisar que foi realizado todos os esforços para garantir a objetividade e veracidade das informações prestadas ao longo do processo. Além de usar fontes atuais e confiáveis, também procuramos analisar os dados de forma crítica.

No entanto, reconhecemos que a pesquisa é um processo contínuo e dinâmico e que, uma vez concluído este estudo, novas descobertas podem ser feitas. Como resultado, aconselhamos que você verifique as fontes atuais para obter os dados mais recentes sobre esse assunto.

Finalmente, esperamos que esta investigação tenha oferecido uma compreensão completa de como as usinas de energia verde são criadas usando recursos externos e seus efeitos no Brasil. Para enfrentar as dificuldades ambientais e econômicas que o país enfrenta atualmente, consideramos fundamental a transição para uma matriz energética mais limpa e sustentável. Prevemos que esta pesquisa aumentará o conhecimento humano.

Referências

CGEE - Centro de Gestão e Estudos Estratégicos. **Hidrogênio energético no Brasil**. Brasília, DF, Agosto 2010. Disponível em https://www.cgEE.org.br/documents/10195/734063/Hidrogenio_energetico_completo_22102010_9561.pdf/367532ec-43ca-4b4f-8162-acf8e5ad25dc?version=1.5 . Acessado em 28 maio 2023

Academia Brasileira de Ciências. **Um futuro com energia sustentável: iluminando o caminho**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em <https://fapesp.br/publicacoes/energia.pdf>. Acesso em 28 maio 2023

Acompanhamento da implantação das Centrais Geradoras de Energia Elétrica da ANEEL - **SIGA**, Governo Federal. Disponível em <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiMGYyZWl0NzgtMGRIOC00M2ZjLTljZDYtZTVkYjJjZjkxZDBkIiwidCI6IjQwZDZmOWI4LWVjYTctNDZhMi05MmQ0LWVhNGU5YzAxNzBIMSIsImMiOiR9> . Acesso em 15 maio 2023

Agência Senado - Legislativo Brasileiro , Governo Federal, **Senado cria comissão para discutir políticas públicas sobre hidrogênio verde**. Brasília, DF, 2023. Disponível em <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2023/03/14/senado-cria-comissao-par-a-discutir-politicas-publicas-sobre-hidrogenio-verde> Acesso em 28 maio 2023

Ato do Presidente do Senado Federal Nº 4 de 2023, Senado Federal, Governo Federal. Brasília, DF, 2023. Disponível em <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2023/05/24/debatedores-defendem-hidrogenio-verde-para-rendimento-e-crescimento-sustentaveis>. Acessado em 28 maio 2023

Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES), **BNDES lança Programa para fomento ao Hidrogênio Verde**. Disponível em

https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/imprensa/noticias/conteudo/bndes-lanaca-programa-para-fomento-ao-hidrogenio-verde/!ut/p/z0/nY67rslwEES_5RYuLa-44VVGgIR4iAYkclOWxCQLZDc45vX3GERNQTejmTkaY83aWMYrFRhIGE_Rb2xnO-tPR-NkATNoLxNih__dZNUdwbTXMhNjvxcioeXng3lhbl2h1MR7Mesd567RJ-QMde2l8FhFgR71XirHQTSKLimPkWMSfXU-dy8WHc5nmxqbCQd3Dx_SlrgJFC7Z-7WCMkiUUFV7xw0qYAmUETyK3rtLLgp-u1Af7e5xS_-eXmR1Bw!!/. Acessado em 28 maio 2023
BARROS, A.M.R, ROCHA B.V.S, ALVES L.F.L, FILHO M.R.G.M. Obtenção do Hidrogênio Verde A partir de energias renováveis. Disponível em: <https://cet.edu.br/files/pages/95/artigo.pdf> Acesso em: 28 maio 2023.

BEZERRA, Francisco Diniz. **Hidrogênio Verde: Nasce um Gigante no Setor de Energia.** Disponível em https://bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/1109/1/2021_CDS_212.pdf Acesso em 28 de maio de 2023

BRITO, Brígida. **Depois do acordo de Paris sobre alterações climáticas...?** Lisboa, 01 fev. 2018. Disponível em: <https://repositorio.ual.pt/handle/11144/4840> Acesso em: 07 maio 2022.

Empresa de Pesquisa Energética, Governo Federal, **Matriz Energética e Elétrica.** Disponível em <https://www.epe.gov.br/pt/abcdenergia/matriz-energetica-e-eletrica#:~:text=A%20gera%C3%A7%C3%A3o%20de%20energia%20el%C3%A9trica%20no%20mundo%20%C3%A9%20baseada%2C%20principalmente,e%20g%C3%A1s%20natural%2C%20em%20termel%C3%A9tricas>. Acesso em 28 maio 2023

FARO, Alberto. SOUZA, Laura. BARACAT, Felipe. QUIROGA, Fernanda. **Hidrogênio Verde em ebulição.** Disponível em https://www.machadomeyer.com.br/images/publicacoes/Guia_Hidrogenio_Verde_21.pdf Acesso em 28 maio 2023.

H2Brasil - Expansão do Hidrogênio Verde, Governo Federal. Disponível em <https://www.gov.br/mme/pt-br/assuntos/secretarias/spe/h2-brasil>. Acesso em 28 maio 2023.

Instituto Wood Mackenzie, **Green hydrogen costs to fall by up to 64% by 2040,** Disponível em <https://www.woodmac.com/press-releases/green-hydrogen-costs-to-fall-by-up-to-64-by-2040/> Acesso em 28 maio 2023.

International Energy Agency (Agencia Internacional de Energia) Disponível em <https://www.iea.org/reports/world-energy-outlook-2021>. Acesso em 28 maio 2023.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) - Governo Federal. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>. Acesso em 28 de maio de 2023.

LARA, Daniela Mueller de, RICHTER, Marc François. **Hidrogênio Verde: A Fonte de Energia do Futuro.** Disponível em <https://periodicos.ufpa.br/index.php/ncn/article/view/12746/10175>. Acesso em 28

maio 2023.

MESQUITA, C L S. **Hidrogênio verde, uma alternativa promissora em solos brasileiros: Uma revisão bibliográfica.** Disponível em <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/25046/1/TFC-Camila-corrigida-parte-03-Final%20com%20Ficha%20Catalogr%c3%a1fica.pdf> Acesso em 28 de maio de 2023.

Ministério de Minas e Energia, Governo Federal, **Programa Nacional do Hidrogênio**, Disponível em <https://www.gov.br/mme/pt-br/assuntos/noticias/mme-apresenta-ao-cnpe-proposta-de-diretrizes-para-o-programa-nacional-do-hidrogenio-pnh2/HidrogenioRelatriodiretrizes.pdf> . Acesso em 28 maio 2023.

Ministério de Minas e Energia - **Plano Nacional de Energia 2030**, Governo Federal. Disponível em <https://www.epe.gov.br/sites-pt/publicacoes-dados-abertos/publicacoes/PublicacoesArquivos/publicacao-165/topico-173/PNE%202030%20-%20Proje%C3%A7%C3%B5es.pdf>. Acesso em 28 maio 2023

OLIVEIRA, Rosana Cavalcante, **Panorama de Hidrogênio no Brasil**. Disponível em https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/11291/1/td_2787_web.pdf. Acesso em 28 de maio de 2023.

Organização das Nações Unidas (ONU), **Acordo de Paris**. Disponível em <https://brasil.un.org/sites/default/files/2020-08/Acordo-de-Paris.pdf>. Acesso em 28 maio 2023.

Portal da Indústria - CNI, SESI, SENAI, IEL. **Hidrogênio verde contra o carbono**. Disponível em <https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/sustentabilidade/hidrogenio-verde-contra-o-carbono/> . Acesso em 28 maio 2023

Portal do Governo - Governo do Estado de São Paulo, Governo Federal, **Em Davos, São Paulo discute hidrogênio verde e investimento com o Banco Mundial**. Disponível em <https://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/em-davos-sao-paulo-discute-hidrogenio-verde-e-investimentos-com-o-banco-mundial/>. Acesso em 28 maio 2023

PRATES, Jean Paul. **Projeto de Lei Nº 725, de 2022** - Senado Federal, Governo Federal. Disponível em https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=9096609&ts=1681324283638&disposition=inline&_gl=1*wz6b1*_ga*NjA1Mjc0NDQ5LjE2ODI5NTUxMjU.*_ga_CW3ZH25XMK*MTY4NTIzMzIxMC41LjEuMTY4NTIzMzIxMTI1Mi4wLjAuMA. Acesso em 28 de maio de 2023.

REI, M. L., M. G. F. **Energia e Meio Ambiente, Contribuições para o necessário diálogo**. Disponível em <https://www.unisantos.br/wp-content/uploads/2016/03/ENERGIA-E-MEIO-AMBIENTE.pdf> Acesso em 28 maio

2023

SCHAEFFER, Roberto. **Redução de Emissões, Opções e Perspectivas para os setores de Energia, Transporte e Indústria**, Disponível em http://www.fbds.org.br/cop15/FBDS_EnergiaTransporteIndustria.pdf Acesso em 28 maio 2023

SCHAEFFER, Roberto. Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável. **Energias e Economia Verde: Cenários Futuros e Políticas Públicas**. Energia Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/14980/1/Energia%20e%20economia%20verde.pdf> Acesso em: 28 maio 2023.

Sistema de Informações de Geração da ANEEL - **SIGA**, Governo Federal. Disponível em <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiNjc4OGYyYjQtYWM2ZC00YjllLWJlYmEtYzdKNTQ1MTc1NjM2liwidCI6IjQwZDZmOWI4LWVjYTctNDZhMi05MmQ0LWVhNGU5YzAxNzBIMSIsImMiOjR9> Acesso em 28 maio 2023

SORICE, Gabriela. **Energia acessível e limpa**. Disponível em <https://www.ufmg.br/espacodoconhecimento/energia-acessivel-e-limpa/> . Acesso em 28 de maio de 2023

SOUZA, Natália Paula de. **O Hidrogênio Verde para a geração de Energia elétrica no Brasil**. Disponível em https://bdm.unb.br/bitstream/10483/33917/1/2022_NataliaPaulaDeSouza_tcc.pdf. Acesso em 28 maio 2023

VAN RENSSSEN, S. **The hydrogen solution?** - Nat. Clim. Chang. Disponível em <https://doi.org/10.1038/s41558-020-0891-0>. Acessado em 28 maio 2023

ESTRATÉGIAS DE BRANDING EM EMPRESAS DE SUCESSO

Faria, Isabela Antunes de Santos, Ana Carolina Marini Figueira dos

RESUMO

Esta pesquisa tem como tema central o *branding* e seu impacto na construção e gestão de marcas. O *branding* é um elemento fundamental na gestão de marcas e pode influenciar significativamente a percepção do público em relação a uma empresa ou produto. Com a crescente competitividade no mercado, torna-se cada vez mais importante para as empresas investir em estratégias eficazes para construir e consolidar marcas de sucesso. O desenvolvimento dessa pesquisa será feito a partir das seguintes perguntas: (I) Como as estratégias de *branding* podem ser utilizadas para construir e consolidar marcas de sucesso no mercado? (II) Como implementar com eficácia a estratégia de *branding* nas organizações? O objetivo geral da pesquisa é analisar a importância desse método na construção e consolidação das marcas no mercado e foram estabelecidos como objetivos específicos: identificar as principais estratégias de *branding* utilizadas por empresas de sucesso e avaliar a eficácia dessas estratégias na construção de marcas fortes e duradouras. O método escolhido para o desenvolvimento da pesquisa é a revisão bibliográfica e a análise de artigos e pesquisas sobre marketing. Espera-se contribuir para o entendimento da importância do *branding* na construção e consolidação de marcas no mercado, identificando as principais estratégias utilizadas. A pesquisa também pretende oferecer uma reflexão sobre a influência do branding na percepção do público em relação a uma empresa ou produto, auxiliando as empresas na definição de estratégias.

Palavras-chave: *Branding*, Gestão de marcas, Estratégias de *branding*, Competitividade, Percepção do público.

1

Introdução

O *branding* é um elemento fundamental na gestão de marcas e pode influenciar a percepção do público em relação ao produto e a empresa. Tendo em vista o crescimento da competitividade no mercado, esse investimento é cada vez mais importante. Branding é um termo inglês para descrever todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão de marcas.

O *branding* é muito mais que planejamento estratégico da marca, está ligado diretamente à relação de afetividade que determinada marca tem com o cliente. (...) É um conceito que está baseado nas relações humanas e nas experiências do cliente em relação à marca e todos os pontos de contato “experenciados” por ela (COSTA, 2002).

O interesse no *branding* é muito positivo, desde que seja bem estruturado e

178

praticado. A marca se tornou um elemento fundamental para muitas empresas, mas ter uma marca não é suficiente para se destacar no mercado. É necessário adotar estratégias de crescimento desde a produção até o consumidor final para construir e manter uma marca forte, conquistando a fidelidade dos clientes. Segundo Aaker (2015), marca é:

Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca.

A forma como o público percebe a marca é essencial para o seu sucesso, tornando o gerenciamento um fator determinante. Empresas com boas estratégias tendem a ser bem sucedidas a longo prazo. A concorrência também é um fator importante a ser considerado e que pode influenciar o resultado.

Pretende-se, nesta pesquisa, fazer um estudo sobre a utilização do Branding nas grandes marcas para garantir seu nome no mercado, respondendo aos questionamentos: como as estratégias de branding podem ser utilizadas para construir e consolidar marcas de sucesso no mercado? Como implementar com eficácia a estratégia de branding nas organizações?

O método escolhido para o desenvolvimento da pesquisa é a revisão bibliográfica e a análise de artigos e pesquisas sobre marketing. Ao final deste trabalho, espera-se contribuir para o entendimento da importância do *branding* na construção e consolidação das marcas, identificando as principais estratégias utilizadas e que a utilização correta contribua para que tal organização permaneça ativa, focada e bem sucedida a longo prazo, mantendo seus clientes antigos e atraindo novos negócios.

Introdução Ao *Branding*

Branding é um conceito que se tornou cada vez mais importante nos últimos anos. Refere-se à gestão da imagem de uma marca, incluindo sua identidade visual, valores, personalidade e posicionamento. O objetivo é criar uma conexão emocional com o público-alvo da marca, para que ela seja reconhecida, desejada e lembrada

com facilidade. Há casos em que a marca por si só, vende mais que o próprio produto que ela anuncia. O *branding* é uma ferramenta de marketing muito poderosa, que pode ser usada para diferenciar a marca dos concorrentes, aumentar a fidelidade dos clientes e gerar uma imagem positiva e consistente. Para que isso seja possível, é importante que a marca tenha uma estratégia bem definida, que leve em consideração seus objetivos, valores e público-alvo.

Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se (LI-POVETSKY, 1989).

Existem várias etapas que devem ser consideradas na construção de uma estratégia eficaz. Primeiro, é preciso entender a marca e o que ela representa. Pode ser um nome e logotipo, ou seja, alguma característica que a identifique como um bem ou serviço de um vendedor (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2004).

Segundo Ogilvy apud COBRA (2008), o conceito de marca é:

A soma intangível dos atributos do produto, de seu nome, seu preço, sua embalagem, sua história, sua fama e a forma como é feita a sua publicidade. Uma marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam, tanto quanto pela sua própria experiência.

Depois, é necessário definir quem é o público-alvo que se deseja atingir. Com essas informações em mãos, é possível criar uma identidade visual que reflita a personalidade da marca e que seja facilmente reconhecível. Além disso, é importante que a marca tenha uma voz e uma mensagem clara e coerente em todos os seus pontos de contato com o público, incluindo site, mídias sociais, embalagens, publicidade e outros. Isso ajuda a construir uma imagem consistente e positiva, que seja facilmente reconhecida pelo público.

3

Importância Do *Branding* Para Os Negócios

O *branding* é fundamental para o sucesso de qualquer negócio, independentemente do seu tamanho ou segmento de atuação. Uma marca forte e bem posicionada pode

180

diferenciar uma empresa da concorrência, aumentar a fidelidade do público e gerar mais vendas, consequentemente mais lucro. Para que isso seja possível, é necessário entender as necessidades e desejos de seus clientes (KOTLER E KELLER, 2007). A escolha no ato da compra de um produto ou serviço, pode englobar várias questões individuais do consumidor, sendo elas: a qualidade do produto, preço, atendimento dos funcionários, entrega, limpeza, *layout*, localização, divulgação, reputação e satisfação (RÉVILLION E ROSSI, 2002).

Uma marca forte quando é facilmente reconhecida pelo seu público, pode gerar um aumento no valor percebido pelo consumidor. Isso significa que os clientes podem estar dispostos a pagar mais por um produto ou serviço de uma marca quando eles percebem como sendo de alta qualidade e com uma imagem positiva. Aaker (1998) afirma que o nome de uma marca pode influenciar na escolha, mesmo que o consumidor não conheça o produto, ficará mais propenso a comprá-lo se tiver indicações positivas a respeito.

Além disso, pode ajudar a criar uma relação de confiança com os clientes, o que é fundamental para a fidelização. Quando um cliente confia em uma marca, ele é mais tolerante a fazer compras recorrentes e recomendar a empresa para amigos e familiares. Uma marca forte facilita a introdução de novos produtos e serviços no mercado, pois a opinião sobre ela já está estabelecida pelos consumidores. Tendo isso em vista, o *branding* pode ajudar a criar um posicionamento de mercado para a empresa, tornando-a única em relação aos concorrentes. Isso pode ser feito através da construção de uma imagem que reflita os valores e a personalidade da empresa, e que seja coerente em todos os pontos de contato com o público.

“A logo não é apenas um símbolo, mas é o conjunto de significados nos quais o consumidor pensa quando vê esse símbolo, associado às “características tangíveis do produto e às satisfações imateriais, psicológicas ou sociais” (KAPFERER, 2003). Uma marca forte possui uma exclusividade tão grande a ponto de se transformar em metonímia em uma categoria de produtos, ou seja, essa marca é usada para se referir a um produto genérico (PEREZ, 2004 apud RIES, 1999), que tem as mesmas características, composições e efeitos, mas não tem um nome forte no mercado. Alguns exemplos são:



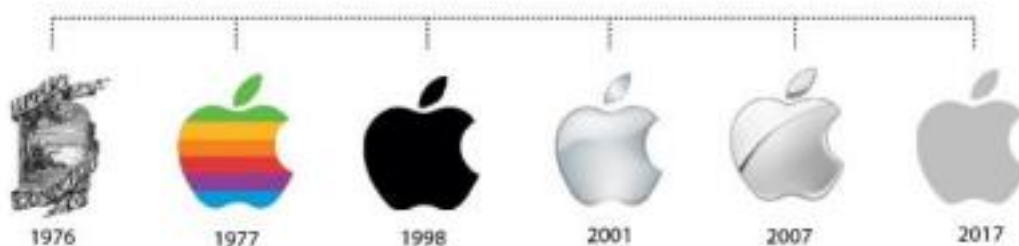
Fonte: Site oficial da Maizena, 2022;

A Maizena é um exemplo clássico que domina sua classe de produto, que é o amido de milho. Outro exemplo forte e semelhante é o leite em pó, onde costumamos chamar de leite ninho e a lã de aço, que chamamos Bombril.

Como Construir Uma Marca Forte

A construção de uma marca forte envolve várias etapas e requer planejamento, pesquisa e criatividade. Algumas das principais estratégias incluem:

- Definir os valores, missão e visão da marca: Esses elementos são a base da identidade da marca e devem estar alinhados com a proposta de valor da empresa.
- Criar um nome e logotipo memorável: Eles devem ser simples, fáceis de lembrar e relacionados ao negócio.



Fonte:

TW Design, 2018;

5

A *Apple* foi fundada em 1976 por Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne, tem por objetivo produzir e comercializar produtos eletrônicos. A marca se consolidou no

182

mercado e foi considerada uma das mais valiosas do mundo em 2013, pela revista Best Global Brands. Sendo privilegiada em razão a sua tecnologia, qualidade no que entrega e produtos diferenciados (JACOMINO, BIGGI, PÉPECE, 2018).

Percebe-se como a criação da logomarca e da sua renovação não saiu do “padrão”, remete a mesma tipografia e formas utilizadas no passado. Também conseguimos identificar a marca apenas pelo logotipo.

- Desenvolver uma identidade visual consistente: A identidade visual deve ser coerente em todos os pontos de contato da marca com o público, como site, redes sociais, embalagens, etc.

- Estabelecer um posicionamento de mercado claro: A marca deve ter um posicionamento definido, que seja relevante para o público-alvo e diferenciação da concorrência. “Posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do potencial consumidor” (AL RIES e JACK TROUT, 2001).

- Comunicar de forma clara e consistente: A comunicação da marca deve ser coesa em todos os canais, transmitindo a mensagem correta e criando conexão emocional com o público. Para ter sucesso é imprescindível que a mensagem passada seja clara, segundo Al Ries e Jack Trout (2001) “a comunicação bem-sucedida é aquela capaz de entrar na mente das pessoas [...] a forma mais fácil de conseguir isso é sendo o primeiro a chegar”. É o caso que vimos do amido de milho, a primeira marca que vem na nossa mente é a Maizena.

Como Manter Uma Marca Forte

Uma vez construída a marca, é fundamental mantê-la forte e relevante no mercado.

Algumas das estratégias para manter a marca forte são:

- Inovar constantemente: A inovação é essencial para manter uma marca relevante e competitiva, seja por meio do lançamento de novos produtos, serviços ou até mesmo novas campanhas de marketing.

Segundo Tony Davila, Marc J. Epstein e Robert Shelton (2007) “A inovação é fundamental para o crescimento num ambiente competitivo. Sem a inovação, a empresa fica estagnada, os concorrentes assumem a liderança, e a empresa acaba morrendo”.

Essa inovação também pode ser vista em determinadas épocas do ano, como o Natal, situações clássicas como essa inspiram a campanha da Coca-Cola. Nota-se que em suas propagandas não se faz nenhuma menção para que compre o produto, mas a representação de uma família feliz e uma ceia especial consumindo o produto, fazem com que o público a deseje.



Fonte: Projeto Colabora, 2021;

- Monitorar a concorrência: É importante acompanhar as ações da concorrência para identificar novas oportunidades de mercado e evitar que a marca seja ultrapassada por outras empresas.
- Manter um bom relacionamento com o público: A marca deve estar sempre próxima do público-alvo oferecendo soluções personalizadas. Para isso, realize pesquisas regulares para entender as preferências, opiniões e necessidades de seus consumidores. Isso pode ser feito por meio de sessões, entrevistas, grupos focais ou análise de dados. “Afinal, os produtos são feitos para eles” (BRETZKE, 2000).
- Investir em marketing digital: O marketing digital é uma ferramenta poderosa para fortalecer a marca, aumentar a visibilidade e engajamento do público.

O mundo das marcas não só se expandiu para dominar praticamente tudo o que pode ser feito, fornecido ou esperado, mas também reinventou as relações tradicionais. Produtos até então disponíveis apenas em alguns locais adquiriram renome nacional e internacional e a internet contribui para essa globalização, permitindo que empresas e marcas estejam visíveis para qualquer pessoa em qualquer parte do mundo, 7 dias por semana, 24 horas por dia. (LAS CASAS; OLIVEIRA, 2010).

- Zelar pela assessoria da marca: A assessoria da marca é um dos ativos mais

valiosos de uma empresa e deve ser protegida a todo custo, por meio de um bom atendimento ao cliente e transparência nas relações com o público.

7

Ao utilizar essas estratégias de *branding*, as empresas podem construir e consolidar marcas de sucesso no mercado, pois criam uma conexão emocional com o público-alvo e mantêm uma confiança positiva ao longo do tempo.

Desafios Do *Branding*

Um dos principais desafios do *branding* é a diferenciação em um mercado cada vez mais competitivo. Com tantas marcas que oferecem produtos e serviços semelhantes, é difícil se destacar e criar uma identidade única. Para superar esse desafio, as empresas precisam investir em pesquisa de mercado e entender o que seus concorrentes estão fazendo. É preciso encontrar um ponto de diferenciação que faça sentido para o público-alvo e que possa ser mantido ao longo do tempo. Para Kotler e Armstrong (2003) “Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”. Ter um diferencial é fundamental para que o cliente se torne fiel e prefira um determinado produto. Kotler e Armstrong (2010) ressalta que

A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos (...). Para vencer no mercado de hoje, elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes.

Vale ressaltar que ter um cliente satisfeito, não garante sua fidelidade. Consumidores fiéis se constroem a longo prazo. “Quando um cliente fica insatisfeito, a empresa pode deixar de ganhar não apenas em uma venda, mas influencia na perda de outras vendas também, visto que quando insatisfeitos costumam expressar seu desapontamento para mais pessoas” (RICHINS, 1983). Há compradores que são influenciados de forma negativa e o custo para recuperar é alto.

Os motivos que levam a perda do cliente na empresa são: 1% por falecimento, 5% por mudança de endereço, 5% por amizades comerciais, 10% por maiores vantagens em outras organizações, 14% por reclamações não atendidas, 65% por indiferença do pessoal que os atende, ou seja, falta de qualidade no atendimento (BOGMANN, 2000).

Outro desafio do *branding* é a consistência da marca. A marca deve ser representada da mesma maneira em todas as emoções com o público, desde a identidade visual até a comunicação. Isso pode ser difícil de manter em empresas com várias unidades de negócios ou que operam em diferentes regiões geográficas. Para superar esse desafio, é importante estabelecer diretrizes claras de *branding* e garantir que todos os funcionários e parceiros de negócios estejam alinhados com essas diretrizes.

A adaptação às mudanças de mercado também é um desafio. As tendências mudam rapidamente e as empresas precisam ser capazes de se adaptar para se manter. Isso pode incluir mudanças na comunicação ou até mesmo no posicionamento da marca. As empresas devem estar atentas às tendências de mercado e estar dispostas a fazer mudanças quando necessário.

Atualmente, com as novas modernizações, as mudanças se tornaram comuns nas organizações, que foram motivadas pela busca de maior crescimento e qualidade com a finalidade de agregar valor no seu produto ou serviço.

Uma impressão negativa pode ter um impacto significativo nos negócios e levar anos para ser reparada. Para superar esse desafio, as empresas tem como uma das prioridades, serem transparentes em suas comunicações, agir de maneira ética e responsável e monitorar atentamente as conversas nas redes sociais e outros canais de comunicação.

Por fim, um desafio cada vez mais relevante é a adaptação à era digital. Com o crescimento das mídias sociais e do comércio eletrônico, as organizações precisam ser capazes de construir e gerenciar sua presença online de maneira eficaz. Isso pode incluir o desenvolvimento de conteúdo digital relevante, a criação de uma estratégia de mídia social bem sucedida e otimização de sites para negociação de busca.

Se as organizações desejam, de maneira autêntica, utilizar as mídias sociais como espaço de relacionamento, não podem priorizá-las como canal de vendas ou de propaganda, mas contemplá-las como uma oportunidade única e formidável para interagir com os seus públicos estratégicos, avaliar a percepção deles em relação às marcas, apreender às suas demandas e expectativas (BUENO, 2015).

No entanto, é importante lembrar que o *branding* não é uma solução rápida e

fácil para todos os problemas de marketing. O sucesso dele depende de uma abordagem estratégica e consistente, juntamente com a qualidade do produto ou serviço oferecido.

Estratégias De *Branding* Nas Empresas De Sucesso

Empresas de sucesso são aquelas que conseguiram construir marcas fortes e duradouras, que se destacam no mercado e são reconhecidas pelo público. Essas empresas implementam estratégias de *branding* eficazes para alcançar seus objetivos. Durante a pesquisa, identificamos algumas dessas estratégias de *branding* frequentemente utilizadas por empresas na construção e consolidação de marcas. Essas estratégias incluem:

- **Posicionamento de Marca:** O posicionamento de marca é a imagem que uma empresa deseja transmitir ao seu público-alvo. Ele define como a marca é percebida em relação à concorrência e quais características e benefícios a diferenciam. Empresas de sucesso investem na definição de um posicionamento claro e relevante, que ressoa com seu público-alvo e destaca suas vantagens competitivas. Essa estratégia permite que a marca se posicione como única e crie uma conexão emocional com os consumidores.

O fator emocional desempenha um papel crucial no ato da compra. Muitas vezes, as decisões de compra são influenciadas pelas emoções e sentimentos das pessoas, em vez de serem baseadas apenas em fatores racionais. As emoções podem ser poderosas impulsionadoras de comportamento e podem afetar a forma como percebemos produtos, marcas e experiências de compra. Existem várias maneiras pelas quais as emoções podem influenciar o processo de compra, sendo eles: Necessidades emocionais, ou seja, pessoas muitas vezes compram produtos ou serviços para satisfazer necessidades emocionais, como o desejo de se sentir bem consigo mesmas, de serem aceitas socialmente, de terem segurança ou de obterem prazer. Influência do ambiente, uma loja bem projetada, com música agradável e uma atmosfera acolhedora, pode despertar emoções positivas e aumentar a propensão do cliente a fazer uma compra.

É importante ressaltar que as emoções não substituem completamente a razão no processo de compra. Muitas vezes, as decisões de compra são uma

combinação de fatores emocionais e racionais. No entanto, reconhecer o impacto das emoções pode ajudar as empresas a entender melhor seus clientes e desenvolver estratégias de marketing mais eficazes. Além disso, os consumidores também podem se beneficiar ao tomar consciência de como as emoções podem influenciar suas decisões de compra e fazer escolhas mais conscientes.

As razões racionais estão ligadas a qualidade, custo e benefício do produto. Já as emocionais estão relacionadas a status e auto realização. De acordo com Kotler (2000) “O comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”.

· Visual Consistente: Uma identidade visual consistente é essencial para fortalecer a marca e torná-la reconhecível. Empresas de sucesso desenvolvem uma identidade visual sólida, que engloba elementos como logotipo, cores, tipografia e estilo visual. Essa identidade é aplicada de forma consistente em todos os pontos de contato com o público, como embalagens, materiais de marketing, site e mídias sociais. Uma identidade visual coesa ajuda a construir uma imagem sólida e aumentar o reconhecimento da marca.

O visual nas embalagens chama a atenção, é por ele que lembramos da marca e fazemos associações a ela. Vemos muitas imagens, mensagens e cores no dia a dia. Porém, lembramos das mais marcantes e as que conhecemos por serem mais utilizadas.

Segundo Kotler (2000)

Novas características proporcionam uma forma rápida e visível de demonstrar um benefício a mais; o design pode diferenciar visivelmente um produto ou embalagem. Sendo assim, a efetividade do design consiste em obter a satisfação dos clientes e atingir os objetivos estratégicos da empresa. Esse aspecto é, de fato, o ponto central de qualquer planejamento empresarial que busque a diferenciação do produto.

Mestriner (2002) afirma que

Embalagem é um meio e não um fim. Ela não é um produto final em si, mas um componente do produto que ela contém e que, este sim, é adquirido e utilizado pelo consumidor. Sua função é tornar compreensível o conteúdo e viabilizar a compra. Ela agrega valor ao

produto, interfere na qualidade percebida e forma conceito sobre o fabricante elevando ou rebaixando sua imagem de marca.

Além da embalagem, as cores também possuem um impacto, visto que elas são capazes de produzir estímulos. De acordo com Farina (2011)

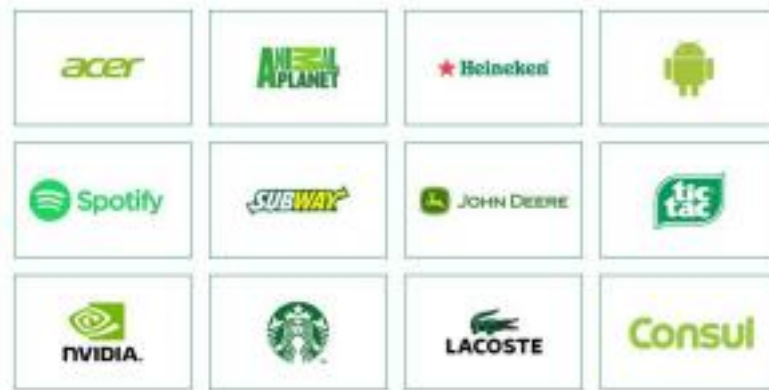
A cor de uma apresentação (embalagem, rótulo, logotipo...) deve estar de acordo com o caráter e a qualidade do conteúdo/conceito e deve ser ajustada com os requerimentos psicológicos e culturais do público a que se destina. Apesar de a maior parte das pessoas não ter consciência disso nem tampouco da carga simbólica da cor, todos nós, quando nos deparamos com cores “positivas” e bem combinadas, reagimos favoravelmente e nos deixamos levar pela atração que elas exercem sobre os nossos sentidos.

Usar as cores no *branding* podem favorecer suas campanhas, ela é considerada uma linguagem não verbal que atribui significados simbólicos e emocionais, podendo variar de acordo com a cultura, contexto e experiência pessoal. Usá-las corretamente podem ajudar a firmar a identificação de sua marca e a conquistar o consumidor. Nesse sentido, “a embalagem vende o produto e a cor vende a embalagem” (FARINA, 2011).

Algumas cores se destacam mais do que outras em determinadas embalagens, e Danger (1973), afirma que “vermelho e amarelo são as melhores de todas nesta questão, por serem facilmente reconhecíveis e sobressaírem, fornecendo, assim, incentivo às vendas.” Dondis (1999) ainda comenta que: “cada uma das cores tem inúmeros significados associativos e simbólicos.”

“Uma determinada cor não vai ser sempre utilizada para um produto, mas a empresa sabendo escolher corretamente com base nessas associações psicológicas, é algo mais garantido” (Cesar, 2006). Alguns exemplos de como as cores são representadas e aplicadas são:

Verde: Natureza, calma, esperança, crescimento.



Fonte: Psicologia das Cores Design

Azul: Segurança, tranquilidade, confiança. Muitas marcas da tecnologia e aviação utilizam essa cor.



Fonte: Logo Maker

12

Vermelho: Amor e paixão. O vermelho também pode representar urgência.



Fonte: A influência das cores nas marcas

Preto: Sofisticação, modernidade. Muitas marcas de luxo, como Chanel e Gucci, utilizam essa cor para transmitir a ideia de alta qualidade nos seus produtos

190

e serviços.



Fonte: A influência das cores nas marcas

Rosa: Feminilidade, romance, juventude.



Fonte: A cor da sua marca

Ao entender a influência das cores, podemos aproveitar seu poder para criar ambientes mais agradáveis, comunicações mais eficazes e permite ao profissional intensificar a mensagem passada. “Considerando-se que 80% das decisões de compra são feitas na loja e que 60% são compras por impulso, as cores têm um papel fundamental no sucesso ou fracasso de um produto” (OFF THE SHELF).

Experiência do Cliente: Empresas de sucesso investem na criação de experiências memoráveis para seus clientes. Essas experiências vão além do produto ou serviço em si e envolvimento todos os pontos de contato do cliente com a marca. Desde o atendimento ao cliente até a interface do site, cada interação é cuidadosamente projetada para transmitir os valores e a personalidade da marca. Essa estratégia ajuda a criar uma conexão emocional com o público e promover a fidelidade à marca.



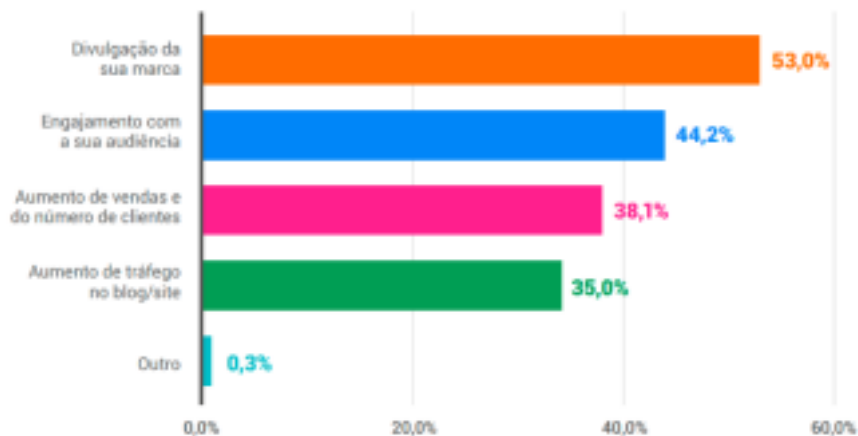
Fonte: Site oficial da Coca-Cola Brasil, 2021.

A maneira de ter uma boa relação com o cliente é fazer com que ele se sinta mais perto e representado. Uma das campanhas da Coca-Cola, descrita como “Coca-Cola de A a Z”, onde trouxe nomes nas embalagens, tem como objetivo promover um movimento e estimular consumidores a compartilhar a bebida com alguém especial. Ou seja, alcançando cada vez mais pessoas.

- Marketing de Conteúdo: O marketing de conteúdo é uma estratégia cada vez mais utilizada por empresas de sucesso. Consiste na criação e compartilhamento de conteúdo relevante e valioso, que atrai, envolve e retém o público-alvo. Essa estratégia permite que a marca se posicione como uma autoridade em seu setor, oferecendo informações úteis e interessantes para seu público. Além disso, o marketing de conteúdo ajuda a fortalecer a imagem da marca e a construir relacionamentos duradouros com os clientes.

- Engajamento nas Redes Sociais: As redes sociais desempenham um papel importante nas estratégias de branding das empresas de sucesso. Elas oferecem uma plataforma para interagir diretamente com o público, compartilhar conteúdo relevante, receber feedback e construir relacionamentos. Empresas de sucesso utilizam as redes sociais de forma estratégica, adaptando sua mensagem e conteúdo para cada plataforma e aproveitando as oportunidades de engajamento com os seguidores.

BENEFÍCIOS DAS REDES SOCIAIS



Fonte: Terceira edição da Social Media Trends, 2019

Considerações Finais

O presente trabalho abordou o tema do *branding* e gestão de marcas, explorando a importância estratégica desses elementos para as organizações modernas e de sucesso. Ao longo desta pesquisa, foi possível compreender como a construção e o gerenciamento eficaz das marcas se tornaram aspectos fundamentais para o sucesso competitivo das empresas.

Inicialmente, analisamos o conceito de *branding*, que vai além do processo simples de criação de um logotipo ou identidade visual. Percebemos que ele envolve a definição clara dos valores, propósito e personalidade da marca, criando uma conexão emocional e uma identificação com o público-alvo. Além disso, destacamos a importância da gestão consistente e estratégica da marca ao longo do tempo, garantindo sua diferenciação no mercado.

Ao longo do estudo, exploramos as principais etapas do processo de branding, desde a pesquisa e análise de mercado até a implementação das estratégias de comunicação e posicionamento. Identificamos a necessidade de uma abordagem integrada, que envolve todas as áreas da organização, desde o desenvolvimento de produtos até o atendimento ao cliente. Ficou claro que a construção de uma marca forte requer um trabalho contínuo, envolvendo colaboradores, fornecedores e consumidores.

Além disso, abordamos as tendências atuais na área de branding, como a importância crescente da experiência do cliente e do marketing digital. Com o advento das mídias sociais e das plataformas online, as marcas precisam estar presentes e ativas nesses canais, promovendo uma interação constante e personalizada com seu público. A gestão eficaz das redes sociais e o monitoramento da confiança online também são essenciais para o sucesso de uma marca nos dias de hoje.

Por fim, destacamos a importância da mensuração e avaliação dos resultados das estratégias de *branding* e gestão de marcas. Através de indicadores e pesquisas, as empresas podem acompanhar o impacto de suas ações e fazer ajustes necessários.

Em suma, este estudo seguiu o padrão estratégico do *branding* nas organizações. A construção de uma marca forte e consistente contribui para a diferenciação e posicionamento competitivo, enquanto o gerenciamento consistente garante a sustentabilidade e longevidade da marca ao longo do tempo. Compreender e aplicar os princípios e as práticas é essencial para as empresas que desejam estabelecer uma relação duradoura e significativa com seu público-alvo, conquistando uma vantagem competitiva no mercado atual.

Conclui-se que a estratégia de *branding* é fundamental para o sucesso das empresas. O estudo evidenciou que uma marca forte e bem posicionada no mercado contribui para a criação de uma imagem positiva e diferenciada, gerando confiança, fidelização de clientes e vantagem competitiva. Além disso, permite que a empresa comunique de forma eficaz seus valores, propósito e identidade, estabelecendo uma conexão emocional com o público-alvo. Dessa forma, investir em *branding* é essencial para construir uma base sólida de clientes e fortalecer a presença da empresa no mercado, possibilitando o alcance de resultados positivos a longo prazo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo. Nobel, 2002.
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo. Atlas, 2000.
- BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri. Manole, 2015.
- CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. Brasília. Senac, 2006 COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo. Senac, 2008.
- DANGER, Eric P. **A cor na comunicação**. Rio de Janeiro: Fórum, 1973. DONDIS, Donis A.. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Bluncher, 2011.
- JACOMINO, G. P.; BIGGI, L. M.; PÉPECE, O. M. C.. **M(eu)Phone: os significados de consumo para o consumidor de iPhone que não possui renda própria**. Revista Interdisciplinar de Marketing, 2018.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: A bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Marcos; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro, Prentice Hall, 2010.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi; OLIVEIRA, Juliana Quintino de. **Marketing interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.
- MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem - Curso Avançado**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- LIPOVETSKY, Guilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. OFF THE SHELF. **Consult. Design Com. MKT**. (Biblioteca ESPM – Hemeroteca).

RICHINS, M. **Negative word of mouth by dissatisfied consumers: a pilot study**. Journal of Marketing, Chicago, 1983.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento – A Batalha por sua mente.** São Paulo. M-Books, 2001.

O DESAFIO DA GESTÃO DE PESSOAS NA METODOLOGIA HOME OFFICE

Silva, Isabella Leme da
Narita, Carlos Ossamu Cardoso

RESUMO

Desde a quarentena o home-office tem ganhado cada vez mais espaço nas empresas, principalmente no setor de Recursos Humanos. O trabalho foi um grande desafio para a gestão de pessoas, começando pela falta de contato físico com os funcionários da empresa, podendo trazer sensações de solidão, desânimo, desmotivação e até falta de produção. Por isso, os gestores precisaram ter uma ótima comunicação através de vídeos chamadas durante a pandemia. Tiveram que reconhecer conquistas, progressos, elogiar os trabalhos, dar espaço aos funcionários de dar ideias de melhorias e desabafar sobre o que tem acontecido em sua vida pessoal. Apesar dos problemas, esse modelo de trabalho também gerou diversas economias e benefícios, como melhor equilíbrio entre a vida profissional e pessoal. O tema foi escolhido devido ao impacto que a pandemia causou nas empresas, mudando de repente o serviço presencial para o digital. O desenvolvimento desse projeto de gestão de pessoas será a partir das respostas às seguintes perguntas de pesquisa: A gestão de pessoas pós pandemia teve grande impacto dentro das empresas? E o excesso de informação e o elo da comunicação dentro das empresas foi afetado pelo home-office? O objetivo geral desta pesquisa é aprimorar os conhecimentos sobre esse setor e realizar as soluções para as empresas na adaptação do serviço presencial ou híbrido e o objetivo específico é implementar ações para diminuir os erros e a falha no diálogo, e promover mais coletividade e dinâmica digital. A metodologia utilizada será através de pesquisas bibliográficas e em artigos acadêmicos. Ao finalizar este artigo espera-se que haja melhoria na comunicação das empresas com seus colaboradores.

Palavras-chave: Recursos Humanos; Home-Office; Pandemia; Comunicação.

Introdução

O setor de recursos humanos é um setor importante dentro das organizações, pois ele auxilia no processo de cada setor, alocando pessoas em suas determinadas áreas correspondentes e competentes.

Com a condição do trabalho presencial afetado pela pandemia do Coronavírus em 2020, muitas empresas, se não todas, tiveram seus trabalhos readaptados para o trabalho remoto, foram mudanças repentinas e de grande impacto para o meio empresarial, as consequências de um período de turbulência que vão levar um tempo para desaparecerem.

Um dos maiores desafios desta gestão em tempos difíceis como esse, tem sido remanejamento desse pessoal pré e pós pandemia. Para continuar fazendo a

gestão pessoal, as organizações têm de ter bem claro em suas ideias as mudanças que vieram para ficar, seja o trabalho remoto ou híbrido.

Após passado um período dessa grande dificuldade, as empresas viram uma grande possibilidade de continuar com o home office em alguns setores, com isso, a gestão de pessoas teve e tem de se manter bem focada em estratégias para que seu pessoal não se desconecte do mundo empresarial no qual está firmado. Por esses aspectos os gestores e o meio corporativo têm de olhar cada vez mais para a saúde do pessoal e suas equipes e incentivá-las à autonomia e responsabilidade. Isso só é possível através de comunicação honesta e fluida, alinhamento de valores e boas doses de maturidade.

O trabalho Home Office despontou como uma tendência, em 2020, prevalecendo no ano de 2021, 2022 e ainda no ano de 2023, sendo totalmente plausível e seguro devido a recomendação de distanciamento e isolamento social da Organização Mundial da Saúde, o trabalho remoto tem sido utilizado no setor público e privado em diversos segmentos da economia no Brasil e muitos trabalhadores tiveram que se adequarem a essa modalidade para executar suas atividades laborais e continuarem no mercado de trabalho. (ALVES,2022).

O desenvolvimento desse projeto de gestão de pessoas será a partir das respostas às seguintes perguntas de pesquisa: A gestão de pessoas pós pandemia teve grande impacto dentro das empresas? E o excesso de informação e o elo da comunicação dentro das empresas foi afetado pelo home-office?

O objetivo geral desta pesquisa é aprimorar os conhecimentos sobre gestão de pessoas e realizar soluções para as empresas na adaptação do serviço presencial ou híbrido e o objetivo específico é implementar ações para diminuir os erros, a falha na transmissão de comunicados, e promover mais coletividade e dinâmica digital.

A metodologia utilizada será por meio de pesquisas bibliográficas e em artigos acadêmicos.

Ao finalizar este artigo espera-se que haja melhoria na comunicação das empresas com seus colaboradores.

Gestão De Pessoas

O presente artigo utilizará como base livros, artigos e pesquisas voltadas à gestão de pessoas, e como ficou o home-office no pós pandemia, se decorrerá sobre os principais problemas do home-office e como podemos resolvê-los.

Segundo Chiavenato (1999), a “gestão de pessoas nas organizações é a função que permite a colaboração eficaz das pessoas, empregados, funcionários, recursos humanos ou qualquer denominação utilizada para alcançar os objetivos organizacionais e individuais.”

O mundo da tecnologia está mudando com uma rapidez incrível e com muita intensidade. As mudanças sempre existiram na história da humanidade, mas não com a rapidez que ocorre hoje. Muitos fatores contribuíram para isso acontecer como as tecnologias, as mudanças econômicas e políticas, demográficas, os novos modelos de trabalho

Dentro disso, uma das áreas mais afetadas na pandemia e que mais sofreram com essas mudanças foi o setor de Recursos Humanos. As mudanças são tantas que em algumas empresas o nome desse setor já foi para “gestão de pessoas”. Um nome diferente, mas com o mesmo significado para representar um novo espaço e configuração da área.

Pandemia COVID-19

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS) (2020), “em 11 de fevereiro de 2020, o International Committee on Taxonomy of Viruses (ICTV 4) anunciou que o nome do novo vírus seria “coronavírus tipo 2” causando síndrome respiratória aguda grave (SARS-CoV-2).” No mesmo dia a OMS passou a chamar oficialmente a nova doença de Covid-19, palavra formada pelas iniciais de CoronaVírus Disease, hífen e os últimos dois dígitos do ano de seu surgimento, 2019 (OMS, 2020, grifo nosso, tradução nossa).

A COVID foi um vírus da síndrome respiratória, trazendo como sintomas, febre, dor de garganta, perda de paladar, tosse, dores fortes na cabeça, dores musculares (bem parecidos com sintomas do vírus da dengue) e principalmente dificuldade para respirar. Os mais afetados foram aqueles com sistema imunológico fraco, como crianças mais novas e idosos.

Durante a pandemia, os meses que mais tiveram óbitos, foram os meses de frio, pois no inverno o vírus se propaga mais, pelas pessoas ficarem em mais lugares fechados e aglomerados.

Quando a OMS declarou o surto da covid em 2020, o Brasil ficou em 2º lugar no mundo, em número de mortes em 24 horas.

Com os números de óbitos aumentando, o distanciamento social foi cada vez ganhando mais espaço. Causando desemprego, baixo rendimento das empresas e diminuição nas vendas. Procedimentos estéticos começaram a ser deixados de lado, por conta do distanciamento social, com isso trabalhadores autônomos foram bastante afetados no faturamento, acabaram perdendo clientela e encontraram dificuldade em comprar materiais.

O vírus afetou diversos setores no Brasil, como o socialismo, a economia, o ambiente doméstico, as empresas, e principalmente a educação.

[...] a pandemia da Covid-19, na visão de Sousa Santos, ‘vem apenas agravar uma situação de crise a que a população mundial tem vindo a ser sujeita’ (2020, p. 2, grifo do autor), e a crise financeira permanente, os cortes que vêm ocorrendo na educação, saúde, previdência social e na degradação dos salários, fazendo com que o território se torne praticamente ingovernável em suas várias dimensões: nacional, estadual e municipal (BERNARDES; ARRUZZO; MONTEIRO, 2020, p. 190).

Em 2021 chegou no Brasil a primeira dose da vacina, chamada CoronaVac, produzida pelo Instituto Butantan em parceria com a chinesa SINOVAR. E durante os meses foram surgindo novas vacinas, mas com o mesmo papel, imunizar uma porcentagem do nosso corpo, contra o vírus.

Até nos dias de hoje (2023) são constatados casos de COVID-19 mesmo que sejam mínimos, todo cuidado é pouco, então o recomendado é seguir as regras básicas de saúde, como usar máscaras em locais de saúde, não ficar em locais fechados com fumaças e estar sempre higienizando as mãos.

Home-Office

Por conta da Pandemia o Home-Office se tornou uma tendência ainda mais forte. Muitas empresas adotam esse modelo de trabalho, muitas delas encontraram diversas vantagens nesse novo modelo.

O trabalho remoto nada mais é do que trabalhar de casa. Essa modalidade persiste em reservar um cômodo da sua casa, fazer de escritório ou simplesmente ficar em algum lugar mais calmo e que não tenha tantas distrações.

Portanto, o home office não depende apenas de uma estrutura física. É preciso que a empresa tenha uma estrutura que permita ao colaborador atuar de forma remota, fazendo as entregas e interagindo com os colegas, líderes e gestores através de chamadas de vídeos.

Muitos funcionários gostaram e até preferem essa modalidade, pelo conforto da sua casa, pelos horários flexíveis, e principalmente pela qualidade de vida que fica bem melhor.

Já as empresas economizam em alguns pontos, como vale transporte, alimentação na empresa, energia, luz. Porém tiveram gastos a mais, como fornecer materiais e equipamentos.

É inegável que existe uma grande diferença entre trabalhar em casa e os modelos de trabalho presencial. Em última análise, os colaboradores são inexistentes, portanto, os métodos e rotinas de processo são únicos e únicos em si mesmos.

Diferentes canais são necessários para que o profissional mantenha a interação com seus colegas e gestores. É necessário estabelecer como as rotinas devem ser realizadas para manter as equipes remotas produtivas. Sempre agendando previamente o cronograma de deveres e reuniões.

O trabalho remoto é uma realidade que veio para ficar, e a atualização da sua empresa é muito importante para acompanhar essa tendência, atraindo os melhores talentos e mantendo a competitividade do seu negócio. Assim, vai atender às novas demandas do mercado para oferecer serviços com cada vez mais qualidade, agilidade e precisão.

Adaptação ao Trabalho Remoto e a Comunicação

O processo de adaptação ao trabalho remoto não foi fácil para muitos. A transição para um ambiente de trabalho doméstico exigiu uma mudança na rotina diária, na organização pessoal e nas interações sociais e profissionais. Vários trabalhadores sofreram desafios que variam desde a falta de habilidade técnica para se adaptar às novas ferramentas de comunicação a problemas na saúde mental decorrentes do isolamento social.

Com a implementação do home-office, houve um impacto considerável em como a gestão de recursos humanos é realizada nas empresas. As abordagens de supervisão tiveram que ser adaptadas para garantir que os colaboradores fossem orientados e motivados adequadamente à distância. Isso exigiu uma mudança no modelo de gestão, onde o gerenciamento de tarefas e objetivos passou a ser priorizado para maior controle de horas trabalhadas.

A comunicação da equipe de trabalho também se tornou uma questão crucial. As empresas tiveram que intensificar os esforços para conseguir que as equipes continuassem coordenada, garantindo que as linhas de comunicação estivessem abertas e que os canais de colaboração fossem eficientes. As soluções tecnológicas adequadas foram essenciais para o sucesso da transição para o trabalho online. Ferramentas de videoconferência, plataformas de gerenciamento de projetos e softwares de comunicação tornaram-se fundamentais para as operações empresariais no contexto pandêmico.

Proporção das Empresas Que Adotaram o Home-Office na Pandemia.

Uma pesquisa da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA-USP) e da Fundação Instituto de Administração (FIA) realizada em 2021, mostra que a intenção dos brasileiros de ficarem em home office só cresce – ao mesmo tempo em que relatam ter uma jornada de trabalho muito maior do que a estipulada em contrato.

De acordo com o levantamento, 73% das pessoas estão satisfeitas com o trabalho de casa. Mas esse número cresce para 78% quando se considera a intenção de manter a mesma rotina após a pandemia, ante 70% no ano passado.

81% dos entrevistados afirmaram que a produtividade, trabalhando de casa, é maior ou igual à da atividade presencial.

Apesar das avaliações positivas, muitos funcionários dizem estar trabalhando mais horas de casa do que se estivessem no escritório. Com a economia de tempo do deslocamento, muitos acabam começando a trabalhar mais cedo – e se desligando mais tarde.

Dos entrevistados pelas instituições de ensino, 45% estão trabalhando acima de 45 horas. Desse número, 23% afirmaram que trabalham entre 49 e 70 horas por semana, enquanto 6% falaram em volume acima de 70 horas semanais. A legislação trabalhista estabelece, salvo casos especiais, que a jornada convencional de trabalho seja de 44 horas semanais.

A Influência do Trabalho Home Office na Saúde Mental dos Indivíduos Pós Pandemia

Embora esta modalidade de trabalho já tenha sido adotada por algumas organizações, foi somente com a chegada da crise sanitária que ela ganhou maior notoriedade. Apesar do trabalho remoto apresentar vantagens, como a possibilidade de redução de custos de transporte e alimentação, bem como maior flexibilidade na organização da rotina diária, ele pode impactar na saúde mental dos indivíduos.

Neste contexto, é importante destacar que a saúde dos indivíduos está sendo afetado pelos desafios que vêm sendo enfrentados no contexto do trabalho home office. A adoção do modelo remoto tem exigido muito dos profissionais, muitas vezes trabalhando mais horas que o normal, o que pode resultar em indisposição, irritabilidade, alteração do humor e até mesmo a ocorrência de transtornos mentais, como a ansiedade, a depressão e o estresse crônico.

Por outro lado, a falta de interação social também pode ser um fator agravante. Muito embora as pessoas possam estar conectadas virtualmente, a convivência cara a cara com as pessoas é um aspecto que faz toda a diferença para o bem-estar emocional das pessoas. Além disso, o fato de estarmos em casa, num ambiente que antes era de lazer, pode dificultar a separação entre o trabalho e o momento de relaxamento, conferindo a sensação de estresse contínuo.

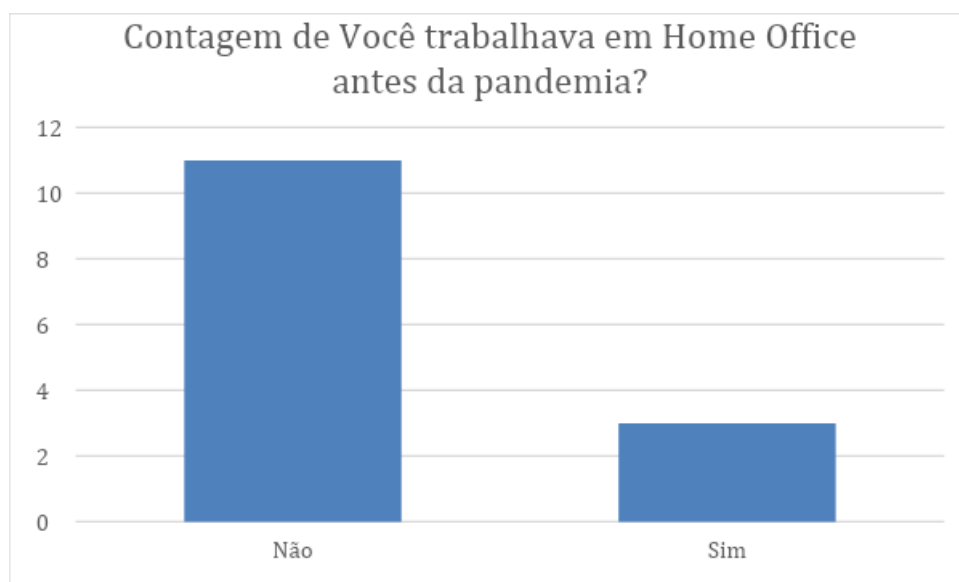
Sendo assim, cabe às organizações se preocuparem com o bem estar de seus colaboradores, uma vez que é indiscutível o impacto que a saúde psicológica dos indivíduos pode trazer para a performance profissional e para o desenvolvimento da empresa. A criação de programas institucionalizados de apoio emocional, como suporte psicológico, coaching e outras medidas que confirmem o compromisso da empresa com a saúde mental de seus profissionais podem ajudar a minimizar os efeitos negativos do home office.

Marlo e Lapis (2006, p.67)

a tendência à precarização das relações de trabalho e de riscos constantes de ingressar nas estatísticas alarmantes de desemprego, aumentam a ansiedade e medo do trabalhador, a tal ponto que os desgastes físico e psicológico passam, muitas vezes, a ser banalizados e encarados como se fosse parte da forma normal de trabalhar e viver.

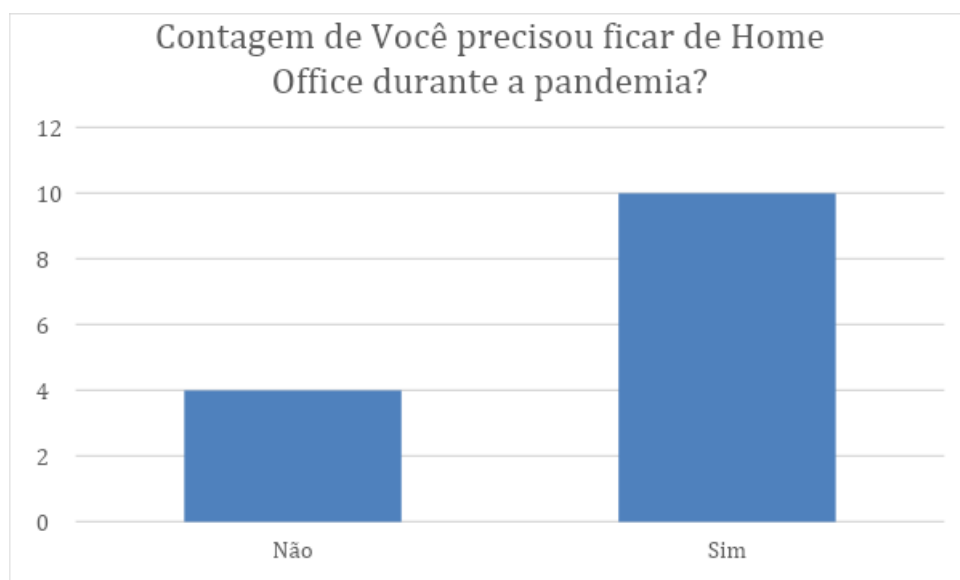
Pesquisa Qualitativa Com a Sociedade

Foram realizadas algumas perguntas para uma pequena parcela da sociedade de trabalhadores de uma cidade no Vale do Paraíba, sendo 14 pessoas, e 5 perguntas qualitativas, sobre a situação antes da pandemia, durante e pós pandemia e o trabalho remoto que serão apresentadas a seguir.



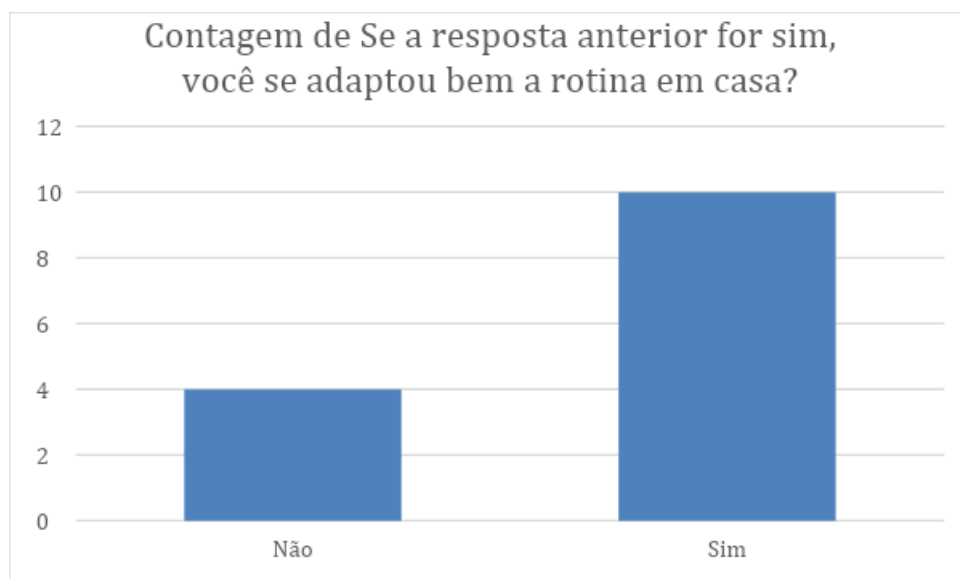
Fonte: Elaborado pela autora, 2023

Segundo o resultado da pesquisa, 11 pessoas não trabalhavam home-office antes da pandemia, apenas uma pequena quantidade, sendo 3 pessoas trabalhavam em casa.



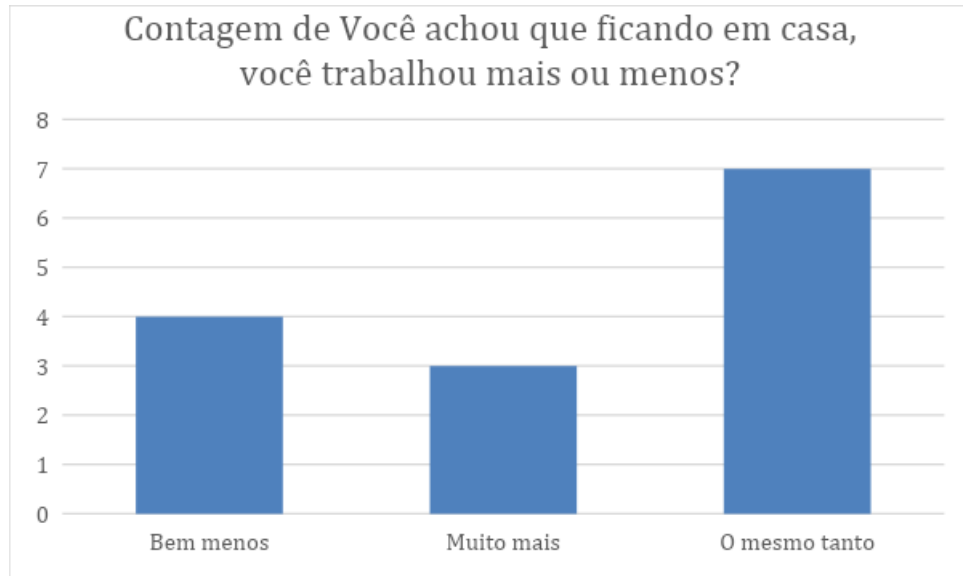
Fonte: Elaborado pela autora, 2023

A pesquisa demonstra que, 10 pessoas precisaram aderir ao trabalho remoto na pandemia e 4 pessoas continuaram trabalhando na empresa.



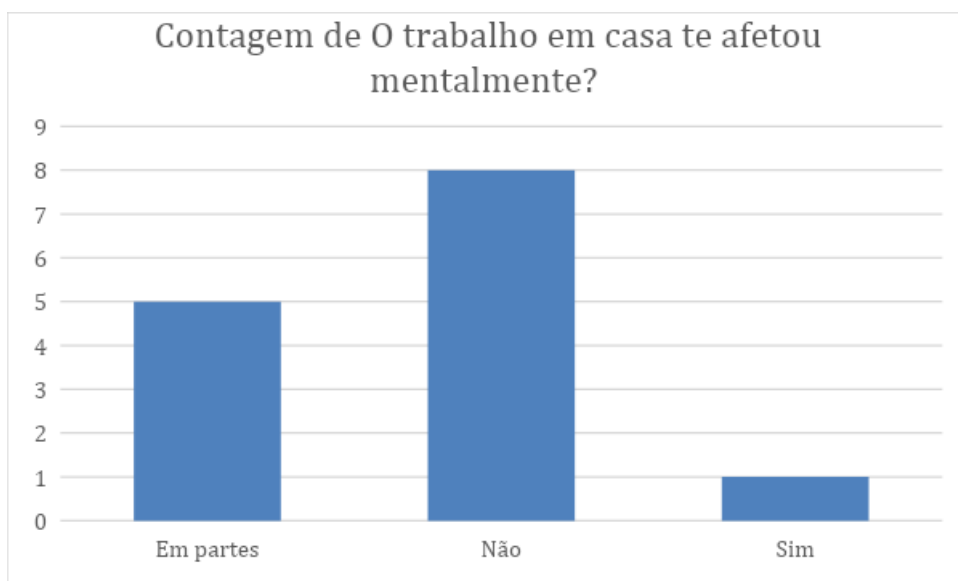
Fonte: Elaborado pela autora, 2023

A pergunta realizada mostrou o seguinte resultado, 10 pessoas conseguiriam conciliar rotina do trabalho, demanda de serviços com as rotinas da casa, conviver em família, estar o dia todo em casa devido o período de lockdown e após as fases adotadas pelo Governo, e apesar de ser uma minoria 4 pessoas afirmaram que não conseguiram se adaptar, pode ser pelo fato de ter muitas pessoas em casa, não ter um local adequado pra trabalho, não conseguindo manter a concentração e o foco.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023

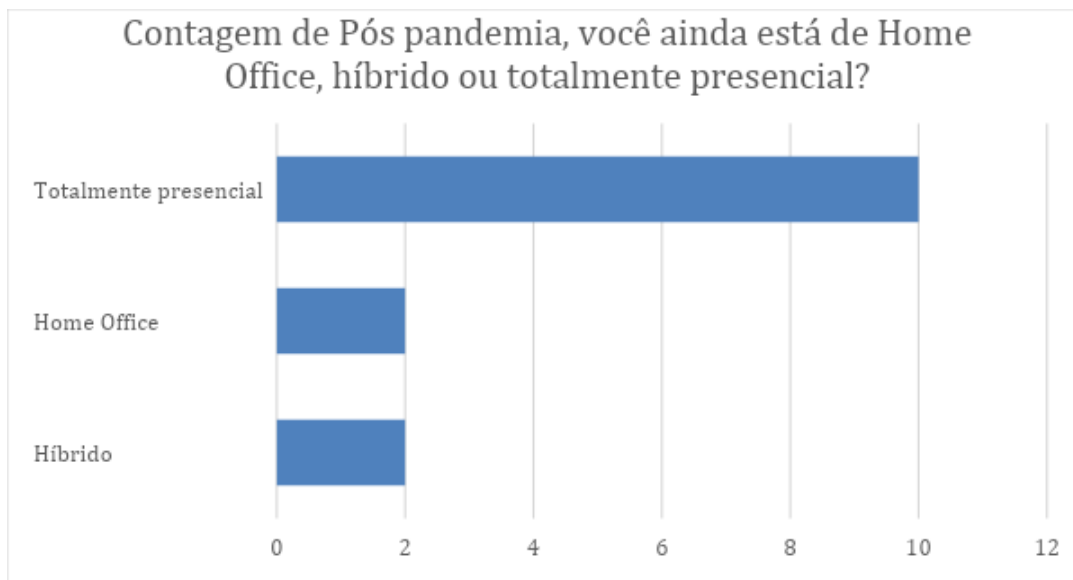
Esse gráfico demonstrativo avaliou a rentabilidade das pessoas em suas residências com o trabalho remoto, Grande parte delas 7 pessoas, disseram ter trabalhado igual trabalhavam presencial nas empresas, já 4 pessoas disseram trabalhar menos, talvez pelas funções não se encaixarem tanto no home office, ou por estar longe da equipe não ter deixado acumular tanto trabalho, e 3 pessoas avaliaram terem trabalhado muito mais em casa, por mais horas, com mais demanda ou pela redução de pessoal.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023

Segundo o relatório obtido, grande parte das pessoas não se sentiram afetadas mentalmente, outras 5 pessoas disseram ter sido afetadas parcialmente, ou seja, pela

sobrecarga familiar e profissional, ter que conciliar as duas rotinas e 1 pessoa disse ter afetado sim devido ao trabalho remoto.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023

Com os entrevistados do Vale do Paraíba muitos deles já voltaram totalmente presencial, com o avanço das pesquisas na área saúde possibilitando as vacinações, os usos de equipamentos de proteção para a contenção da doença, foram grandes marcos para que esse acontecimento pudesse voltar, 2 pessoas continuam a trabalhar remoto, seja por opção da empresa, opção pessoal, e outras 2 pessoas disseram trabalhar Híbrido.

Os Desafios e os Benefícios do *Home Office* Para as Organizações

Os desafios enfrentados pelas pessoas em home office são muitos. A maior dificuldade é conseguir estabelecer um equilíbrio entre vida pessoal e profissional, já que o ambiente em que se trabalha é o mesmo onde se relaxa e convive com a família. Além disto, é preciso ter disciplina para não procrastinar.

Outro desafio é a comunicação eficiente entre a equipe. Para que o trabalho seja feito com qualidade, é preciso que todos estejam alinhados e saibam quais são as expectativas da empresa. Para isso, é fundamental investir em recursos tecnológicos que permitam a troca de informações de maneira simples e rápida. É

claramente entendido pelos empresários que a manutenção da competitividade das organizações em mercados altamente dinâmicos e globalizados demandam alicerces de novos desenhos de estrutura capazes de oferecer agilidade e flexibilidade (MARTINS; HONÓRIO, 2012).

A gestão de recursos humanos também precisa se adaptar ao trabalho remoto. É preciso desenvolver uma conduta mais flexível e centrada nas pessoas, para que elas se sintam valorizadas e motivadas mesmo estando longe da empresa. É importante oferecer suporte emocional e profissional, por meio de treinamentos, coaching ou outros recursos.

Apesar desses desafios, o trabalho home office, trouxe diversos benefícios para as organizações. Um deles é a redução de custos com infraestrutura, como aluguel de salas e suprimentos de escritório. É também possível ter uma equipe mais diversa, com pessoas de diferentes regiões e países, o que enriquece o ambiente de trabalho e estimula a criatividade.

Outro ponto positivo é a maior produtividade dos colaboradores. Sem as distrações do ambiente corporativo e sem o desperdício de tempo no deslocamento até o trabalho, é comum que as pessoas produzam mais em menos tempo. Isso, por sua vez, pode resultar em ganhos para a empresa. Com as novas tecnologias, a mobilidade telefônica, notebooks e da Internet estão permitindo que pessoas trabalhem remotamente, a partir de casa, na estrada, ou de qualquer local (KUGELMASS, 1996).

Avanços Criado Pelo Rh Na Era *Home-Office*

Como o Recursos Humanos tem lidado com essa situação? É inegável que a gestão de pessoas ganhou ainda mais importância nesses tempos de home-office. Com a maioria dos colaboradores trabalhando de casa, a interação entre eles e a empresa se tornou mais distante e, por isso, a comunicação precisa ser reforçada. Além disso, é preciso garantir que os colaboradores tenham as ferramentas e condições necessárias para desempenhar suas funções remotamente.

O RH tem desempenhado um papel fundamental, procurando soluções para manter a boa qualidade no trabalho e a estratégia de como aumentarão sua equipe

nesse momento, foram criadas e inovadoras ferramentas, como por exemplo, As videoconferências entre os colaboradores, recrutamento e seleção por videochamada, controle de ponto online, admissão com assinatura digital reduzindo o uso de papéis.

Outro aspecto importante da gestão de pessoas durante a pandemia é o cuidado com a saúde mental dos colaboradores. O home-office pode trazer diversos desafios nesse sentido, como a sensação de isolamento, dificuldades em estabelecer limites entre trabalho e lazer e até mesmo a falta de um espaço adequado para trabalhar. O RH precisa estar atento a essas questões e oferecer suporte aos colaboradores que precisam.

Além disso, o RH também tem trabalhado para garantir que os colaboradores tenham as ferramentas e condições necessárias para desempenhar suas funções remotamente. Isso envolve a disponibilização de equipamentos adequados, como notebooks e celulares, e a criação de políticas claras sobre o uso de dados e a segurança da informação.

Por fim, é importante destacar que os avanços criados pelo RH durante a era do home-office são essenciais não apenas para manter a produtividade em tempos de pandemia, mas também para repensar as formas de trabalho no futuro. A gestão de pessoas está se mostrando cada vez mais estratégica e pode ser a chave para a sobrevivência das empresas em um mundo cada vez mais digital.

A pandemia trouxe desafios sem precedentes para as empresas e para a gestão de pessoas em particular. Mas ela também tem sido uma oportunidade para o RH mostrar seu valor e encontrar novas formas de engajar os colaboradores e garantir sua saúde e bem-estar. Os avanços criados nesse período certamente trarão benefícios para as empresas no futuro.

Considerações Finais

Nesse artigo foi discutido pontos positivos e negativos com relação ao trabalho em home-office, considerando a perspectiva do RH e da gestão de pessoas.

Começando pelos pontos positivos, é possível notar que trabalhar em home-office pode aumentar a produtividade das equipes. Em geral, quando as pessoas têm a oportunidade de trabalhar de casa, elas conseguem focar melhor nas tarefas, já que

não há as distrações e interrupções comuns no ambiente de trabalho.

Outro benefício do home-office é a flexibilidade que ele traz. A possibilidade de definir a própria rotina e horários pode ser bem atrativa para muitas pessoas, além de ajudar na conciliação entre trabalho e vida pessoal

No entanto, existem desafios e possíveis problemas que precisam ser considerados. Um dos principais é a dificuldade na comunicação entre os colaboradores, o que pode afetar a integração da equipe e da qualidade do trabalho realizado. Além disso, trabalhar em casa pode levar ao isolamento social, o que pode impactar negativamente o bem-estar dos profissionais.

E, por fim, um dos principais desafios para os gestores é a dificuldade em monitorar e avaliar o desempenho dos funcionários quando eles estão trabalhando em casa. Sem as interações presenciais e o acompanhamento das atividades em tempo real, pode ser mais difícil avaliar se as metas estão sendo cumpridas e se os colaboradores estão realizando um trabalho de qualidade.

Diante desse panorama, é importante destacar que a conclusão sobre o trabalho em home-office deve ser avaliada caso a caso. Ou seja, é preciso analisar as particularidades de cada empresa e de cada área de atuação. Para isso, o setor de recursos humanos se torna um grande aliado, podendo contribuir para a elaboração de uma política de home-office bem estruturada, com regras claras e orientações que ajudem os colaboradores a trabalhar de forma eficaz e colaborativa.

A gestão de pessoas, por sua vez, pode contribuir para ações que tornem os colaboradores mais engajados, como programas de capacitação e incentivos que valorizem o desempenho. É importante também manter um diálogo aberto e constante, ouvindo as necessidades e as opiniões dos funcionários para que possam ser feitos ajustes e melhorias na política de home-office.

Desta forma, o trabalho em home-office pode trazer diversos benefícios, mas também apresenta desafios que precisam ser levados em consideração. A conclusão a que se chega é que é preciso avaliar cuidadosamente os prós e os contras dessa modalidade de trabalho, buscando soluções que sejam adequadas para a empresa e para os colaboradores. E, para isso, o RH e a gestão de pessoas têm um papel fundamental como facilitadores e orientadores.

Referências

MARTINS, A. A. V.; HONÓRIO, L. C. **CLIMA ORGANIZACIONAL: UMA QUESTÃO ESTRATÉGICA DE DESENVOLVIMENTO EM BENEFÍCIO DA PRODUTIVIDADE.** Revista Pensar Gestão e Administração, v.1, n. 2, 2012

KUGELMASS, J. **TELETRABALHO: NOVAS OPORTUNIDADES PARA O TRABALHO FLEXÍVEL.** São Paulo: Atlas, 1996.

<<https://jornal.usp.br/wp-content/uploads/2020/11/Pesquisa-Gest%C3%A3o-de-Pessoas-na-Crise-de-Covid-19-ITA.pdf>> **GESTÃO DE PESSOAS NA CRISE DE COVID-19 ACESSO EM: 25/05/2023 as: 20h**

<https://oespecialista.com.br/home-office-pesquisa-fea-fia/> **HOME-OFFICE ACESSO EM : 30/05/2023**

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-07/home-office-foi-adotado-por-46-das-empresas-durante-pandemia> **HOME-OFFICE FOI ADOTADO POR 46% DAS EMPRESAS DURANTE A PANDEMIA ACESSO EM: 30/05/2023**

O EMPREENDEDORISMO DENTRO DA PANDEMIA

Santos, Jhony Marcelo de Oliveira
Amorin , Gisele Maria Nogueira

RESUMO

O ano de 2020 foi impactado pela pandemia do SARS-CoV-2, causador da COVID-19. Por conta dos lockdowns e do afastamento social, muitas pessoas ficaram desempregadas e, por não estarem preparadas para se adequar a essa situação, não conseguiram se manter economicamente e foram obrigadas a ir atrás de mecanismos que proporcionassem uma fonte de renda. Nesse sentido, as pessoas precisaram se reinventar, serem resilientes e empreendedoras. Portanto, durante a pandemia, o empreendedorismo se fez presente de maneira visível para garantir a sobrevivência econômica das pessoas. Preparar-se, não é apenas ficar em isolamento dentro de casa, higienizar as mãos e não manter contato físico para evitar a contaminação. Os momentos de crise podem gerar uma grande oportunidade e empreender é uma maneira de superar a crise e se reinventar, para poder sobreviver financeiramente. Nesse sentido, o desenvolvimento desse artigo será feito a partir das seguintes perguntas de pesquisa: como estar preparado para uma futura crise? Por que empreender durante a crise? Essa pesquisa tem como objetivos explicar como o empreendedorismo se tornou o foco durante a pandemia da Covid-19, organizar formações que desenvolvam habilidades e competências para empreender, aplicar um plano de ação para abrir seu negócio e gerar lucro. Estruturar é importante para que possa sofrer menos riscos durante este momento difícil. A metodologia utilizada será uma pesquisa qualitativa em livros, revistas e artigos. Espera-se com essa pesquisa orientar e ajudar os colaboradores desenvolverem habilidades e competências empreendedoras e se prepararem financeiramente para o caso de ocorrer outra situação pandêmica.

Palavras-chave: pandemia; empreendedorismo; crise; oportunidade.

INTRODUÇÃO

Durante os momentos de crise, são momentos em que temos que pensar à frente e inovar. Tudo que nos tira da nossa zona de conforto requer uma tomada de decisão sábia, para que possamos seguir em frente com nossos objetivos.

Todos os empreendedores desde o início dos tempos se planejam, fazem planos, mas a ação muitas vezes é deixada de lado.

Quando nos deparamos em uma situação como a pandemia mundial de 2020, onde o Mundo entrou em Lockdown, empresas fecharam, muitos perderam seus empregos, muitos perderam sua família, muitos perderam as esperanças. Neste

momento eis que vem a toda ideia, sonhos passados que jamais foram pensados em colocar em prática, mas em meio a tanto caos, arriscar foi preciso. Muitos perderam tudo, e muitos do nada fizeram tudo.

A expressão mais utilizada nos últimos dias é: estamos a caminho de um “novo normal”, entretanto sabemos que as decisões e posturas que estamos adotando não são, de fato, uma novidade. Todas as estratégias de reposicionamento que as diversas áreas estão utilizando, já estavam no radar há bastante tempo. O fato é que precisou acontecer algo contundente e arrasador para nos tirar da zona de conforto e nos fazer mudar, ou melhor, adotar as mudanças que todos já sabiam que precisavam ser feitas. (FACHI, TEIXEIRA, 2020).

Até as crises nos fazem enxergar a oportunidade de crescimento, a necessidade do Mercado, o empreender, o fazer diferente. Ao longo desta pesquisa iremos abordar uma visão sistêmica de tudo aquilo que ocorreu desde o início da pandemia, e como milhões de pessoas fizeram para sobreviver, o quanto no meio de tanta crise, algo ocorreu para que o empreendedorismo viesse à tona, trazendo uma nova oportunidade de vida para muitos.

Nesse sentido, o desenvolvimento desse artigo será feito a partir das seguintes perguntas de pesquisa: como estar preparado para um futuro lockdown? Por que empreender durante o lockdown? Essa pesquisa tem como objetivos explicar como o empreendedorismo se tornou o foco durante a pandemia da Covid-19, organizar formações que desenvolvam habilidades e competências para empreender, aplicar um plano de ação para abrir seu negócio e gerar lucro.

Estruturar é importante para que possa sofrer menos riscos durante este momento difícil. A metodologia utilizada será uma pesquisa qualitativa em livros, revistas e artigos. Espera-se com essa pesquisa orientar e ajudar os colaboradores desenvolverem habilidades e competências empreendedoras e se prepararem financeiramente para o caso de ocorrer outra situação pandêmica.

Impacto da COVID 19 No Empreendedorismo Brasileiro

Segundo Sebrae (2021) o empreendedorismo é uma área de extrema importância, sua prática está cada vez mais presente na vida das pessoas. Empreender está completamente ligado à inovação, inovar é extremamente importante para fazer a diferença, portanto, o empreendedor recebe a

responsabilidade por realizar novas ações e novidades para o negócio.

Domingos (2019, p. 10), diz: “percebi que empreender não se tratava apenas de produzir algo próprio, vender e receber dinheiro por essa venda: era também usar de uma maneira mais harmônica o tempo para realizar desejos”.

Ainda de acordo com Domingos (2019), empreender é algo muito simples do que se possa imaginar. Vai além de ganhar dinheiro. Seu pai sempre dizia que o tempo urge, e é preciso aproveitá-lo ao máximo, especialmente quando se quer alguma coisa.

Mesmo com o fato de que vem sendo realizadas melhorias para empreender, ainda é um ato complicado, cheio de desafios, principalmente no começo dos planos. Empreender exige um pensamento mais crítico, para entender quais as principais necessidades e buscar soluções inteligentes.

Segundo Campos (2004), o objetivo do trabalho humano é satisfazer as necessidades de quem precisa do resultado daquilo que você faz. Assim um trabalho, uma ação, uma invenção, uma criação que não sirvam as pessoas, não surtem efeito.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde, (OMS), no fim de 2019 na cidade de Wuhan, na China, ocorreu o início de um vírus contaminante coronavírus (Sars-Cov-2), causador da doença COVID-19. Esse incidente deixou marcado a cidade de Hubei o ponto central de uma das maiores pandemias da história da humanidade. Segundo o instituto Butantan (2021), principal instituição de pesquisas em saúde, “Uma enfermidade se torna uma pandemia quando atinge níveis mundiais, ou seja, quando determinado agente se dissemina em diversos países ou continentes, usualmente afetando um grande número de pessoas”.

Segundo o SEBRAE (2021) o empreendedorismo anda ao lado da criatividade e a inovação, estudar e se aprimorar é essencial para se empreender, para isto existem palestras, workshops e diversos meios de aprendizado. Com a chegada da pandemia, que modificou a rotina das pessoas e a forma de contrair informações, houve um despertar do espírito empreendedor que nem sabiam que possuíam. A necessidade de se reinventar foi essencial para que as pessoas não fossem atingidas por problemas financeiros. Renascer é essencial para que as pessoas superem o momento difícil pelo qual viveram, pois muitas delas foram prejudicadas, porém alguns conseguiram reduzir os prejuízos e driblar essa fase difícil.

De acordo com a organização mundial da saúde (OMS) em fevereiro do ano

de 2020 foi detectado o primeiro caso de COVID-19 no Brasil, após os casos virem à tona o país passou por uma série de medidas que pretenderam conter a propagação do vírus, com isso, o uso de álcool em gel, máscaras, empresas optando pelo trabalho remoto, com os comércios fechando por um tempo e muitas outras coisas essenciais como mercados, farmácias entre outros instrumentos que resultaram em uma das maiores crises na história do nosso país. O desemprego se expandiu deixando muitas pessoas em situação delicada em todo nosso país, por via disso uma opção viável para muitos foi empreender e superar os obstáculos.

Domingos (2019, p. 16), diz:

Fui empreendedor em diversas áreas, como quando fui trabalhar como camelô para conquistar o sonho da bicicleta. Também empreendi em um escritório trabalhando como auxiliar ou até mesmo gerente de loja. Isso não ficou restrito ao trabalho: investi na minha educação e procurei gastar bem as poucas horas livres que eu tinha ao estudar em um colégio técnico.

O Segundo Sebrae (2021) o empreendedorismo é uma área de extrema importância, sua prática está cada vez mais presente na vida das pessoas. Empreender está completamente ligado à inovação, inovar é extremamente importante para fazer a diferença, portanto, o empreendedor recebe a responsabilidade por realizar novas ações e novidades para o negócio.

Domingos (2019, p. 10), diz: “percebi que empreender não se tratava apenas de produzir algo próprio, vender e receber dinheiro por essa venda: era também usar de uma maneira mais harmônica o tempo para realizar desejos”.

Ainda de acordo com Domingos (2019), empreender é algo muito simples do que se possa imaginar. Vai além de ganhar dinheiro. Seu pai sempre dizia que o tempo urge, e é preciso aproveitá-lo ao máximo, especialmente quando se quer alguma coisa.

Mesmo com o fato de que vem sendo realizadas melhorias para empreender, ainda é um ato complicado, cheio de desafios, principalmente no começo dos planos. Empreender exige um pensamento mais crítico, para entender quais as principais necessidades e buscar soluções inteligentes.

Segundo Campos (2004), o objetivo do trabalho humano é satisfazer as necessidades de quem precisa do resultado daquilo que você faz. Assim um trabalho, uma ação, uma invenção, uma criação que não sirvam as pessoas, não surtem efeito.

Para Hisrich e Peters (2004), o desenvolvimento da teoria do empreendedorismo ocorre paralelo, em grande parte, ao próprio desenvolvimento do termo “empreendedor”. Logo, risco e inovação são exemplos de conceitos que foram desenvolvidos à medida que evoluía o estudo da criação de novos negócios.

Cenário do Empreendedorismo Causado Pelo Lockdown

De acordo com o SEBRAE, milhares de pessoas usaram como alternativa para se manter o empreendedorismo durante a pandemia, quase 10 milhões de pessoas no Brasil deixaram de empreender por conta da crise pandêmica.

Em estudo o SEBRAE em parceria com o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP) mostra que em 2019 havia 53,4 milhões de empreendedores, no total. No ano passado esse número caiu para 44 milhões.

Segundo o SEBRAE, a taxa de empreendedorismo no Brasil caiu para o menor patamar dos últimos 8 anos em 2020, a 31,6%. Essa porcentagem indica quantos empreendedores há no país em relação ao total da população adulta. Em 2019 ela havia ficado em 38,7%. Os números mostram ainda que o Brasil caiu do 4º lugar em taxa total de empreendedorismo no mundo para a 7ª posição.

A figura a seguir aponta como mesmo se reestruturando o Brasil já foi 4º e caiu para sétimo em taxa de empreendedorismo:



Fonte: Poder 360 (2022) disponível em <https://www.poder360.com.br/economia/brasil-e-o-7o-pais-com-mais-empresarios-diz-pesquisa/> Acesso em: 17 maio 2023.

Segundo os dados do (IBGE, 2020), a pandemia do novo coronavírus provocou o fechamento de 522,7 mil empresas de um total de 1,3 milhões que encerraram suas atividades temporariamente ou definitivamente.

Os dados são os primeiros resultados da pesquisa Pesquisa Pulso Empresa: Impacto da Covid-19 nas Empresas e fazem parte das Estatísticas Experimentais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Este número representa 39,4% do total e praticamente, 518,4 mil (99,2%) era de pequeno porte, que são compostas por até 49 empregados; 4,1 mil (0,8%) eram de porte intermediário, as de 50 a 499 empregados; e 110 (0%) de grande porte que tem mais de 500 empregados.

A pandemia do coronavírus causou um grande estrago no setor do varejo. Até as empresas de maior nome e alto reconhecimento se renderam pelas dificuldades desta crise pandêmica.

A imagem a seguir, mostra as principais empresas de varejo que anunciaram o fechamento por tempo indeterminado no primeiro trimestre de 2020.

VAREJO FECHA PORTAS

lojas anunciam fechamento por tempo indeterminado

total nas grandes empresas de varejo

4.065
lojas fechadas



171,5 mil
funcionários atingidos

lojas/quando foram fechadas	funcionários (mil)	total de lojas
 Via Varejo 22.mar (Ponto Frio e Casas Bahia)	47,0	1.061
 Guararapes 21.mar Riachuelo	25,0	323
 Grupo Renner 20.mar (Camicado, Youcom e Ashua)	23,0	600
 Magazine Luiza 24.mar	22,0	1.431
 C&A modas 24.mar	15,0	290
 Lojas Marisa 22.mar	13,0	360
 Lojas Americanas nd	11,5	1.320
 SBF/Centauro 25.mar	8,0	150
 Hering 24.mar	7,0	400

fonte: Empresas

PODER360

Fonte: Poder 360 (2022) disponível em <https://www.poder360.com.br/economia/brasil-e-o-7o-pais-com-mais-empresendedores-diz-pesquisa/> Acesso em: 17 maio 2023.

Com o fechamento das empresas, suas ações começaram a perder valor rapidamente, no dia 28 de fevereiro, dia em que foi diagnosticado o primeiro caso da COVID-19 no Brasil até quarta dia 25 de março, as empresas do varejo totalizavam



217,8 bilhões e entre essas datas despencou para 149,3 bilhões como mostra na figura abaixo.

Fonte:

Poder 360 (2022) disponível em

<https://www.poder360.com.br/economia/brasil-e-o-7o-pais-com-mais-empresarios-diz-pesquisa/>

Acesso em: 17 maio 2023.

Razões Para Empreender Em Meio a Crise

Existem várias razões pelas quais algumas pessoas optam por empreender durante uma crise. Aqui estão algumas possíveis justificativas:

Segundo Kotler (2015)

Oportunidades de mercado: Toda crise altera as necessidades e demandas dos consumidores, criando oportunidades para novos produtos e serviços. Empreendedores podem identificar nichos emergentes e encontrar soluções inovadoras para atender a essas demandas.

Mudança de cenário econômico: A crise econômica resultante da pandemia levou a mudanças significativas no cenário de negócios. Muitas empresas tradicionais foram afetadas negativamente, abrindo espaço para empreendedores criarem modelos de negócios mais

219

adaptados às novas circunstâncias.

Flexibilidade e agilidade: Empreender permite que as pessoas sejam mais flexíveis e ágeis na tomada de decisões. Durante a pandemia, quando as condições podem mudar rapidamente, essa capacidade de adaptação é um ativo valioso para aproveitar oportunidades ou enfrentar desafios.

Acesso a recursos: Durante a pandemia, houve uma série de iniciativas e programas de apoio aos empreendedores, como empréstimos com juros baixos, subsídios e programas de mentoria. Esses recursos podem ajudar os empreendedores a iniciar ou expandir seus negócios.

É importante ressaltar que empreender durante a pandemia também apresenta riscos e incertezas adicionais. Antes de iniciar um empreendimento, é fundamental realizar uma pesquisa de mercado detalhada, desenvolver um plano de negócios sólido e considerar cuidadosamente os desafios específicos do contexto atual.

A necessidade de empreender se tornou extremamente importante para muitos que perderam seus empregos, sendo assim virou necessidade para muitos optar por esta alternativa.

A imagem abaixo ilustra o crescimento do empreendedorismo por oportunidade em 2021:



Fonte: Poder 360 (2022) disponível em <https://www.poder360.com.br/economia/brasil-e-o-7o-pais-com-mais-empresarios-diz-pesquisa/> Acesso em: 17 maio 2023.

Como Estar Preparado Para Empreender Durante Uma Crise:

Segundo Domingos (2012), se concentrar e procurar entender cada uma dessas etapas, buscando identificar com qual delas tem mais afinidade e tentando superar as dificuldades que possam surgir em outras, tenha certeza que estará no caminho certo para que o seu negócio prospere.

São apresentados 7 (sete) passos para que o empreendedor se prepare e tenha um olhar para o seu negócio neste caminho promissor e de aprendizado na caminhada do empreendedorismo. Gostar do que faz; ser organizado; estar atento às relações humanas; saber identificar as oportunidades; ser perseverante; ter confiança e buscar o lucro.

Segundo Kotler (2015), as empresas diferem quanto ao peso que atribuem

aos lucros de curto prazo em contrapartida aos de longo prazo.

“Não basta apenas ser empreendedor, é fundamental que você seja um empreendedor educado financeiramente. Essa é, aliás, uma dica que você deve levar para todos os aspectos da sua vida, tanto o profissional como o familiar”. (DOMINGOS, 2012)

Nenhum negócio sobrevive sem o capital humano quando somado a resiliência, força de um time e entrega. Durante a crise sanitária foi testemunhado, sem eles muitos não sobreviveriam. Investir em pessoas é essencial para que o negócio se amplie e continue. Domingos (2012) afirma que

“a formação da equipe é a base que o negócio funcione bem”. Em uma grande N empresa há uma área dedicada de Recursos Humanos ou, no linguajar mais moderno, Gestão de Pessoas. No caso do empreendedor que está iniciando sua jornada, caberá a ele o papel de gerir os seus funcionários. Por isso, você deve pensar com cuidado sobre as competências e qualidades necessárias para o sucesso de seu negócio. O objetivo é formar um time experiente e que se complete para evitar falhas no negócio.

O controle das despesas deve ser iniciado durante a fase de planejamento do empreendimento e ter continuidade depois, com o negócio em funcionamento (DOMINGOS, 2012) .

Inicialmente deve-se avaliar o investimento necessário para a operação, que é chamado de “caixa de abertura de empresa”. Nele entrarão os investimentos com equipamentos para produção, móveis e gastos com aluguel, funcionários e para a abertura da empresa. É muito importante que tudo esteja regularizado e dentro da lei.

Com as portas abertas, os gastos serão destinados para cobrir custos fixos e variáveis e ambos devem ser contabilizados para evitar surpresas desagradáveis. Um plano financeiro estratégico deve ser criado e implementado e seguido para ter sucesso.

Pensar em seu negócio no modelo híbrido e abrir possibilidades para que seus colaboradores se capacitem cada vez mais.

Neste cenário tivemos a mudança no comportamento do consumidor. O retorno presencial não é mais uma garantia. Hoje temos que pensar no negócio na

modalidade híbrida. Apresentando apps, canais e facilidades que atinjam o imediatismo do consumidor atual, com o objetivo de entregar uma solução cada vez melhor.

De acordo com Kotler (2017) Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca.

Como empreendedor precisamos criar valor ao consumidor. Tecnologia e soluções digitais faz parte do momento presente e a implementação deste é olhar para o futuro.

Considerações Finais

Ao desenvolver o artigo foi possível percorrer pela história que testemunhamos durante este momento de crise e ao mesmo tempo aprender com esta experiência. Entregamos este artigo para todo futuro empreendedor que deseja se manter no mercado e pensar no futuro, plantando no presente. O futuro é hoje e começa agora.

Durante a pesquisa foi possível mostrar o impacto da COVID 19 no empreendedorismo brasileiro e como ficou o cenário do empreendedorismo durante o lockdown com gráficos e informações relevantes para o ocorrido. Mesmo com o desemprego de milhares de pessoas, muitas delas se reinventaram e partiram para o empreendedorismo.

A pesquisa responde como se preparar para uma futura crise e mostra as ferramentas fundamentais para quem deseja empreender de modo inovador e com pensamentos no futuro.

A jornada dos empreendedores é árdua, cheia de obstáculos a serem transpostos, mas, ao mesmo tempo, é apaixonante, capaz de trazer um “brilho nos olhos” único para aqueles que resolvem trilhar o caminho do empreendedorismo.

Referências

<https://atendimento.sebraemg.com.br/biblioteca-digital/content/empreendedorismo-em-tempos-de-coronavirus> acesso em 08 de abril de 2023

<https://www.google.com.br/amp/s/g1.globo.com/google/amp/economia/pme/noticia/2021/06/08/pandemia-faz-brasil-perder-quase-10-milhoes-de-empresarios-negocios-de-mulheres-foram-os-mais-impactados.ghtml> acesso em 4 de maio de 2023

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/309/pdf/0?code=PDXdS3wkXzje2/ZwDCI6ZfBHac0akB+TPGTNj8r9DwhV8FiQ+uUVR6pzWcchD8tDLyXBZg+fhkoFGaK3wsEoVA==> acesso em 28 de maio de 2023, pg 341

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/189868/epub/0?code=VdSsw+xr8sysfx9lCHrhwzAEFvaO/GpZ6EhsZ8/MPNEGzOpcl9Ad8qP2wvX5sSJn016Mjr43XUtNcRzIPYZ7EA==> acesso em 18 de abril de 2023

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/203061/epub/0?code=8b8yoluTp9TwGcGaYdb9dnfyIDQrSiTYXdcmYe1xU9C4cPAqXfN/dc1VPLL0ZW/Inpcp1fmsRN03V9oixMQ5Fg==> acesso em 23 de maio de 2023

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/203061/epub/0?code=LwWJNXV6ZKynW4mZzvpNW8sO0IETi/KvC+VIQG7VweboAFZMop0YrY/N8bEmZ9kmrzue3Lbp8cwY4qQpbmw89g==> acesso em 23 de maio de 2023

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/203333/epub/0?code=mP+5km9NarjTWl/5KjboB9lIQvrPuja0aa5LZ/+CVZxdPZowKqSDKLrmz2DUVVIRDYOWUWl3M09+Arysgcm+Jg==> acesso em 29 de maio de 2023

<https://www.poder360.com.br/economia/coronavirus-fecha-4-065-lojas-do-varejo-empresas-perdem-r-68-bi-em-valor-de-mercado/> acesso em 15 de maio de 2023

<https://repositorio.ifpb.edu.br/jspui/bitstream/177683/2254/1/Thailine%20Maria%20Ferreira%20Freire%20-%20Empreendedorismo%20em%20tempo%20de%20pandemia%20-%20a%20realiza%C3%A7%C3%A3o%20do%20diagn%C3%B3stico%20organizacional%20e%20do%20plano%20de%20interven%C3%A7%C3%A3o%20no%20empreendedorismo%20e%20a%20mulher.pdf> acesso em 22 de março de 2023

<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo> acesso em 8 de maio de 2023

https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-analise-sobre-a-taxa-de-empresarios-no-brasil,6a2c3e831153e510VgnVCM1000004c_00210aRCRD acesso em 8 de maio de 2023

<https://veja.abril.com.br/economia/ibge-desemprego-durante-a-pandemia-foi-maior-que-o-estimado/amp/> acesso em 20 de maio de 2023

RECURSOS DIGITAIS E GAMIFICAÇÃO NO ENSINO DA MATEMÁTICA

Rodrigues, Júlia Cristina dos Santos
Vieira, Gilberto

RESUMO

No Brasil, a Matemática, como disciplina escolar, tem se revelado como uma das disciplinas mais desafiadoras aos estudantes e percebe-se que boa parte desses alunos apresenta um grande déficit em relação aos conteúdos estudados. Nos dias atuais, vivemos em uma sociedade em constante transformação. Diante desse desafio e considerando um mundo cada vez mais conectado, há a necessidade de se pensar novas formas de alavancar a aprendizagem matemática. Nesse sentido, as ferramentas digitais apresentam potencial em contribuir para a aprendizagem matemática dos estudantes. O presente trabalho tem como objetivo apresentar recursos digitais e gamificação no ensino da Matemática. Esses recursos digitais tem como fundamento o desenvolvimento do pensamento matemático dos alunos fazendo o uso das tecnologias. Sendo assim, esse artigo visa responder às seguintes perguntas de pesquisa: (i) quais as contribuições da utilização das ferramentas digitais para o processo de ensino aprendizagem de Matemática? (ii) como a gamificação pode intervir no processo de ensino aprendizagem de Matemática? Para o desenvolvimento deste artigo, foram realizadas pesquisas de abordagem qualitativa a partir do levantamento bibliográfico acerca da temática de estudo, com o intuito de compreender como o uso dos recursos digitais e a gamificação pode intervir no processo de ensino aprendizagem da Matemática, tendo em vista que esses materiais proporcionam aos alunos maior interesse durante a utilização. A partir dos referenciais estudados denota-se que a utilização dos recursos digitais pode contribuir com o engajamento dos alunos, oferecendo uma aprendizagem consistente e mais descontraída.

Palavras chaves: Educação Matemática. Recursos Digitais. Gamificação. Ensino-Aprendizagem.

Introdução

No Brasil, a Matemática, como disciplina escolar, tem se revelado como uma das disciplinas mais desafiadoras aos estudantes e percebe-se que boa parte desses alunos apresenta um grande déficit em relação aos conteúdos estudados.

O ensino de Matemática gera uma preocupação aos alunos, por sempre ser ministrado a partir de uma metodologia de aulas expositivas, demandando assim uma necessidade em mudar esse método.

Diante desse cenário, faz-se necessária a utilização de diferentes estratégias didáticas para superar esse déficit e promover a aprendizagem dos estudantes, especialmente em Matemática, e um dos recursos que podem contribuir para a aprendizagem é o jogo.

O jogo tem um papel essencial para a compreensão e utilização das noções matemáticas, entretanto esses jogos precisam estar integrados a situações que levem à reflexão e à sistematização, para que se inicie um processo de formalização. Então observamos o quão importante é trazer jogos para a sala de aula, porque através do

mesmo, os alunos conseguem ter uma melhor compreensão sobre o que está sendo estudado, e quanto mais dinâmica for a aula de matemática mais atenção os alunos darão ao assunto que está sendo abordado.

Além disso, considerando um mundo cada vez mais conectado, podemos aliar a ludicidade do jogo com os avanços tecnológicos. Conforme Macedo (2010), com o passar dos anos e devido à evolução tecnológica gerou-se a necessidade de sistemas mais flexíveis e adaptativos para a difusão do conhecimento. As tecnologias de informação e comunicação fazem parte do ambiente escolar com objetivos diversos (auxiliar, motivar, integrar), recebendo a denominação de Objetos de Aprendizagem. Vivemos em um mundo em constante mudança e cada vez mais tecnológico, então a necessidade de se pensar em adquirir métodos novos para ajudar os alunos com a disciplina de matemática seria ideal já que a mesma apresenta-se como algo difícil de se entender e aprender.

As ferramentas digitais demonstram potencial em contribuir para a aprendizagem matemática buscando sempre o melhor para os estudantes, criando neles motivação e fazendo a matéria ser mais prazerosa de se estudar, além de explorar qualidades cognitivas, culturais, e sociais do aluno. Assim, uma das possibilidades que se revela interessante à aprendizagem matemática é a gamificação.

De acordo com Gee (2003, p.13), a gamificação é uma ferramenta com capacidades efetivas e positivas para promover a educação, pois os processos de gamificação “incrementam um potencial de aprendizagem ativo e crítico”. Quando ouvimos a palavra *game* automaticamente pensamos em disputas, vencedores, perdedores e recompensa, não dando a importância para as contribuições que o *game* pode trazer para o ensino e aprendizagem. A gamificação pode deixar a disciplina ficar mais clara e agradável para o aluno, por sua vez quebrando o tabu que a matemática traz consigo como algo negativo, porque através dos *games* os alunos conseguem ter uma melhor compreensão sobre o que está sendo estudado.

Conforme Quadros (2012, p.4) se está gamificando um objeto quando se adota alguns elementos de jogos tais como “desafios, metas, objetivos, classificação em multiníveis, conquistas devidamente condecoradas e técnicas dos games com a finalidade que não seja apenas “jogar o jogo”.

Para Cavallari et al (2013) a interação e as formas de motivação dos *games* tornam a gamificação uma estratégia benéfica para a educação. Esses autores elencam elementos em nível mais instrumental: as regras, a recompensa, o feedback, a geração de etapas e a narrativa como formas de contextualizar e envolver o usuário/aprendiz. Eles acreditam no jogo como forma de interação, colaboração e participação do aprendiz com o conteúdo.

Portanto, os objetivos da gamificação para o ensino e aprendizagem vão além de um jogo para diversão mas passa a ser uma base conceitual de construção de vários elementos e técnicas.

Ademais, destaca-se que na Base Nacional Comum Curricular (BNCC), entre as competências gerais para toda a Educação Básica, figura a competência do letramento digital:

Compreender, utilizar e criar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares) para se comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e exercer protagonismo e autoria na vida pessoal e coletiva. (BRASIL, 2018).

Por isso é necessário promover nas escolas o acesso às tecnologias digitais de informação e comunicação (TDICs) e a estratégia de gamificação no ensino vem ao encontro dessa demanda. Tal estratégia não vai apenas ajudar os alunos com os conteúdos ou apenas fomentar o interesse pelo que está sendo estudado, mas também irá promover a construção dos conhecimentos sobre o uso dessas novas ferramentas digitais, competência tão importante nos dias atuais.

Assim, o presente trabalho tem como objetivo apresentar recursos digitais e gamificação no ensino da Matemática. Esses recursos digitais tem como fundamento o desenvolvimento do pensamento matemático dos alunos fazendo o uso das tecnologias. Esse artigo visa responder às seguintes perguntas de pesquisa: (i) quais as contribuições da utilização das ferramentas digitais para o processo de ensino aprendizagem de Matemática? (ii) como a gamificação pode intervir no processo de ensino aprendizagem de Matemática?

Na próxima seção será apresentado um panorama acerca da relação entre tecnologia e ensino.

Tecnologia no Ensino

Nos últimos anos a tecnologia tem sido muito usada para o desenvolvimento educacional, com diversas ferramentas disponíveis e várias plataformas sendo usadas. Uma delas são os jogos educacionais que permitem que a aula seja mais divertida e interativa para ensinar conceitos de aprendizagem, usando a gamificação para engajar os alunos.

A tecnologia está presente no cotidiano de formas diversificadas, podendo ser um valioso recurso para a aprendizagem dos educandos, além de propor alternativas de atividades pedagógicas prazerosas e eficientes por meio da exploração da tecnologia educacional (VALENTE, 1999, p. 11).

Apesar da força que a tecnologia vem tomando na nossa geração, ainda temos algumas dificuldades por falta da infraestrutura, desigualdade de acesso de internet em algumas escolas, alguns alunos que enfrentam dificuldades para se conectar, especialmente aqueles que vivem em áreas rurais ou em regiões de baixa renda, com uma qualidade ruim de ensino e por falta de investimento. Precisamos abordar esses assuntos para assim melhorarmos e garantirmos que todos os alunos possam ter um ensino de qualidade através da tecnologia, mas já podemos dizer que temos muitos pontos positivos com recursos inovadores que a cada dia nos ajudam com o ensino.

Outra crítica quanto ao impacto com as novas tecnologias são os comportamentos observados. Weiss (2001) e Cosenza (2011) observam que o acesso fácil e sem controle a tais meios levaria à diminuição das horas de sono e de obrigações domésticas e escolares.

Aliás, na disputa pelo tempo e pelo interesse das crianças e dos jovens, a escola estaria em grande desvantagem em relação ao poder das multinacionais do ócio e do comércio digital. Vivendo em ambientes eletrônicos super estimulantes os alunos sentir-se-iam entediados na escola, na maior parte das vezes, ainda distante do mundo digital, ou, quando muito, com experiência extemporâneas de aprendizagem nesse âmbito (SANCHO,2013).

Então, acredita-se que essa cultura digital potencializa a solidão, isolamento por eles do convívio social devido ao uso excessivo das tecnologias, tendo impacto também com a saúde e prejudicando a visão.

Entretanto, também podemos observar benefícios relacionados ao uso das

tecnologias, como por exemplo a gamificação, que é a abordagem que utiliza elementos de jogos em conjunto, com a educação para motivar e engajar os alunos. No contexto da educação brasileira, a gamificação pode ser uma ferramenta poderosa para tornar o aprendizado mais envolvente e atraente para os alunos, pois usando ela de forma adequada podemos ajudar no desempenho e desenvolvimento da aprendizagem do aluno. Outros benefícios que a tecnologia também proporciona são os aumentos das oportunidades de ampliação das funções cognitivas humanas - memória, imaginação, percepção, raciocínio - que seriam estimuladas pelos diferentes sentidos postos em jogo na exploração das novas tecnologias, tais como tato, visão, audição e cinestesia (KENSKY; AGUERRE, 2003, GOMES 2013).

Embora os próprios criadores dos jogos eletrônicos admitam que eles se tornaram mais reais graças aos avanços tecnológicos e as possibilidades abertas pela internet, o acréscimo de elementos irreais, somado à proposição de situações desafiadoras e estimulantes, e o constante exercício do faz de conta, encorajam a iniciativa para a resolução de problemas e a abertura para outras possibilidades.

O pensamento criador e imaginativo seria, portanto, beneficiado pela prática dos jogos eletrônicos, trazendo para eles mais oportunidades de aprender e se conectar nesse mundo tecnológico.

Na próxima seção será apresentado um panorama acerca da relação da tecnologia e matemática.

Tecnologia no Ensino De Matemática

A matemática na sala de aula pode ser trabalhada através das experiências vividas pelos alunos, pois ela sempre está presente no nosso dia-a-dia. O ensino de matemática pode se revelar como uma tarefa difícil para o professor, e por isso, muitas vezes não desperta muito interesse nos alunos, acarretando frustrações.

Esse quadro pode ser observado nos índices de notas insatisfatórias e reprovação, conferindo a essa disciplina a pecha de ser difícil de ser compreendida.

Então, em vez de o professor continuar ministrando aulas tradicionais, vistas apenas como regras e técnicas e não conseguir captar a atenção dos alunos, ele deveria modificá-las, trazendo um novo estilo em que os estudantes se envolvessem para trocar experiências, refletir, construir, formular e resolver problemas

matemáticos. Trabalhando essa abertura de o aluno investigar a resposta com métodos, usando também sua criatividade e raciocínio lógico porque é necessário mudar as estratégias para atingir o novo perfil dos estudantes.

Considerando essa necessidade de melhorar as aulas, a tecnologia vem chamando muito atenção, porque além dos alunos gostarem de trabalhar com essas ferramentas digitais, elas facilitam os processos de ensino e de aprendizagem, deixando a matéria mais fácil de ser compreendida. Partindo disso, a tecnologia torna a aula mais interessante, dinâmica e produtiva para os alunos, deixando-os mais ativos com a suas habilidades, aplicando na teoria e despertando neles a vontade de aprender.

Documentos fundamentais para a educação têm regulamentado o uso de tecnologias como suporte ao ensino, como por exemplo a Base Nacional Comum Curricular (BNCC), que estabeleceu em uma de suas dez competências gerais a competência da cultura digital.

Além disso, há outras prescrições curriculares que destacam o uso das tecnologias na educação, como por exemplo o Currículo de Referência em Tecnologia e Computação, que traz como um dos eixos estruturantes do processo educacional a Cultura Digital que remete às relações humanas fortemente mediadas por tecnologias e comunicações por meio digital, aproximando-se de outros conceitos como sociedade da informação, cibercultura e revolução digital (RAABE, 2020). Nesse contexto, a compreensão de textos narrativos, sejam verbais ou não verbais, requer análise e interpretação das informações recebidas, bem como reconhecimento dos diferentes tipos de mídias envolvidas.

Os outros subeixos apresentados no documento são o Letramento Digital que diz a respeito aos modos de ler e escrever em contextos digitais, Tecnologia e Sociedade que trata dos avanços da TDICs e o significado disso para as pessoas e Cidadania Digital que se refere ao uso responsável da tecnologia pelas pessoas.

Assim, em relação às tecnologias presente no nosso cotidiano destacam-se simuladores, jogos, calculadoras, lousas interativas e a internet que surgem para enriquecer o conhecimento dos alunos que conseguem compreender a matéria na prática, garantindo uma aprendizagem mais viva, facilitando o conteúdo e trazendo significado para o estudo e conceitos matemáticos, tornando as aulas mais dinâmicas.

Ao utilizar matemática atrelada com a tecnologia desenvolve-se um perfil mais participativo nos alunos, criando autonomia na hora do estudo e tornando-os mais ágeis, tendo a capacidade de aprender nesse tempo atual em que as mudanças acontecem o tempo todo, além de deixar a aula e a disciplina de matemática mais atrativa.

Sabemos que estamos em uma geração em que as tecnologias têm se tornado promotora de facilidades para as pessoas e na área educacional, não é diferente; podemos aproveitar o uso dessas ferramentas e aplicá-las em sala de aula.

Buscando uma melhoria para o ensino de matemática e procurando dar aos alunos novas diretrizes sobre a utilização de recursos digitais têm aparecido como apoio ao desenvolvimento da aprendizagem.

Tratando-se do ensino de Matemática, o recurso metodológico da gamificação pode ser aplicado como resolução de problemas, desafios, atividades premiadas, quiz, trabalhos em grupo e utilização de plataformas digitais que podem alcançar a aprendizagem dos alunos promovendo também a curiosidade e ganhando a concentração nas aulas além de ativar várias habilidades através do pensamento computacional.

Na próxima seção será apresentado um panorama acerca da relação da aplicação labirinto clássico e a aprendizagem de matemática.

A Aplicação Labirinto Clássico e a Aprendizagem Matemática

Considerando que a matemática deve ser apresentada de forma lúdica e tecnológica, trazemos aqui uma possibilidade de ferramenta para ensino e aprendizagem de Matemática: a aplicação “Labirinto Clássico” do projeto code.org.

Code.org é uma plataforma de educação disponível em 34 idiomas, que disponibiliza recursos de programação através de jogos educacionais. Esse método de ensino faz com que as crianças aprendam a lógica de programação por meio desses jogos digitais com personagens populares do cenário infantil e os alunos não precisam ter um email para se cadastrar. Essa plataforma também oferece cursos que apresentam conceitos da Ciência da Computação, resolução de problemas e pensamento computacional que são introduzidos por vídeos e exercícios para serem resolvidos. Foi criada em 2013 pelos irmãos Ali e Hadi Partovi através de um vídeo

promovendo a ciência da computação que ficou em alta no primeiro lugar no Youtube no primeiro dia em que foi postado. Trata-se de uma plataforma gratuita e sem fins lucrativos porque os seus objetivos são ensinar e divulgar programações não só para as crianças mas para todas as idades acreditando que todos podem aprender essa lógica de programação onde mais de 251 milhões de projetos da code.org foram criados com alguns patrocinadores, incluindo Facebook, Amazon, Google, dentre outros.

Na Figura 1 podemos observar alguns projetos na plataforma code.org.

Figura 1 - Projetos na Plataforma Code.org



(Fonte: code.org)

Na Figura 2 apresentamos a interface da plataforma code.org com o incentivo à aprendizagem, em especial, a aprendizagem da Ciência da Computação.

Figura 2 - Interface da plataforma code.org



(Fonte: code.org)

Na Figura 3 podemos observar alguns objetos de aprendizagem, jogos e recursos digitais voltados ao ensino, dentre os quais destacamos o recurso digital “Labirinto Clássico”.

Figura 3 - Jogos na plataforma code.org



(Fonte: code.org)

A aplicação “Labirinto Clássico”, é um jogo originário de Moçambique, em que o jogador percorre um labirinto e utiliza uma maneira inovadora de trabalhar as funções através de blocos que são visuais onde os alunos podem arrastar para

organizar a sequência adequada composta por 20 desafios que vai aumentando a complexidade ao longo da rodada no qual o aluno não deve aplicar somente comandos básicos, mas ele precisa usar as outras funções que são também os laços de repetição para alcançar o objetivo. Avançando, surgem alguns vídeos de tutoriais que ajudam a entender como jogar, com os cenários Angry Birds, Plants vs Zombies e A Era do Gelo (Figura 4).

Figura 4 - Os três cenários desse mini game



(Fonte: code.org)

O interessante desse jogo é que através dos bloquinhos ensina-se a programação, onde podemos aprender conceitos de sequência. Para conseguir jogar esse *game* é preciso entender bem o desafio, lendo os enunciados e as instruções, conforme demonstrado na (Figura 5).

Figura 5 - Imagem da primeira fase do jogo labirinto clássico



(Fonte:code.org)

Para ilustrar a dinâmica do jogo, vemos que é necessário arrastar os blocos com os comandos para área de trabalho, conectado um ao outro de maneira correta para conseguir movimentar o passarinho que precisa avançar duas vezes para conseguir alcançar o porquinho nessa primeira rodada. Se por acaso ocorrer perda, o aluno poderá corrigir a sua jogada, adicionando ou excluindo mais blocos e ao finalizar deve apertar em executar. Em caso de vitória, surgirá uma janela parabenizando o aluno e mostrando como seria a execução do algoritmo através de linguagens de programação e a cada vez que um conceito novo é acrescentado nos desafios durante a partida, é apresentado um vídeo de explicação para o jogador, além de ter a opção de ver videos de introduções através das notas explicativas.

Na etapa 12 desse jogo o cenário é mudado para Plants Vs Zombies, no qual os desafios são mais complexos e o objetivo é fazer o zombie chegar até a flor. Além das comandas básicas (direita, esquerda, avance) surge uma opção de repetir o movimento, o que facilita a jogada para não precisar ficar colocando várias vezes o mesmo bloco na linha ou a opção de seguir o caminho à direita ou à esquerda, assim surgindo comandos novos (Figura 6).

Figura 6 - Novos comandos para utilizar no jogo



(Fonte: code.org)

E na etapa 16 o último cenário é o da A Era do Gelo, onde o esquilo precisa alcançar as nozes. O objetivo principal é mover o personagem de um lado para o outro usando o menor número de linhas de códigos possíveis.

Esse foi um dos principais motivos para a escolha desse jogo na pesquisa, por ser mais que um jogo lúdico e contemporâneo e sim um jogo construtivo para o ensino de matemática deixando evidente os pontos positivos que são trabalhados nesse mini-game. Destacando aqui o grupo de objetos de conhecimento de matemática desenvolvidos nesta aplicação como localização espacial; lateralidade; indicação das direções; geometria; álgebra e contagens.

No final desses desafios, se você passar por todas as etapas irá receber um certificado de conclusão do jogo ou do curso (Figura 7), ação esta que pode engajar ainda mais os estudantes.

Figura 7 - Certificado do jogo labirinto clássico



(Fonte:code.org)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando o objetivo do presente artigo qual seja o de apresentar recursos digitais e gamificação no ensino da Matemática, consideramos importante tecer algumas considerações. Esses recursos digitais tem como fundamento o desenvolvimento do pensamento matemático dos alunos fazendo o uso das tecnologias.

Ademais, contribuem para uma aula que não deve ser monótona. Trazendo sempre o novo, consegue-se o melhor do aluno, redobrando o interesse dos mesmos em participar e buscar compreender a matéria.

Com essas ferramentas digitais o educador consegue ajudar no ensino e aprendizagem do seu aluno, ressignificando o papel do material didático. E que sim, a matemática pode ser uma matéria prazerosa de se estudar e fácil de ser compreendida.

Além de tornar a aula mais prazerosa, com os recursos digitais os alunos aprendem diversos objetos de conhecimento como lateralidade, contagem, geometria,

dentre outros, além de iniciar o desenvolvimento do pensamento computacional fazendo o uso das tecnologias. Espera-se então que o educador utilize esse material de uma forma em que possa ter um retorno de aula e aprendizagem significativa, possibilitando aos alunos enxergar não apenas um jogo, mas um material rico em aprendizagem e habilidades.

Nesse contexto, o presente artigo abordou a problemática sobre os desafios encontrados para o ensino de matemática, visto que, o grande obstáculo seria em como ensinar algo tão complexo para crianças e adolescentes de uma maneira mais agradável.

Dessa forma, viu-se a oportunidade de se utilizar o recurso digital “Labirinto Clássico” da plataforma code.org, que disponibiliza recursos para aprender e ensinar lógica de programação, por meio de jogos educacionais digitais. Através deste mini-game podemos trabalhar conceitos que vem de encontro à aprendizagem de matemática e do pensamento computacional, podendo auxiliar os alunos a ampliar suas habilidades, às quais são essenciais para o domínio da tecnologia que está presente no nosso dia a dia.

Referências

- *BRASIL. BASE NACIONAL COMUM CURRICULAR. disponível em <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/> . Acessado em, 20 de maio de 2023.
- CAVALLARI, C., COSTA, D. H, GODOI D., 2013. Mathema: O Processo de Aprendizado Interpretado Como um Jogo. Revista Trilha Digital. v.1, n.1. Disponível em: . [Acesso em 20 set. 2018]. https://doity.com.br/media/doity/submissoes/artigo-bae49552e853f31b5b9ef90b318f785a7ad7f045-segundo_arquivo.pdf
- CONSENZA, R. M. Entrevista: para entender os nativos digitais. **Pátio Educação Infantil**, Porto Alegre, ano IX, n. 28, p. 16-18, jul./set. 2011.
- GEE, J. P. **O que os videogames têm a nos ensinar sobre aprendizado e alfabetização**. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2003, p. 13.
- GOMES, S. dos Santos. Brincar em tempos digitais. **Presença pedagógica**. Belo Horizonte, v. 19, n. 113, p. 44-51, set./out. 2013.
- KENSKI, R.; AGUERRE, G. Armas de diversão em massa. **Superinteressante**, São Paulo: 56-60, jun. 2003.
- MACEDO, C. M. **Gamificação**: gamificação e objetos de aprendizagem - desing de objetos de aprendizagem, [s.1.], 300, 2010.
- QUADROS, G. B. F. **Comunidades de Aprendizagem.com/Livemocha**: um jeito social de aprender idiomas. 2012. Dissertação (Mestrado em Letras) Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Católica de Pelotas, 2012.

RAABE, A. **Currículo de referência em tecnologia e computação**: da educação infantil ao ensino fundamental. São Paulo: CIEB, 2020.

SANCHO, J. M. De geração Einstein a geração estúpida. **Pátio Ensino Médio**, Porto Alegre, v. 5, n. 18, p. 6-9, set./nov. 2013.

VALENTE, J. A. **Informática na educação**: reflexões e práticas. São Paulo: Editora Cortez, 1999. p. 11.

WEISS, M. L. L. Internet: questões básicas da aprendizagem do adolescente. **Revista Psicopedagogia**. São Paulo, v. 19, n. 56, p. 74-78, out. 2001.

A IMPORTÂNCIA DO PRINCÍPIO FAMILIAR NA MESA EM UMA SOCIEDADE MODERNA

Santos, Kemily Hadassa dos
Pacheco, Simone

RESUMO

Ao longo dos anos, percebem-se mudanças comportamentais na sociedade, onde a falta de relacionamentos e de laços afetivos nos lares, resultam em problemas externos, sejam em comunidade ou na área profissional. Segundo alguns historiadores, a estrutura de uma civilização não vem de forças externas e sim de uma estrutura interna que é formada dentro de um lar. Devido a tantas modificações na dinâmica familiar, observa-se um desequilíbrio entre trabalho e família. Este artigo irá apresentar os principais motivos que esta pressão tem acarretado, como crises emocionais, morais, econômicas, baixa performance profissional e por que não dizer crises espirituais, resultando em doenças, divórcios e entre outros. Observe-se que em grande parte das famílias por falta de uma estrutura, diversos problemas têm se instalado, devido à falta de comunicação e o vínculo entre eles. Portanto, esse artigo será desenvolvido a partir das seguintes perguntas de pesquisa: (i) Quais os principais motivos que levaram a família a se dissolver de forma a não terem mais vínculos afetivos e sociais? (ii) O que é preciso para resgatar a família e a sociedade mais comprometida com o próximo? Esta pesquisa tem como objetivos gerais, relatar a importância do relacionamento no lar, criando vínculos de amor, proteção e cuidado e como objetivos específicos desenvolver uma reflexão direcionada a relacionamentos saudáveis, que produza resultados de acordo com os princípios estabelecidos por vínculos ou por falta deles estabelecendo uma maior proximidade e comunhão entre pais e filhos. A metodologia utilizada será a partir de referências bibliográficas em livros, revistas, resumos, artigos acadêmicos, dissertações de mestrados e teses de doutorado. Espera-se ao finalizar essa pesquisa que haja uma conscientização por parte da família sobre os danos causados pela falta de relacionamento que refletem em todos os âmbitos da sociedade e também motivar famílias a se reestruturarem emocionalmente, buscando formar pais, filhos, profissionais mais seguros, que tem como característica a empatia.

Palavras-Chave: Relacionamento familiar, estrutura emocional, princípios, conscientização.

Introdução

Estudos realizados pela Universidade de Harvard, nos Estados Unidos denominado Family Dinner Project (Projeto Jantar em Família), analisou pesquisas acadêmicas feitas nos últimos 15 anos que tinham por tema as refeições familiares, visto que nas últimas décadas, um novo formato de relacionamento familiar começou a ser construído devido às muitas mudanças nos padrões familiares, antes conservadores e agora mais liberal, e com tanta liberdade os laços que uniam uma

família, foram se perdendo e gerando problemas emocionais, físicos, sociais, profissionais e porque não dizer, espirituais.

De acordo com Lynn Barendsen, diretora-executiva do projeto Family Dinner Project (Projeto Jantar em Família):

“Muitos fatores estão por trás disso, mas em grande parte desses benefícios se devem aos laços criados durante as refeições. É um momento de criar tradições familiares, de aproveitar a companhia um do outro e de simplesmente estar juntos” (BARENSEN, 2018).

Esta pesquisa tem como objetivos gerais, relatar a importância do relacionamento no lar, criando vínculos de amor, proteção e cuidado e como objetivos específicos desenvolver uma reflexão direcionada a relacionamentos saudáveis, que produza resultados de acordo com os princípios estabelecidos por vínculos ou por falta deles, estabelecendo uma maior proximidade e comunhão entre pais e filhos.

Observa-se que em grande parte das famílias por falta de uma estrutura, diversos problemas têm se instalado, devido à falta de comunicação e o vínculo entre eles. Diante de resultados tão visíveis de mudanças comportamentais, esta pesquisa desenvolverá as seguintes perguntas de pesquisa: (i) Quais os principais motivos que levaram a família a se dissolver de forma a não terem mais vínculos afetivos e sociais? (ii) O que é preciso para resgatar os valores familiares, a fim de formar uma sociedade mais comprometida com o próximo?

A metodologia utilizada será a partir de referências bibliográficas em livros, revistas, resumos, artigos acadêmicos, dissertações de mestrados e teses de doutorado. A pandemia desmascarou problemas que antes estavam camuflados pelo ativismo, e essa realidade trouxe um aumento significativo nos divórcios. Segundo o colégio Notorial do Brasil - Conselho Federal (CNB/CF)

“O ano de 2021, o segundo da pandemia do novo coronavírus, foi marcado pela realização de 80.573 divórcios no Brasil, número recorde da série histórica iniciada em 2007” (ALANA GANDRA, 2022).

Olhando para esse crescente número de desistência nas famílias, este artigo propõe uma ressignificação da comunhão, que se dará com exemplos obtidos por resultados conquistados em famílias que adotaram atitudes que não faziam parte de

seu cotidiano e nem de sua cultura, como relata as administradoras do projeto Casa Por Você. A primeira evidência que foi percebida é que 70% das mulheres que chegavam à mentoria confessavam que na sua casa não tinha o móvel “mesa”, e por estarem todos dispersos usavam pretexto. A ideia do artigo é motivar famílias a criar um ambiente de comunhão e comunidade dentro de casa, começando por adquirir uma mesa. Quando a mentalidade é tomada pelo conhecimento, o comportamento é afetado, e gerar compromisso como a não utilização de celulares na mesa durante as refeições, será uma das abordagens que será tratada e resultados muito satisfatórios poderão ser observados.

Espera-se ao finalizar essa pesquisa que haja uma conscientização por parte da família sobre os danos causados pela falta de relacionamento que refletem em todos os âmbitos da sociedade e também motivar famílias a se reestruturarem emocionalmente, buscando formar pais, filhos, profissionais mais seguros, que tem como característica a empatia.

Mesa

A mesa é o único lugar em que a família se senta separada por um metro de distância, fica face a face, e conversas de 30 minutos, que servem para nutrir o nosso interior e formar o nosso caráter.

O termo “mesa” pode ser encontrado no dicionário na forma figurada também como alimentação habitual, podemos ver o reflexo deste conceito dentro de todas as culturas, pois a união de um lar sempre está atrelada a como são feitas as refeições daquele lugar.

Segundo a escritora Devi Titus:

“A mesa é um lugar de comunhão onde deve ser o local em que o coração recebe acalenta, em que o pai assume sua posição de sacerdote e os filhos ouvem seus conselhos, o lugar em que a mãe pode dar os ensinamentos de vida e em que os filhos podem contar suas dificuldades e problemas” (TITUS, 2013).

No entanto com o passar dos anos, este conceito vem mudando de acordo com a evolução de cada país, como vem acontecendo na Inglaterra que por muito tempo foi exemplo de grandes banquetes em família durante os anos 90. Hoje após toda a

evolução do país, a empresa Mintel que se localiza na Grã-Bretanha, realizou um estudo e constatou que a porcentagem de britânicos que não possuem mesa nos lares chega a 25%, e 31% apenas utilizam em momentos especiais, como no Natal ou Ano Novo. Já no Brasil, em outras pesquisas mostram que de 30% a 40% das famílias não jantam juntas de cinco a sete noites por semana. As refeições na mesa estão sendo substituídas pelo sofá, celular e refeições rápidas, isso é reflexo da cultura norte-americana capitalista se espalhando de forma simples pelo mundo.

Analisando as mudanças nos conceitos que o mundo vem sofrendo, pode-se identificar a dificuldade cada vez maior de comunhão e unidade, seja em lares ou até mesmo quando andem pelas ruas, a alienação tecnológica está levando pessoas a se desconectar de quem está ao seu lado, em uma busca incessante por “visualizações digitais”. Ao entrar em um restaurante cheio de mesas, notam-se pessoas juntas, mas vazias umas das outras, pois o relacionamento presencial

parece ter perdido o sentido, por isso inúmeros casos de suicídios tem aumentado, pois apesar de estarem na mídia, muitas pessoas não estão em comunhão, e esse laço se adquire em volta de uma mesa com propósito e não apenas para refeição.

A Evolução Da Mesa

Existem inúmeras maneiras de se distinguir a classe social de um indivíduo, uma delas está sobre a mesa. A forma de se comportar no momento da refeição e o tipo de alimento ingerido podem dizer muito sobre os aspectos psicológicos e culturais das pessoas e da sua realidade social. Desde que começou a viver em grupo e a preparar seus alimentos, o ser humano sentiu a necessidade de estabelecer regras para o consumo de comida. Nos próximos capítulos, iremos perceber que ao longo da história as diferentes civilizações e sociedades desenvolveram sistemas próprios nesse campo, que foram evoluindo com o passar dos anos.

Uso na antiguidade

Segundo a obra “The Bulfinch illustrated encyclopedia of antiques” (1994, p.186), que significa Enciclopédia Ilustrada de Antiguidades, na Europa na idade

média a estrutura das refeições ficava em um grande salão, onde as mesas eram formadas por tábuas grandes de madeira sustentadas por cavaletes. Elas eram facilmente desmontadas e locomovidas, liberando o espaço do salão para outros eventos e entretenimento, como a dança. As mesas de cavaletes eram geralmente de origem espanhola, feitas de madeira de nogueira com barras de ferro do século XVI, um tipo de mobiliário tradicional da época.

Mesmo no século XVI, as famílias comiam em salas separadas em vez de salões, sendo necessária a criação de uma "mesa fixa", mais tarde conhecida como mesa da sala de jantar. (ATTERBURY, Paul; THARP, Lars. 1994, p.186). De acordo com o autor (1994, p.188), as mesas dobráveis tornaram-se populares em meados do século XVII, e o uso de mesas grandes foi substituído por mesas pequenas. Em casas grandes como Osterley, na Inglaterra, era comum ter uma grande mesa fixa na sala de jantar, com mesas dobráveis usadas quando necessário. Mas, ao longo do século XVIII, todas as mesas não utilizadas eram colocadas nas paredes, deixando uma mesa redonda ou oval no centro da sala. Essas eram chamadas de

mesas de centro, as quais possuíam quatro ou mais pernas e geralmente eram mesas de jantar.

Entre as características comuns, “eram mesas decoradas com folheados, marchetaria e incrustações de latão, madrepérola, carapaça de tartaruga, ébano e outras madeiras exóticas” (ATTERBURY, Paul; THARP, Lars. 1994, p.190).

Na Inglaterra, o formato da mesa de jantar mudou muito. E, segundo Atterbury & Tharp (1994, p. 186), essas características são explicadas da seguinte maneira: 1) Uma mesa de jantar com iniciais de estilo antigo em cada extremidade. 2) Mesa de carvalho Elizabetano, podendo ser variada no comprimento. 3) Mesa de perna de leão, finais do século XVII. 4) Mesa oval George II com tampo rebatível em mogno, pernas de cabriole, pernas bola e garra. 5) Madeira de mogno George III com painéis deslizantes. 6) Mesa pedestal clássica com tampo largo e alongado. 7) Mesa de mogno vitoriana que se estendia até seis metros.

No século XIX, com o crescimento dos móveis específicos e caracterização do espaço, a mesa de jantar, mesmo em jantares formais, passou a ser ricamente decorada com toalhas de mesa, enfeites, candelabros, centros de mesa, pratos e outros enfeites.

No Egito, a mesa era utilizada em banquetes e consumo de alimentos, sendo

feita em materiais preciosos como ouro e marfim. As mais comuns na época eram feitas em madeira e pedra, com relevos que representavam cenas religiosas ou rituais. Era um objeto central nas oferendas feitas às divindades egípcias, trazendo a ideia de que a comida ali colocada seria consumida pelos deuses.

Na China, a mesa era utilizada para refeições e jogos, principalmente para rituais religiosos e era feita de materiais nobres como o jade ou a porcelana. Era muito ornamentada, com entalhes e desenhos que representavam a cultura chinesa. As mesas eram importantes para a organização social, sendo utilizadas em banquetes de cunho político e religioso.

Na Mesopotâmia, as primeiras mesas foram utilizadas para refeições e para o trabalho, sendo feitas em madeira. Os antigos mesopotâmios também utilizavam mesas para escrever, comumente feitas em argila e gravadas com caracteres cuneiformes. Era um material importante para a organização social e cultural desta sociedade, onde banquetes eram sinônimos de status e celebração.

Uso contemporâneo

Com o tempo, as mesas tornaram-se objetos cada vez mais importantes e passaram a ser utilizadas em diversas ocasiões e ambientes como restaurantes, escritórios ou escolas.

Hoje, as mesas são produzidas em diversos materiais e tamanhos, das mais simples às mais sofisticadas. Além disso, existem as mesas dobráveis, que são mais práticas e funcionais em ambientes pequenos.

As mesas são objetos com rica história e tradições em diferentes culturas ao redor do mundo, e seu uso não se limita à hora de comer ou trabalhar, mas também como símbolo de convivência social. Reflete a evolução histórica e cultural e continua a ser um elemento essencial da vida social e coletiva.

Arte da Mesa

Desde o século XVI, na Europa, tem havido um foco crescente no aperfeiçoamento dos costumes, pois os ocidentais passaram a acreditar que a civilização, seu aprendizado e prática, afetando as relações entre as pessoas, seriam

componentes eficazes na construção de um mundo melhor e mais feliz.

Por meio do código de conduta, as sociedades europeias desse período buscavam estabelecer padrões de conduta que regulassem a vida das pessoas em tempos de transição. Não apenas a maneira de falar e pensar, os gestos, mas o comportamento geral seguindo o curso da civilização. Para analisar um determinado ponto desse processo, elegeu-se um tema significativo por ser recorrente em todos os manuais de civilização: as boas maneiras à mesa.

À medida que a sociedade muda, o ato de alimentar-se toma um novo estilo que corresponde às novas necessidades. Costumes até então considerados naturais são banidos, outros são criados e estabelecidos. Novas funções e papéis vão sendo gradualmente definidos e para melhor desempenhá-los, normas e regras são codificadas.

De acordo com Margaret Visser, o ser humano mudou o consumo de alimentos, sendo uma necessidade biológica, em um fenômeno cultural. Diz ela que: “Usamos o ato de comer como veículo para relacionamentos sociais: a satisfação da mais individual das necessidades torna-se um meio de criar uma comunidade”. (VISSER, 1998, p.9).

Para Margaret Visser, boas maneiras à mesa são tão antigas quanto a própria sociedade humana, então a sociedade não pode existir sem elas. Para ela, o ato de comer engloba ações e rituais que cada cultura escolhe de acordo com suas necessidades e símbolos. É considerado um ritual por ser automático e sem problemas, sendo assim um movimento muitas vezes repetido, respeitando formas pré-estabelecidas de querer fazer o movimento certo. As refeições, além da ordem e da comunicação entre os convidados, visam a satisfação do apetite e suas expectativas em relação aos gestos e maneirismos de todas as pessoas (VISSER, 1998, p. 17-18).

De todas as razões que Margaret Visser encontrou para explicar as regras de boas maneiras à mesa, três princípios gerais se destacaram: ordem, limpeza e ausência de barulho. Para ela: “Esses três princípios gerais são tão calorosamente encorajados em nossa cultura, pois foram alcançados após séculos de luta e coação, simplesmente jamais duvidamos que todas as pessoas de bons princípios acharão um comedor de espaguete desagradável e companhia inviável numa refeição bastando para isso que apenas um dos citados princípios esteja ausente”. (VISSER,

1998, p.19). Por isso, a atenção redobrada com o aprendizado de boas maneiras à mesa não pode ser ignorada, pelo contrário, deve ser objeto de nossa atenção.

E é a busca do conhecimento de algumas das regras que mereceram menção em guias de civilidade, da conscientização de determinadas normas relacionadas ao ato de alimentar-se, que se escolheu como início dessa reflexão.

A Metáfora da Mesa

As pessoas estão acostumadas a imaginar a vida de uma pessoa como uma mesa com quatro pernas, e essas pernas representam quatro aspectos principais: amor, família, profissional e interação social.

Às vezes há uma tendência de concentrar ou distribuir pesos diferentes entre as "pernas", sobrecarregando um lado. Algumas pessoas estão tão focadas em sua vida profissional que se esquece de tudo ao seu redor, enquanto outras se dedicam apenas a manter sua vida amorosa. No entanto, quando uma das pernas suporta muito peso, ela pode quebrar com o tempo.

Quando muito valor é atribuído a uma área da vida, ela desmorona, envelhece e para que se mantenham de pé esses quatro aspectos (amor, família, profissional e vida social) precisam ser equilibrados.

Estrutura Emocional e Família

A estrutura emocional tem um papel fundamental no relacionamento familiar. Famílias são formadas por indivíduos que possuem personalidades diferentes, e essas diferenças podem causar tensões no convívio diário. Por isso, é essencial que haja uma comunhão entre os membros da família para que todos possam expressar seus sentimentos e emoções de forma saudável.

Quando a estrutura emocional é forte, a família tende a ser mais unida e as relações se tornam mais saudáveis. Isso porque, quando um membro da família está passando por um momento difícil, os outros membros podem oferecer apoio emocional e ajudá-lo a superar as adversidades.

No entanto, quando há falta de comunicação, respeito e empatia, a estrutura emocional da família pode ser abalada. Isso pode levar a conflitos, brigas constantes

e distanciamento entre os membros da família. É importante que todos tenham espaço para expressar seus sentimentos e opiniões, além de respeitar as diferenças e limitações uns dos outros.

Para fortalecer a estrutura emocional da família, é necessário investir no diálogo e na escuta ativa. É importante que cada membro se sinta acolhido e tenha liberdade para falar sobre seus problemas e expectativas. Além disso, é fundamental que haja reciprocidade e comprometimento para manter a unidade familiar.

É possível que uma família busque ajuda profissional para melhorar sua estrutura emocional. Psicólogos e terapeutas familiares podem auxiliar a identificar os problemas e a desenvolver estratégias para lidar com as dificuldades. Essa busca por ajuda pode ser vista como uma oportunidade para a família se aproximar e fortalecer ainda mais sua comunhão.

Contudo, a estrutura emocional é um elemento-chave para a saúde e a harmonia da família. Investir no diálogo, na escuta ativa e no respeito às diferenças é fundamental para fortalecer a comunhão entre os membros da família. Para momentos de crise, buscar ajuda profissional pode ser uma opção benéfica para a família se fortalecer ainda mais.

Benefícios Que a Refeição Em Família Traz ao Lar

Com a era do estilo de vida acelerado, as refeições em família parecem ter deixado de ser uma prioridade em muitos lares. No entanto, dedicar um momento para se alimentar juntos pode trazer inúmeros benefícios para a família e para o lar em geral. Neste artigo, exploraremos por que é importante fazer refeições em família e quais são os benefícios que elas trazem.

Fazer refeições em família é uma oportunidade para reconectar. Na rotina do dia-a-dia, é difícil encontrar tempo para conversar com todos da família. As refeições conjuntas permitem que todos se sentem juntos e conversem sobre o que aconteceu durante o dia. É uma ocasião para se atualizar sobre o que está acontecendo nas vidas uns dos outros.

Além disso, as refeições em família ajudam a promover hábitos alimentares saudáveis. Ao comer em casa, a família pode escolher alimentos nutritivos e controlar as porções. As crianças também serão mais incentivadas a experimentar novos

alimentos e, com o tempo, podem desenvolver uma dieta mais equilibrada.

A alimentação em família também serve como uma maneira de fortalecer as relações de família. Quando crianças e adolescentes se sentam e compartilham refeições com seus pais e irmãos, eles desenvolvem um senso de pertencimento. É um momento para todos contribuírem com a preparação da refeição e se sentirem parte do grupo.

As refeições em família têm um impacto positivo na saúde mental. Estar em um ambiente acolhedor com pessoas de confiança pode ajudar a reduzir o estresse e a ansiedade. Além disso, comer junto com a família pode ser uma oportunidade para reforçar a autoestima dos membros mais jovens da família, que podem sentir-se mais valorizados e importantes, o que é fundamental para o desenvolvimento social e emocional.

Portanto, dedicar tempo à alimentação em família oferece uma série de benefícios para todos os membros da família e para o lar em geral. Além de incentivar hábitos alimentares saudáveis, ajuda a fortalecer os laços familiares, oferece um ambiente seguro e acolhedor e promove uma boa saúde mental. Investir em refeições em família é uma escolha acertada que trará benefícios por toda a vida.

O Desuso da Mesa e Suas Consequências

Com o avanço da tecnologia e a popularização de dispositivos móveis, como smartphones e tablets, o desuso da mesa tornou-se cada vez mais comum. Em muitos lares e escritórios, as mesas estão sendo substituídas por cozinhas americanas, espaços de trabalho alternativos, como sofás e até mesmo camas.

Embora pareça uma mudança conveniente e moderna, o desuso da mesa traz diversas implicações e impactos para a saúde e produtividade das pessoas.

Um dos principais impactos é o prejuízo na postura. Trabalhar em uma mesa adequada e confortável é fundamental para manter a coluna ereta e evitar dores nas costas e no pescoço. Já trabalhar deitado ou em um sofá pode levar à má postura e eventualmente a lesões musculares.

Além disso, o desuso da mesa pode prejudicar a produtividade. Sem um espaço de trabalho adequado, é mais difícil se concentrar e manter o foco nas tarefas. Ao trabalhar em um sofá ou em uma cama, é comum se distrair com a televisão ou

até mesmo com o próprio conforto do móvel.

Outra implicação é a falta de organização. As mesas são feitas para armazenar e organizar objetos e documentos, o que facilita o acesso e torna o trabalho mais eficiente. Sem uma mesa, é fácil se perder em meio a uma bagunça de papéis e acessórios.

Por fim, o desuso da mesa pode ter consequências negativas para a postura e saúde mental das pessoas. Trabalhar em um espaço inadequado pode levar ao estresse e ansiedade, além de comprometer o sono e a qualidade de vida em geral.

Diante dessas implicações, é importante recorrer à mesa como espaço de trabalho sempre que possível. Ao manter uma mesa adequada e confortável, é possível aumentar a produtividade, melhorar a saúde e manter a organização em dia.

Mesa e Sua Importância

A mesa é um elemento essencial na vida familiar, pois é onde acontecem as refeições e, conseqüentemente, momentos significativos de convivência e diálogo entre seus amigos e parentes. A mesa é uma fonte de comunhão, e quando utilizada adequadamente e com frequência, pode ajudar a fortalecer vínculos, aprimorar relacionamentos e construir uma estrutura emocional confiável.

De acordo com Titus (2013):

“As gerações passadas praticavam instintivamente o princípio da mesa e desfrutavam os resultados: relacionamentos duradouros, segurança emocional e motivação pessoal.” (TITUS, 2013, p. 45).

É importante destacar que a mesa é um espaço democrático, onde todos da família podem se expressar livremente, ouvir e ser ouvido. Através da partilha de alimentos, podem-se criar momentos inesquecíveis de união e de fortalecimento de relações entre irmãos, pais e filhos, avós e netos, entre outros.

Além disso, estudos mostram que a frequência da prática de refeições em família está intimamente ligada ao desenvolvimento social e emocional dos indivíduos. A pesquisadora do Departamento de Psicologia de Harvard, Ann S. Masten, afirmou em entrevista ao jornal The New York Times que “um dos valores únicos da mesa é que ela é um local de educação social para a vida, onde as pessoas aprendem a

250

compartilhar, a ouvir e a respeitar o outro”.

Por isso, defender a importância da mesa é garantir a preservação de laços importantes que fortalecem a família. É um espaço em que se compartilham experiências e conhecimentos, criando uma prática de união e intimidade entre os membros da família.

A mesa deve ser vista como um ambiente acolhedor e seguro, onde a família se sente à vontade para compartilhar suas preocupações e conquistas. É um lugar onde o afeto é expresso, através de pequenos gestos que se tornam imensamente importantes para a criação de uma estrutura emocional saudável.

A mesa é, portanto, um espaço onde se constrói um ambiente seguro para o desenvolvimento de relações interpessoais saudáveis e fundamentais para uma vida equilibrada. É hora de resgatar esta prática tão valiosa e utilizá-la como instrumento para construção de relacionamentos sólidos, de uma estrutura emocional que fortaleça a família e todas as suas relações.

A mesa tem um impacto significativo sobre a alma, tratando a mesa como um tesouro que, ao ser aplicado na hora certa, pode resultar em novos níveis de satisfação nos relacionamentos.

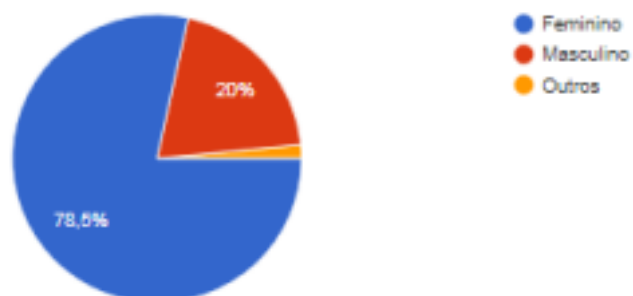
Foi realizada uma pesquisa de campo na qual foram apresentados os resultados obtidos a partir de um questionário com a participação da sociedade.

No gráfico 1, indica que 78,5% das pessoas que responderam o questionário foram mulheres, 20% homens e 1,5% como outro gênero. No gráfico 2, mostra a quantidade de pessoas que moram em sua residência, e 36,9% responderam acima de 4 pessoas. No gráfico 3, mostra que 98,5% possuem mesa nas residências e 1,5% disseram que não possuem mesa. No gráfico 4, mostra que 78,5% costumam se alimentar à mesa, 15% responderam que às vezes se alimentam, e 6,5% responderam entre não e quase nunca se alimentam à mesa. No gráfico 5, percebe-se que 30,6% se alimentam na mesa duas vezes por dia, 29% apenas uma vez ao dia, 21% três vezes ao dia e 19,4% se alimentam quatro refeições ao dia. No gráfico 6, observa-se que 50,8% conversam bastante na mesa, 46,2% conversam pouco e 3% apenas se alimentam. No gráfico 7, mostra que 90,8% dão importância à mesa e 9,2% não dão muita importância a esse hábito.

Observam-se os gráficos, a seguir:

Gráfico 1

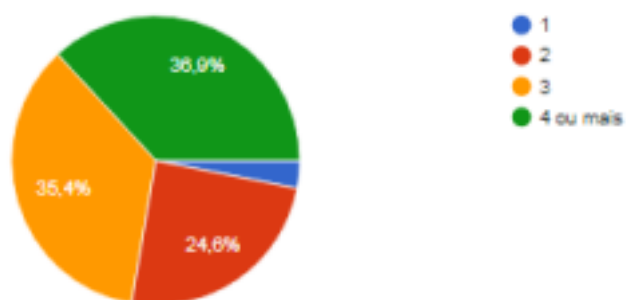
Gênero
65 respostas



Fonte: Pesquisa de campo (2023)

Gráfico 2

Quantas pessoas moram na sua residência?
65 respostas



Fonte: Pesquisa de campo (2023)

Gráfico 3

Contém mesa na sua casa?
65 respostas

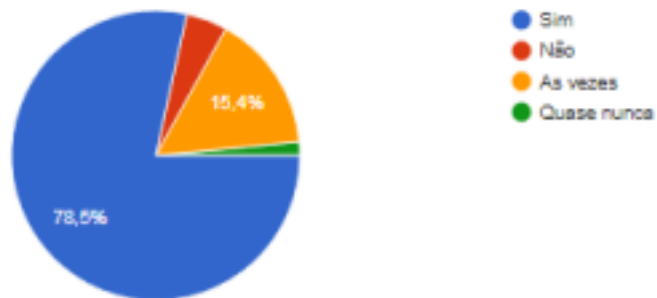


Fonte: Pesquisa de campo (2023)

Gráfico 4

Durante as refeições você(s) costuma(m) se alimentar à mesa?

65 respostas

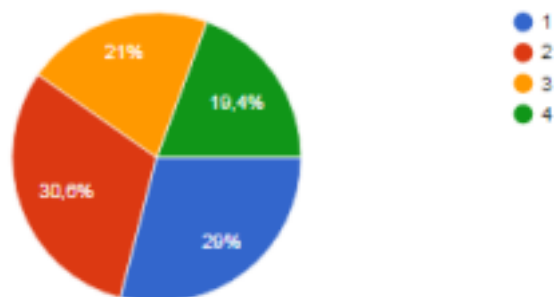


Fonte: Pesquisa de campo (2023)

Gráfico 5

Se sim, quantas refeições fazem à mesa?

62 respostas



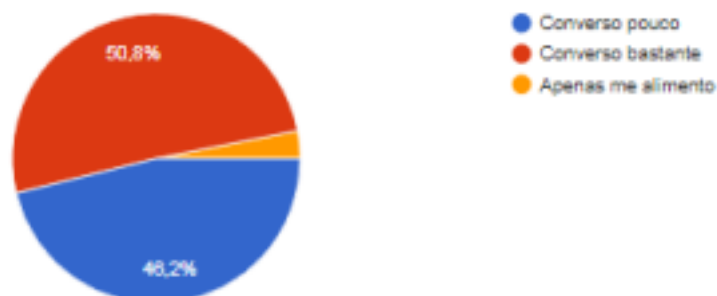
Fonte: Pesquisa de campo

(2023)

Gráfico 6

Na mesa, vocês conseguem conversar ou apenas se alimentam?

65 respostas



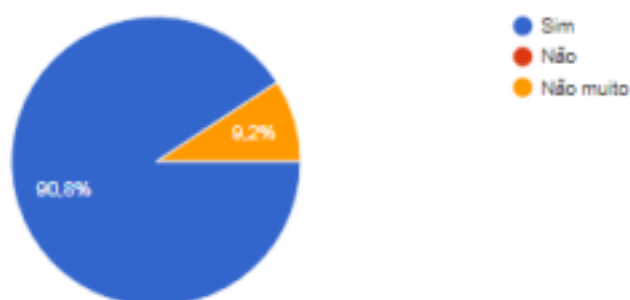
Fonte: Pesquisa

de campo (2023)

Gráfico 7

Vocês dão importância a esse hábito?

65 respostas



Fonte: Pesquisa de

campo (2023)

Considerações Finais

Nos dias de hoje, a mesa tem perdido cada vez mais espaço dentro dos lares, o que vem afetando não só o relacionamento familiar, mas também a interação social de cada indivíduo. É importante destacar a relevância desse objeto que pode parecer simples, mas que possui um significado muito maior do que um simples mobiliário.

A mesa é um lugar onde a família pode se reunir para compartilhar momentos e vivências, conversar sobre assuntos importantes e fortalecer os laços. É na mesa que são estabelecidos princípios e valores que são passados de geração em geração, além de ser o local onde a comunicação é mais efetiva.

A mesa é um elo entre as gerações, possibilitando que aprendizados preciosos sejam passados do mais velho para o mais novo. Além disso, é um momento para celebrar conquistas, expressar sentimentos e até mesmo para solucionar problemas em conjunto.

A falta de conscientização acerca da importância da mesa pode ser atribuída aos avanços tecnológicos, que levam ao isolamento social e individualismo. É comum vermos pessoas comendo em frente à televisão, ao celular ou mesmo em seus quartos, o que reduz significativamente a comunicação e o compartilhamento de experiências.

Por essa razão, é essencial resgatar o hábito de utilizar a mesa como um espaço de comunhão e convivência. É através desta prática que é possível criar um ambiente acolhedor e amoroso, onde todos se sentem pertencentes e importantes dentro do núcleo familiar.

Portanto, é inegável a importância da mesa na construção de relacionamentos familiares saudáveis e duradouros. É necessário que a conscientização sobre sua relevância seja levada a sério, para que haja um maior investimento em momentos de convivência e comunhão em família. Em tempos de tantas mudanças e inovações, o hábito genuíno de se sentar à mesa para compartilhar uma refeição com aqueles que amamos é algo que não se pode perder em meio a tantas distrações.

Referências

GAZOLLA, Marcio; VIECELLI, Pahola. Refeições e comportamentos à mesa: um estudo a partir de consumidoras urbanas. Revista do Desenvolvimento Regional. Universidade de Santa Cruz do Sul, 2020.

MACEDO, Thalita. Essência: Mesa posta e Etiqueta. Universidade Federal de Uberlândia, 2018.

MOYZES, Giovana. O cidadão moderno, o cidadão civilizado: a chegada da família real no Brasil e os reflexos da civilidade nos manuais de etiqueta. Anais do VI Congresso Internacional UFES/Paris-Est, 2020.

TITUS, Devi. A experiência da mesa: o segredo para criar relacionamentos profundos. Mundo Cristão, 2021.

VIERO, Mariana; BLUMKE, Adriane. A sociabilidade exercida em torno do comer: um estudo entre universitários. Demetra: alimentação, nutrição & saúde. Centro Universitário Franciscano, 2016.

Almoço de domingo: a importância de reunir a família à mesa. Caminho do vinho. Disponível em:

<http://www.caminhodovinho.tur.br/almoco-de-domingo-a-importancia-de-reunir-a-familia-a-mesa/#>. Acesso em: 20 de abr. 2023.

A Metáfora da Mesa. Conexão: núcleo de psicologia clínica, 2022. Disponível em: <https://conexaonpc.com.br/2021/08/09/a-metafora-da-mesa/>. Acesso em 20 de abr. 2023.

AUSTEN, Jane. A Importância de sentar à mesa para fazer as refeições. Camperia, 2021. Disponível em:

<https://camperia.com.br/a-importancia-de-sentar-a-mesa-para-fazer-as-refeicoes/>. Acesso em 02 de mai. 2023.

BAPTISTA, Nádia. O poder das refeições à mesa. ESBRASIL. Revista Samp 2012. Disponível em: <https://esbrasil.com.br/o-poder-das-refeicoes-a-mesa/>. Acesso em 02 de mai. 2023.

CARLA, Ana. Mesa Posta e seus benefícios. ABCasa, 2020. Disponível em: <<https://abcasa.org.br/mesa-posta-e-seus-beneficios/#>>. Acesso em 02 de mai. 2023.

FAVRETTO, Angélica. 7 benefícios que as refeições em família trazem ao lar. Gazeta do povo. Disponível em: <<https://www.semprefamilia.com.br/virtudes-e-valores/7-beneficios-que-as-refeicoes-em-familia-trazem-ao-lar/amp/>>. Acesso em 10 de mai. 2023.

IDOETA, Paula. Refeições em família: Como as crianças se beneficiam do contato com os pais à mesa. BBC News Brasil. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-45424589>>. Acesso em 10 de mai. 2023.

MAYRA, Karolyne. A importância de reunir a família à mesa. Comunhão. Next Editorial, 2022. Disponível em: <<https://comunhao.com.br/o-poder-da-mesa-2/>>. Acesso em: 20 de mai. 2023.

QUINTANILHA, Leandro. Refeições em família: sobre o poder das relações à mesa. Vida simples, 2021. Disponível em: <<https://vidasimples.co/vida-social/refeicoes-em-familia-sobre-o-poder-das-relacoes-a-mesa/>>. Acesso em 20 de mai. 2023.

BREVE REVISÃO DE LITERATURA SOBRE OS BENEFÍCIOS DA COMUNICAÇÃO EFICAZ PARA A GESTÃO DE AMBIENTES INTERNOS DE TRABALHO

Ribeiro, Ketlin Pereira
Costa, Pedro Rachid da

RESUMO

A comunicação eficaz é essencial para o sucesso de qualquer organização, especialmente no ambiente de trabalho onde a colaboração e a coordenação são fundamentais para alcançar os objetivos da empresa. No entanto, quando a comunicação é ineficaz pode levar a consequências negativas que afetam não apenas a produtividade, mas também o bem-estar dos funcionários. Diante do que foi exposto com relação à comunicação ineficaz é que foi determinada a exploração dessa temática. O desenvolvimento dessa temática será realizado a partir das seguintes perguntas de pesquisa: (i) a comunicação ineficaz pode levar a conflitos interpessoais, falta de motivação, baixa produtividade, redução da satisfação dos funcionários e o aumento do absenteísmo? (ii) Quais ações poderiam ser implementadas para minimizar as consequências negativas da comunicação ineficaz no ambiente de trabalho? Essa pesquisa tem como objetivos gerais identificar as consequências de uma comunicação ineficaz no ambiente de trabalho, analisar como essas consequências impactam na produtividade, motivação e satisfação do colaborador e como objetivos específicos identificar os tipos de comunicação ineficaz que podem ocorrer no ambiente interno de trabalho é investigar como a comunicação ineficaz pode contribuir para a insatisfação e o desengajamento dos colaboradores. Para este estudo serão utilizadas referências bibliográficas em livros, resumos científicos das grandes universidades extraídos da própria internet, usando métodos dedutivos onde se utilizam teorias já existentes. Espera-se com essa pesquisa que as organizações se conscientizem da importância da comunicação em meio empresarial como formas de adquirir bons resultados.

Palavras-Chave: Comunicação; gestão interna; resolução de Conflitos; Produtividade.

Introdução

O trabalho abrange diversos aspectos da vida humana, desse modo a condição decisiva para a autorrealização do sujeito. Dessa forma, os cenários pelos quais os trabalhadores têm de se submeter diariamente para a realização de determinado fim são cruciais para a qualidade do serviço e da própria saúde física e mental deles. A comunicação é um elemento crucial para o êxito de qualquer instituição, principalmente no contexto laboral, no qual a cooperação e o alinhamento são imprescindíveis para alcançar as metas empresariais. Todavia, quando a comunicação é inadequada, pode ocasionar repercussões prejudiciais que afetam não apenas a eficiência no trabalho, mas também o bem-estar emocional dos trabalhadores.

Nesse sentido, é fundamental que as organizações desenvolvam práticas de comunicação eficazes, que permitam um fluxo de informações claro e coerente, propiciando um ambiente de trabalho saudável e próspero.

Os fatores internos estão ligados ao ambiente de trabalho, à equipe, ao chefe, às condições físicas do local de trabalho, ao salário, à possibilidade de crescimento profissional e principalmente à falta de comunicação entre os colaboradores; já os fatores externos, são referentes à saúde mental do trabalhador com destaque a comportamentos de estresse e depressão, e relacionamento interpessoal que acabam interferindo no bom desempenho do colaborador. Existem diversas ações que podem ser implementadas para minimizar as consequências negativas da comunicação ineficaz no ambiente de trabalho.

Promover uma cultura de comunicação aberta e transparente, encorajando os colaboradores a compartilharem ideias e opiniões, investir em treinamentos e capacitações para desenvolver habilidades de comunicação interpessoal e liderança nos colaboradores, especialmente em cargos de gestão, é fundamental que os colaboradores se comuniquem de forma aberta e respeitosa, evitando conflitos e mal-entendidos. Para isso, a empresa pode promover ações de incentivo à comunicação aberta e respeitosa, além de estabelecer normas claras de comportamento.

Neste estudo tem como identificar as consequências de uma comunicação ineficaz no ambiente de trabalho é analisar como essas produtividades impactam na motivação e satisfação do colaborador e o que pode ocorrer no ambiente interno de trabalho, é investigar como a comunicação ineficaz pode contribuir para a insatisfação e desengajamento dos colaboradores.

Para este estudo serão utilizadas referências bibliográficas em livros, resumos científicos das grandes universidades extraídos da própria internet, usando métodos dedutivos onde se utilizam teorias já existentes. Espera-se com essa pesquisa que as organizações se conscientizem da importância da comunicação em meio empresarial como formas de adquirir bons resultados.

A Importância da Comunicação

Ainda de semelhante importância, com base na teoria da Hierarquia de

Necessidades de Maslow, citado por Aguiar (1992), que demonstra que a teoria da motivação mostra uma diferenciação entre satisfação e motivação no trabalho. A satisfação no trabalho é determinada pelos fatores higiênicos, que estão relacionados com as condições em que o trabalho é realizado. Os fatores motivacionais estão diretamente relacionados com a tarefa ou o trabalho e determinam o grau de produtividade dos funcionários.

Segundo Aguiar (1992, p.264), Herzberg define como fatores higiênicos a supervisão, as relações interpessoais, as condições físicas no trabalho, salário, política organizacional, processos administrativos, sistema gerencial e benefícios, e segurança no trabalho. Como fatores motivacionais são indicados a liberdade, a responsabilidade, a criatividade e a inovação no trabalho.

Antes de discorrer a delimitação do estudo deste trabalho, ou seja, a comunicação é importante conhecer um pouco do conceito de comunicação a partir do entendimento de alguns estudiosos do assunto. Para Vasconcelos (2009), comunicação nada mais é do que a forma como as pessoas se relacionam, é a reflexão dos relacionamentos. Segundo a autora, é por meio da comunicação que as pessoas dividem e trocam experiências, ideias, sentimentos e, enfim, modificam a sociedade em que estão inseridas.

Segundo Carvell (1990), define a comunicação como algo utilizado pelo homem para se expressar, para se mostrar ao mundo, para entender o meio em que vive e as coisas que nele estão e concomitantemente para compreender as diferenças individuais de cada pessoa.

No mesmo sentido de Vasconcelos e Carvell, porém, um tanto mais profundo, o conceito de comunicação nas concepções de Dimbleby e Burton está relacionado com ação, com atividade. No entendimento dos autores:

Nós vivenciamos a comunicação como uma atividade. É algo que fazemos, algo que produzimos e, ainda, algo que trabalhamos quando recebemos ou transmitimos uma mensagem. Neste sentido a comunicação não é algo apenas sobre a fala, mas sobre o falar e o ouvir. Não é como uma fotografia, mas sim como o fotografar e, ao mesmo tempo, ver o fotógrafo, participando do ato. (DIMBLEBY e BURTON, 1990, p. 19)

Além disso, a comunicação eficaz também é importante para a resolução de conflitos. Quando as pessoas são capazes de se comunicar claramente e de forma respeitosa, elas podem trabalhar juntas para encontrar soluções para problemas e

resolver conflitos de forma pacífica.

Entende-se que, desde o início da humanidade, a comunicação é um fator de extrema importância em toda e qualquer relação. Como afirma Salomé (1992 apud Bereza et al., 2005, p. 31), “uma das buscas mais antigas e utópicas do ser humano é o comunicar-se com plenitude”. Sem a comunicação, viver-se-ia em um mundo de completo isolamento, não existiria o convívio entre as pessoas. É através da comunicação que se estabelecem as interações, sem ela as relações seriam, possivelmente, falhas.

A falta de comunicação, ou até mesmo uma comunicação distorcida, pode gerar desconfortos nas relações, principalmente nas relações amorosas. Pode acontecer de o parceiro receber a mensagem e entendê-la de forma errônea ou interpretá-la da maneira que lhe convém. A comunicação pode ser uma ferramenta para a resolução de problemas, bem como geradora de conflitos, isto porque, ao mesmo tempo em que pode auxiliar na resolução de problemas conjugais como forma de esclarecê-los, pode tornar-se geradora de conflito no sentido de sua falta ou distorção de compreensão.

Quando se pensa em comunicação, vêm à memória duas pessoas conversando, vem à imagem delas falando e ouvindo simultaneamente. Ao procurar o significado da palavra comunicação no Dicionário Aurélio online (2017), encontram-se os seguintes resultados:

“Comunicação” =

- 1 - Pôr em comunicação.
- 2 - Participar, fazer saber.
- 3 - Pegar, transmitir.
- 4 - Estar em comunicação.
- 5 - Corresponder-se.
- 6 - Propagar-se.
- 7 - Transmitir-se.

Entende-se a comunicação como algo comum, como uma participação entre duas pessoas, uma interação em que há a emissão de uma mensagem por meio do interlocutor e do receptor que recebe essa mensagem respectivamente. Confirmando essa linha de pensamento, Figueiredo (2005, p. 127) enfatiza:

[...] a comunicação pode ser representada da seguinte maneira: comum + ação,

ou seja, uma ação em comum. Nesse caso, é a ação sobre outra pessoa, o alvo de interesse, o receptor da informação, portanto a comunicação implica uma relação intencional, direcionada para alguém ou para outras pessoas, é o produto de um encontro social.

De acordo com o autor acima citado, a comunicação vai muito além da transmissão de informações, tem que haver um nível de socialização entre as mesmas para que se tenha uma boa comunicação, para que se tenha um reconhecimento. Quando os indivíduos se comunicam, reconhecem-se a si próprios e as outras pessoas. Nos escritos de Figueiredo (2005, p. 127), tem-se:

Não é simplesmente o outro que passa a ser conhecido quando as pessoas se comunicam, mas há também o autoconhecimento. É preciso que o outro reconheça o que está sendo dito e que reaja a essa comunicação, essa troca é fundamental para que o indivíduo se reconheça como tal. Ao se comunicar, o homem se reconhece enquanto humano, toma conhecimento de si mesmo e consegue interagir com outros ao longo da vida.

É na comunicação que a conexão acontece nas relações. Em muitos momentos esta pode se dar de forma inoperante, podendo gerar conflitos. A comunicação ineficiente pode ocorrer da maneira em que se está compreendendo-a. Isso está explicitado nas ideias de Bereza et al. (2005). Muitas pessoas, quando se comunicam, apenas filtram aquilo que convém, o que lhes traz conforto, que não as confronta.

A capacidade de se comunicar efetivamente permite que as pessoas estabeleçam e mantenham relacionamentos saudáveis, resolvam conflitos de forma pacífica, desenvolvam suas habilidades e conhecimentos e conduzam negócios de forma eficiente e lucrativa.

Comunicação e Organizações: Conceitos e Paradigmas

O desenvolvimento do campo científico da Comunicação Organizacional foi densamente marcado pelas mudanças na sociedade e nas formas de se olhar para as ciências sociais ao longo do século XX. Pode-se considerar que um paradigma é um conjunto de teorias, ou o esquema organizador de teorias (BARROS; BRITO; MACHADO, 2015; FRANÇA, 2001), os quais possibilitam o olhar para um fenômeno. Assim, ao longo do tempo, alguns paradigmas foram elaborados e utilizados para compreender o fenômeno comunicacional nas organizações.

Procuramos aqui descrever a trajetória da Comunicação Organizacional, para em seguida resgatarmos um paradigma específico que pode nos auxiliar a compreender a constituição do olhar da Comunicação Organizacional: o relacional. Ivone de Lourdes Oliveira, Anice Pennini e Isaura Mourão (2015, p. 21) indicam que “os construtos teóricos sobre Comunicação Organizacional que emergem no Brasil a partir da década de 1990, sustentados por essa abordagem mais complexa e interacional da comunicação, passam a ter importância significativa nos estudos sobre a comunicação no contexto das organizações.” Portanto, pretendemos por fim percorrer o trajeto da mudança paradigmática: do informacional ao relacional.

Hackman e Oldham (1980) destacam que um ambiente de trabalho que não proporciona desafios adequados e oportunidades de crescimento profissional podem levar à falta de motivação e baixa produtividade. Quando os colaboradores não têm clareza sobre suas responsabilidades ou não recebem feedback adequado, pode ocorrer uma perda de interesse e engajamento no trabalho.

Processos De Comunicação

Uma comunicação eficaz é fundamental para a organização alcançar o sucesso de seu objetivo e seus métodos gerenciais. Caso o superior não consiga comunicar-se com seus funcionários, suas funções gerenciais não terão o sucesso esperado. Caso o funcionário não compreenda o que é passado no local de trabalho, suas chances de alcançar a meta esperada serão poucas ou nenhuma (MONTANA e CHARNOV, 2003).

A comunicação assume duas dimensões diferentes dentro da estrutura empresarial contemporânea: a perspectiva organizacional, que examina como a estrutura organizacional em si promove ou atrapalha a comunicação eficaz, e a perspectiva interpessoal, que examina a eficácia da comunicação como uma função do processo básico que envolve duas pessoas. Ambas as perspectivas são necessárias, porque uma empresa está estruturada para promover comunicação eficaz, mas se os funcionários dessa empresa tiverem pouca habilidade de comunicação, será difícil uma comunicação eficaz. O inverso também é verdadeiro: os indivíduos podem ser comunicadores altamente eficazes e mesmo assim não conseguem ser eficazes se a estrutura organizacional em si atrapalhar a comunicação. (MONTANA e CHARNOV, 2003, p. 311)

Para que uma comunicação eficaz aconteça o processo de comunicação exige

a presença de um emissor, um receptor, o canal e a mensagem. Além disso, são necessários mais três processos para que ela se estabeleça, e tais processos envolvem: composição, interpretação e resposta (TOMASI e MEDEIROS, 2007)

Conforme Tomassi e Medeiros (2007), a composição é um procedimento pelo qual o emissor transforma informações em mensagens, atribuindo signos ao conteúdo de sua intenção. É o processo que envolve a codificação de uma mensagem. A interpretação é o processo pelo qual o destinatário entende a mensagem, atribuindo definições aos significantes que percebe na mensagem. A mensagem deve estar ajustada ao canal que a conduzirá ao destinatário. Para ser efetiva e alcançar o resultado que se espera, a mensagem deve ser conduzida adequadamente. Conforme CHIAVENATO (2003, p. 110)

Em todo sistema de comunicação, a fonte serve para fornecer sinais ou mensagens. O transmissor opera as mensagens emitidas pela fonte no sentido de codificá-las, isto é, transformando-as em formas adequadas ao canal. O canal leva a mensagem sobre a nova forma para um local distante. O receptor procura decodificar e decifrar a mensagem enviada ao canal e transformá-la numa forma adequada e compreensível ao destino ou destinatário. O ruído perturba a mensagem no canal e nas demais partes do sistema. Porém, para comunicar sinais ou mensagens, o processo de comunicação exige que a fonte pense e codifique suas idéias com palavras ou símbolos, para que estes sejam transmitidos rumo ao canal, de onde o destino recebe, codifica as palavras ou símbolos para poder entendê-los e interpretá-los como idéias ou significados. A comunicação somente se efetiva quando o destino interpreta e compreende a mensagem. Isso significa que a comunicação é um processo de mão dupla e envolve necessariamente retroação.

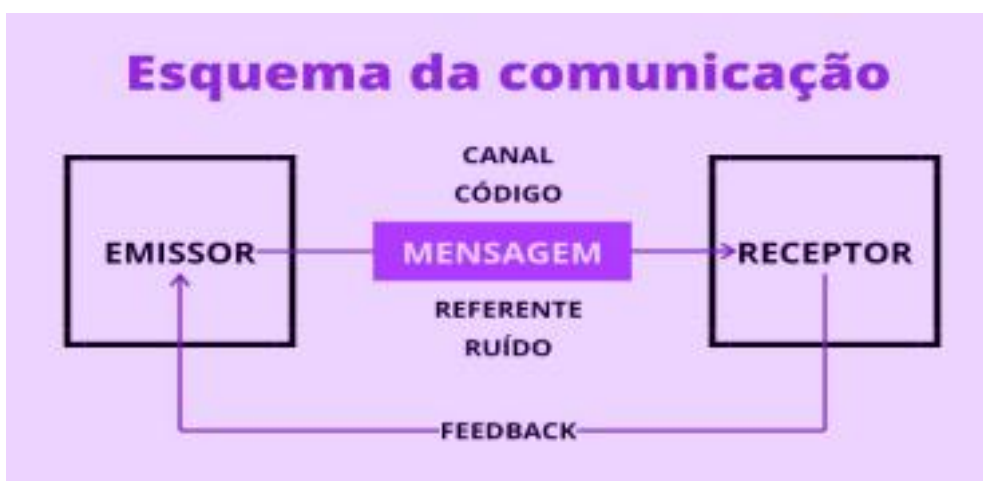


Figura 1:: Sistema

de comunicação: modelo básico Fonte: Silva, 2007, p. 78

Aportes Conceituais da Comunicação Organizacional

A Comunicação Organizacional possui um histórico recente em sua trajetória. Kunsch(2013) indica que sua origem remonta à Revolução Industrial e à expansão das organizações no século XIX. Alguns pesquisadores acreditam que o surgimento da Comunicação Organizacional, como um campo identificável e área do conhecimento das Ciências da Comunicação, aconteceu nas décadas de 1940 e 1950 (RUÃO, 2004). De qualquer forma, pode-se dizer que as heranças da comunicação organizacional estão em diversas disciplinas e áreas do conhecimento (RUÃO, 2004), como a administração e a gestão, a sociologia, a antropologia, a retórica e a psicologia social.

Em algumas revisões de literatura são identificados os quatro principais paradigmas da comunicação organizacional, sistematizados por Stanley Deetz(2001), a partir de sua reconstrução histórica (RUÃO; 2004; MOURÃO; MIRANDA; GONÇALVES, 2016): o paradigma Positivista, o Interpretativo, o Crítico e o Dialógico/Pós-moderno.

Segundo Robbins e Judge(2018), um ambiente de trabalho estressante e de alta pressão pode resultar em esgotamento físico e mental dos colaboradores. Essa situação pode levar ao aumento do absenteísmo, da rotatividade e à redução da satisfação no trabalho. O estresse prolongado também está associado a problemas de saúde, como doenças cardiovasculares e distúrbios do sono.

O primeiro, Positivista, é marcado por análises de eficiência comunicativa (REDDING; TOMPKINS, 1988 apud RUÃO, 2004) 5 e da ineficiência (MOURÃO et al., 2016), com o objetivo de fornecer às organizações prescrições sobre a comunicação. Dessa forma, este paradigma parte de uma noção instrumental da comunicação, com a utilização, predominantemente, de “[...] métodos quantitativos, variáveis de análise e testes hipotético-dedutivos, suportados por abordagens mecanicistas, psicológicas e sistêmicas” (RUÃO, 2004, p. 4), os quais estão alinhados a um ideal de predição e controle da comunicação organizacional (MUMBY; STOHL, 1996).

Já o paradigma Interpretativo, com o declínio do Positivista na década de 1960, é caracterizado pela busca por outras soluções, que não as possibilitadas pelos métodos positivistas, e pelo distanciamento e construção de um caminho independente da comunicação organizacional em relação aos estudos da gestão (RUÃO, 2004).

Neste paradigma, mudam também as formas de se olhar para as organizações, de forma que elas possam ser conceituadas como unidades de compartilhamento de

significados (RUÃO, 2004), os quais são produzidos e desenvolvidos socialmente, “através de conversas, histórias, ritos, rituais e outras atividades diárias” (RUÃO, 2004, p. 7).

Reforçando assim os contextos histórico-sociais e as relações de poder, trazendo à tona questões relacionadas às ideologias, interesses e identidades (MOURÃO et al., 2016).

Mumby (2009) indica que a perspectiva crítica tem redefinido a forma de se olhar para os objetos de estudo da comunicação organizacional. Ela tem agido nesse campo no sentido de, fundamentalmente, “enfraquecer a ideia de que as organizações são simplesmente locais de tomada de decisão racional onde poder e política são fenômenos idiossincráticos e anômalos” (MUMBY, 2009, p. 199).

O paradigma Dialógico/Pós-moderno, por sua vez, pode ser compreendido como uma radicalização do Crítico (RUÃO, 2004), possuindo ainda aspectos idênticos a este, como as questões de assimetria de poder (MOURÃO et al., 2016), mas realçando o papel dos processos micropolíticos, de fragmentação da resistência (DEETZ, 2001), a situação de indivíduos marginalizados (RUÃO, 2004), e colocando o discurso no centro das discussões. Este paradigma traz à tona questões que envolvem o sujeito pós-moderno, como a fluidez de identidades e a perda dos ideais de “verdades absolutas” (MOURÃO et al., 2016), como as metanarrativas características do século passado.

No contexto da América Latina, a partir da revisão da produção acadêmica da área, Angel, Marroquin Vasquez (2017, p. 285-286, tradução nossa) apontam que a comunicação organizacional “se encontra hoje onde a sua contrapartida anglo-americana se encontrava nos anos 1980, que corresponde ao que se conhece como a virada interpretativa (PUTNAM; MUMBY, 2014). Está virada marca a introdução de perspectivas interpretativas, críticas e dialógicas”.

Em relação ao cenário brasileiro, a comunicação organizacional emergiu da prática profissional e da pesquisa acadêmica das Relações Públicas e do Jornalismo Empresarial (TORQUATO, 2009), marcada pelos estudos e construções das publicações empresariais (KUNSCH, 2013). Com os avanços da área, novas reflexões epistemológicas surgiram e expandiram o arcabouço teórico, como em OLIVEIRA, PENNINI e MOURÃO (2015).

Em busca da definição da Comunicação Organizacional, ressaltamos que caiba ainda serem evidenciados os aspectos “comunicacionais” dessa comunicação. Curvello (2018, p. 68) afirma que “é possível inferir que o campo da comunicação organizacional está mais aproximado, hoje, dos estudos comunicacionais de perfil mais genérico do que no passado, quando se alinhavam mais às áreas de administração e de estudos organizacionais”.

Dessa forma, o olhar da Comunicação deve ser tido como referência, ainda que sejam buscados outros saberes e subsídios conceituais em outras áreas do conhecimento (OLIVEIRA, 2009).

Existem diferenças entre comunicação e informação que precisam ser compreendidas. Na informação tem um emissor, uma mensagem que contém um conjunto de dados codificados eliminando dúvidas e um receptor. Já a comunicação, é quando a informação chega ao receptor e é compreendida, interpretada e encaminhada de volta ao emissor, gerando a retroalimentação do processo. O retorno da informação que foi recebida também é conhecido como feedback e é o principal elemento que caracteriza e dinamiza o processo de comunicação.

Portanto, pode-se dizer que:

EMISSOR + MENSAGEM + RECEPTOR + FEEDBACK = COMUNICAÇÃO.

Segundo DRUCKER (2004) citado por MATOS (2004), o mais importante na comunicação é ouvir o que não foi dito.

A Importância da Comunicação Interna no Clima Organizacional

O clima organizacional pode ser definido como a qualidade do ambiente que é percebida ou experimentada pelos participantes da empresa e que influencia o seu comportamento. É aquela "atmosfera psicológica" que todos nós percebemos quando entramos num determinado ambiente e que nos faz sentir mais ou menos à vontade para ali permanecer, interagir e realizar, também podemos dizer que são as relações existentes neste ambiente que constrói o clima organizacional, sendo este dependente das ações humanas e suas relações.

Somos influenciados pelo clima organizacional e, ao mesmo tempo, sujeitos dele já que também o influenciemos. Esse ciclo de influências criará um efeito o qual

chamamos de "realimentação de autorreforço", fazendo com que certas características da cultura sejam amplificadas através de comportamentos repetidos nas relações do dia a dia. Assim, se a cultura organizacional for virtuosa, esse ciclo amplificará comportamentos construtivos, gerando mais produtividade com qualidade de vida. Mas se a cultura for viciosa, o ciclo de influências arrastará a empresa para comportamentos cada vez mais destrutivos, prejudicando a produtividade, desgastando as pessoas e os seus relacionamentos.

A comunicação é a ação de transmitir uma mensagem e, possivelmente, receber outra mensagem como resposta. Comunicar é compartilhar diversas informações entre si, este ato tornou-se indispensável para quem vive em sociedade.

Conforme Matos (2004), a comunicação interna é um fator de importância estratégica para empresa, pois é fundamental no resultado dos negócios. É um fator de humanização das relações de trabalho e desenvolve uma identidade da organização junto a seu público interno. Diversos conflitos e desentendimentos, equívocos, acidentes, problemas de gestão, nas organizações são causados, muitas vezes, pela comunicação mal realizada ou pela falta de comunicação.

De acordo com Curvello (2012), a comunicação organizacional constitui elemento vital para a construção de um universo simbólico que, aliado às políticas de administração de recursos humanos, contribui para aproximar e integrar os públicos aos princípios e objetivos centrais da organização.

Hoje, podemos definir a comunicação interna como o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública. (CURVELLO, 2012, p. 22)

Para Matos (2004), as empresas que pretendem crescer têm que adotar uma atitude transparente diante de seu público interno, divulgando constantemente sua cultura, valores e projetos. É necessário mostrar claramente sua filosofia e missão econômica e social por meio da comunicação interna. A Comunicação Organizacional pode ser considerada um importante instrumento para as empresas, e pode auxiliar significativamente para a realização dos objetivos mercadológicos e institucionais da organização, devendo sempre ser direcionada ao profissionalismo.

Não basta ter uma equipe de grandes talentos altamente motivados. Se ela não estiver bem informada, se seus integrantes não se comunicarem adequadamente, não será possível potencializar a força humana da empresa. (RUGGIERO, 2002).

A comunicação se tornou necessária para a sobrevivência de qualquer organização, mas antigamente não era totalmente valorizada. Só que com o tempo a tecnologia se desenvolveu muito, trazendo informações mais fáceis a todo o momento, consequentemente facilitando a tomada de decisões. Com esse desenvolvimento foram criadas novas necessidades, como exemplo o surgimento de sistemas específicos para comunicação na empresa dentro de todos os departamentos (desde a captação de matéria prima até o pós venda).

Estabelecendo contato entre funcionário e empresa, foram criadas as formas mais diretas de comunicação, sendo elas as reuniões de feedback, murais colaborativos, reuniões em grupo, entre outros métodos inovadores. O que mais traz informações ao colaborador é o feedback, pois em forma pessoal supervisor consegue expor os resultados para dele e quais os pontos fortes e fracos existentes.

Segundo Matos (2004), o feedback é uma ferramenta que reestabelece a comunicação, de forma objetiva e direta, mesmo assim sempre sendo sujeita a interpretações diferentes e entendida segundo a subjetividade do receptor, por isso é importante o retorno, pois assim o emissor saberá quais informações e de que forma o receptor entendeu a mensagem.

Sendo assim, a implantação do feedback de forma correta pode ajudar na reflexão do funcionário diante as suas atividades desenvolvidas, podendo então melhorar seu desenvolvimento, e/ou também melhorando a satisfação do funcionário por saber de sua realização eficiente e eficaz. Com a satisfação o colaborador procura também a saberem se a atividade está sendo efetiva, pois está motivado a tomar atitudes de melhoria cada dia mais.

Para Matos (2004), para que existir uma boa comunicação é obrigatório ter um propósito, quer dizer, um objetivo estabelecido, saber quem é o receptor, planejar a forma de abordar a comunicação com o receptor, ser claro, direto e objetivo, ter atitudes coerentes com a mensagem sendo passada, transmitir informações e entendê-las, dar retornos é primordial, evitar termos técnicos, como o item mais importante é saber ouvir seus colaboradores.

Por isso, esses itens estão diretamente ligados às atividades de gestão, onde exige simplicidade, consistência e determinação para ter uma comunicação boa e transparente, por essas ações, os funcionários são reconhecidos como parceiros tendo mais motivação, criatividade e um bom desempenho, por que as pessoas jamais estarão dispostas a se esforçar por algo que não acreditam, porque quando a pessoa acredita no seu trabalho e acredita na importância que tem dentro da empresa ela faz as atividades com seu melhor desempenho.

Ao fazer uma retrospectiva da história do trabalho no Mundo e Brasil, logo se torna evidente que a mesma nem sempre recebeu a atenção devida, sendo marcada por um caminho de descuidos e problemas.

Com o advento da Revolução Industrial (Século XVIII e XIX) e consequente êxodo rural, as cidades passaram a receber inúmeros trabalhadores que saíram de seus locais de origem em busca de uma oportunidade de trabalho e melhoria de vida. Essas pessoas se depararam com um cenário totalmente diferente do imaginado, e foram recepcionadas com uma péssima estrutura de trabalho, sendo submetida a cargas horárias excessivas, a remuneração insuficiente, a baixas condições de higiene e segurança, dentre outros percalços. (CASSAVANI et al. 2006).

Esse conjunto de problemas demonstra a falta de atenção com o trabalhador, seu bem estar e qualidade de vida. O que comprova a ausência de preocupação com essa área, que como consequência teve como resultado, muitos funcionários doentes, acidentados, famílias desajustadas pela falta de condições de suprimento. (CASSAVANI et al. 2006).

E diante da necessidade de uma maior atenção ao bem estar dos trabalhadores surge um programa totalmente inovador, que em seu âmago busca proporcionar mais qualidade e bem estar no ambiente de trabalho, trata-se da QVT – Qualidade de Vida no Trabalho.

Martins (2008) afirma que este tipo de estudo é o ponto de partida de toda pesquisa, e favorece na ampliação e amadurecimento do conhecimento da ideia a ser discutida.

A Motivação Para os Trabalhadores

Observa-se que com uma boa estratégia de comunicação interna os colaboradores sentem-se mais motivados. Dois tipos de diálogos podem contribuir com a motivação:

❖ A interação entre os funcionários: para que a comunicação interna de uma organização seja efetiva é necessária a troca de ideias a todo o momento entre os colaboradores. Isso pode ser facilitado com a criação de ambientes para conversarem entre si, desta forma, a informação não fica isolada em um setor. Como a criação desses ambientes colabora com a troca de informações e ideias, o colaborador tem a oportunidade de doar e receber sugestões de melhorias em trabalhos direcionados à empresa. Isso auxilia para que todos desenvolvam soluções de melhoria nos trabalhos da organização.

❖ A interação entre organização e funcionário: os comunicados que a empresa emite aos colaboradores devem ter um canal para envio de pedidos, críticas e sugestões. A relação deve ser aberta e transparente, pois traz benefícios para o colaborador que passará a enxergar a organização como um ambiente propício à comunicação aberta. Com a elaboração de um projeto de comunicação interna, torna-se possível realizar essa interação na organização e melhorar a motivação empresarial. É preciso determinar qual a mensagem a ser transmitida aos funcionários e os meios utilizados.

O dicionário Aurélio traduz o vocábulo “motivação” como, “ato de motivar / Espécie de energia psicológica ou tensão que põe em movimento o organismo humano, determinando um dado comportamento”. (FERREIRA, 2010). Esse conceito nos conduz à compreensão de que a motivação impulsiona o indivíduo a realizar algum ato ou ação, são fatores que influenciam tal pessoa. Sobre isto, Ribeiro e Santana (2015) salientam que a motivação é uma ferramenta

indispensável para uma organização bem sucedida, e é a razão que leva pessoas a terem uma determinada ação ou comportamento dentro do ambiente de trabalho.

Para Toledo (1980, p. 34) a motivação está inserida em uma das funções da área de recursos humanos. Ele define motivação como “a razão ou coisa que nos leva a pensar ou agir de certa forma ou estado de ânimo que é expresso em comportamentos de um indivíduo ou grupo.” Também sobre motivação, o autor acima descrito cita MCGREGOR que descreve em duas teorias distintas o conceito de motivação, assim percebemos que a intenção é dimensionar a influência da empresa na questão de motivação sobre o sujeito.

Estas teorias colocam o indivíduo em dois extremos diferentes e na verdade o ser humano não se encontra em nenhum destes extremos. O indivíduo possui características de ambas as teorias permanecendo em uma posição intermediária. Então constatamos que o que pode definir a posição do indivíduo em determinados extremos são suas relações no ambiente de trabalho, portanto ações externas estão amplamente relacionadas à motivação.

Desse modo, torna-se notório a importância de que as instituições sejam conscientes dos fatores que permeiam a sua organização. A qualidade de vida no trabalho não pode ser tratada isolada da motivação, são assuntos que embora distintos, na realidade, mantêm uma íntima relação.

Chiavenato (2000) acredita que os fatores motivacionais estão sob o controle do indivíduo, tendo em vista, que se relacionam com aquilo que ele faz e desempenha. E esta motivação está envolvida com sentimentos de crescimento individual, reconhecimento profissional, auto realização e depende das tarefas que essa pessoa realiza durante o seu trabalho.

Herzberg apud Davis (1992) apud Fernandes (1996) apresenta um modelo de Qualidade de Vida no Trabalho, e nesta, os fatores motivacionais dos funcionários estão distribuídos em dois aspectos: Motivação e Manutenção:

❖ **Fatores de Motivação ou Motivacionais:**

- Realização pessoal e profissional;
- Reconhecimento;) Responsabilidade;
- Desenvolvimento profissional;
- Conteúdo do cargo;

- Autonomia;
- Criatividade e inovação do trabalho;
- Participação.

❖ **Fatores de Manutenção:**

- Políticas organizacionais;
- Relacionamento supervisor/subordinado;
- Condições físicas do trabalho;
- Salários e benefícios;
- Relacionamento com os colegas;
- Vida pessoal;
- Status;
- Segurança;
- Comunicação.

Torna-se evidente a partir deste conjunto de fatores expostos, os múltiplos motivos que podem interferir na qualidade de vida dentro do cenário de trabalho. Mas como é realizada a avaliação da QVT? Como resposta a esta indagação poderíamos apresentar diversos modelos propostos de QVT, porém, nos restringe ao modelo proposto por Walton, que consiste num dos modelos mais adotados na atualidade.

Segundo Montana e Charnov (2003), a comunicação começa com a codificação da mensagem. Em seguida ela é passada pelo filtro do indivíduo e é enviada. A emissão é um processo de onda de rádio, que pode ser influenciada pelos fatores atmosféricos, que são os ruídos. Quando a mensagem é recebida ela passa pelos filtros do receptor e então é decodificada.

A comunicação é um processo complexo porque várias fontes dentro da organização podem estar concorrendo e enviando mensagens ao mesmo tempo, muitas vezes sendo contraditórias (HAMPTON, 1991).

HAMPTON (1991), afirma ainda que de fato é tão complexo que é apenas controlável em partes. Afinal de contas, um gerente, não pode controlar todas as fontes de comunicação nem ser responsável ou capaz de controlar todas as distorções introduzidas nas mensagens que passam através do sistema. Isso porque as

informações geradas na empresa podem passar por algumas distorções quando não são transmitidas adequadamente, e quando são mal interpretadas pelo receptor.

Para Minicucc (1995, p. 248) apud Tomasi e Medeiros (2007, p.63) diz ainda que, “uma boa organização deverá possuir um sistema de comunicação eficiente”, visto que dificilmente há um aspecto da tarefa do administrador que não envolva comunicação. Conforme Tomas e Medeiros (2007, p. 13), “se a linguagem utilizada não está ao alcance do receptor, a comunicação não se efetiva.” Cada receptor tem sua forma de linguagem, um receptor formal exige linguagem formal; um receptor não formal exige mensagem não formal.

De acordo com Gary Kreeps (apud Kunsch, 2003, p. 83), “uma das razões básicas para o sistema de comunicação informal nas organizações é a necessidade de os membros obterem informações sobre a organização e como afetarão suas vidas as mudanças na mesma”.

Isso explica que os funcionários precisam de informações seguras e confiáveis, onde muitas vezes a forma de comunicação formal não proporciona informações suficientes para satisfazer as dúvidas desses funcionários. É através da comunicação informal que os superiores de uma organização podem mensurar os resultados mais rápidos sobre opiniões e insatisfações dos colaboradores (CALDAS, 2009).

Estabelecer metas claras e realistas é outra maneira eficaz de motivar os funcionários. Os trabalhadores precisam saber o que é esperado deles e como sua contribuição se encaixa no sucesso geral da empresa. As metas devem ser desafiadoras, mas não impossíveis, e devem ser claramente comunicadas a todos os funcionários.

Ofereçam Treinamento E Desenvolvimento

Atualmente nas organizações faz-se necessário a estimulação dos profissionais para um pleno conhecimento, direcionando-os para um diferencial estratégico, competitivo e de sucesso. Aumenta-se a necessidade da geração de informações e que as mesmas sejam úteis e significativas para que promovam o aprendizado individual e organizacional, produzindo assim melhores resultados (CHIAVENATO, 2009).

É importante ressaltar que treinamento e desenvolvimento são coisas distintas,

por mais que possuam semelhanças e cheguem a utilizar técnicas em comum.

Para Volpe (2009), treinamento remete a um processo educacional de curto e médio prazo, aplicado de maneira organizada, por meio do qual as pessoas adquirem conhecimentos, posições e habilidades em função de objetivos previamente definidos dentro de uma instituição organizacional, com o propósito de aumentar a produtividade sem prejudicar ou influenciar em seus comportamentos. Já o desenvolvimento, está caracterizado mediante um processo dinâmico de melhoria, que implica em uma mudança na evolução, no crescimento, incremento e avanço de uma nova tecnologia.

Segundo Almeida (2007) as funções de treinamento e desenvolvimento de pessoas nas organizações adquire um papel de preparação de indivíduos para o exercício satisfatório de suas atividades, especificamente no cargo que ocupam. Ultimamente visualiza-se no treinamento e no desenvolvimento uma maneira eficaz para ampliação de competências que aumentam a produtividade e a criatividade, como também, a competitividade no atual mercado.

Os funcionários são mais motivados quando têm a oportunidade de aprender e crescer em suas carreiras. Oferecer treinamento e desenvolvimento é uma maneira eficaz de motivar os funcionários, pois lhes dá as habilidades e conhecimentos necessários para ter sucesso em seu trabalho atual e em futuras oportunidades de carreira.

Crie Um Ambiente de Trabalho Positivo

Uma pesquisa da Universidade Harvard revelou que se você tem uma pessoa feliz e motivada por perto aumentam em 25% as chances de você também ficar feliz. Além disso, 53% dos trabalhadores dizem que acreditam que uma das principais causas do risco ocupacional é causada pelo estresse do trabalho.

Esses dados revelam a importância do ambiente de trabalho positivo para que a performance dos colaboradores aumente e seja decisiva na conquista de resultados.

Por esse motivo, um ambiente de trabalho positivo é fundamental no dia a dia das empresas.

1. Facilite e incentive a comunicação;
2. Crie um ambiente confortável e flexível;

3. Demonstre gratidão pelo trabalho de cada colaborador;
4. Invista no bem-estar dos funcionários;
5. Estimule o trabalho em equipe.

Uma relação transparente entre chefes e colaboradores tende a proporcionar um ambiente de trabalho positivo. Já que quando os colaboradores são ouvidos eles se sentem valorizados.

Mas vai muito, além disso, a empresa que ouve seus funcionários consegue tomar decisões mais assertivas. E a consequência dessa porta aberta, na relação entre superior e subordinado promove uma comunicação mais eficaz onde todos se dispõem a lutar pelo mesmo objetivo.

Esse tipo de comunicação aberta pode vir por meio de feedbacks, reuniões de briefing, pesquisas de clima, pesquisas de benefícios e etc.

Ofereça Flexibilidade

Para Goulart (2009) o trabalho flexível é um conceito mais amplo que envolve toda flexibilidade relacionada à realização do trabalho, podendo considerar local, horário, espaço físico dentro dos escritórios e modelos de trabalho. Os funcionários são mais motivados quando têm alguma flexibilidade em seu trabalho. Isso pode incluir horários flexíveis, dias de trabalho em casa ou a capacidade de trabalhar em projetos que lhes interessam.

A motivação dos trabalhadores é fundamental para o sucesso de qualquer empresa. Ao reconhecer e recompensar o bom trabalho, estabelecer metas claras e realistas, oferecer treinamento e desenvolvimento, criar um ambiente de trabalho positivo e oferecer flexibilidade, as empresas podem manter seus funcionários motivados e engajados em seu trabalho.

Vantagens Competitivas da Comunicação Para a Organização

Segundo Kotler (1976, 2007), o planejamento estratégico é uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela organização, visando maior grau de interação com o ambiente. “Hoje, o planejamento estratégico está muito

mais relacionado com a ambiência, com as questões políticas, sociais e econômicas da sociedade, sendo, portanto, muito mais dinâmico que aquele planejamento formal em longo prazo” (KUNSCH, 1986).

Especificamente na Comunicação Interna, temos que relacionar uma série de elementos como, por exemplo, o fluxo de informações, a eficácia dos meios de comunicação existentes e a valorização dos funcionários. É preciso ainda, avaliar os pontos fortes e fracos de cada tópico, priorizar os temas mais importantes e concentrar esforços no desenvolvimento de metas e linhas estratégicas para melhorar o desempenho de cada item, aproveitando as oportunidades e evitando possíveis ameaças (MELO 2006).

Para Argenti (2006, p. 169), a comunicação interna no século XXI envolve mais do que memorandos e publicações; envolve desenvolver uma cultura corporativa e ter o potencial de motivar a mudança organizacional.

Para Clemen (2005, p.54), as campanhas e os veículos de comunicação interna, compostos de instrumentos complementares e interativos, são vistos como diferenciais pelos funcionários de uma empresa. O aspecto estético, clareza da linguagem e o conteúdo objetivo e verdadeiro são fatores que despertam a confiança, credibilidade e o respeito nos colaboradores. O ideal é que haja uma mistura de canais, um conjunto de ações, levando em conta, ainda, os recursos de que a empresa dispõe.

A Importância Da Comunicação Interna Na Geração De Resultados

Brum (1998, p.38) alerta que as estratégias de endomarketing devem atentar-se para a situação atual da empresa, as quais podem ser modificadas ou adaptadas para melhor atender a situação temporária e/ou emergencial pela qual a empresa esteja passando.

Cerqueira (2002, p.24) vai mais além quando fala que para se obter comprometimento e para que ações motivacionais tenham êxito, é necessário desenvolver a autoestima, a empatia e a afetividade nas relações.

Grande parte das reclamações ou da insatisfação dos funcionários está ligada à falta de informação e comunicação. Bekin (2004) apresenta dez pontos de questionamentos necessários para se cultivar o ambiente onde o empregado é o

primeiro cliente. Basicamente estão ligados à informação e comunicação que levam à motivação, e conseqüentemente, ao processo de satisfação dos empregados, conforme ilustrado no quadro abaixo:

<p>1. A alta direção da empresa está empenhada no trabalho orientado para o cliente e para a valorização dos funcionários.</p> <p>3. O conhecimento é disseminado por todos os setores da empresa, tanto para integrar seus diversos setores quanto para estimular o potencial do indivíduo.</p>	<p>2. A gerência está comprometida com essa visão e possui capacidade de liderança, transmitindo aos funcionários responsabilidade, vontade de participação e <u>capacidade de iniciativa</u>.</p> <p>4. Os funcionários conhecem os objetivos da empresa voltada para o cliente e suas responsabilidades nessa linha de atuação.</p>
<p>5. Os funcionários conhecem as suas tarefas, sentem-se motivados e estão envolvidos em um trabalho de equipe que dá margem à iniciativa individual.</p>	<p>6. Os treinamentos são realizados constantemente, quer no aspecto técnico, quer no reforço de valores e atitudes.</p>

7. Os processos de avaliação são transparentes, informando corretamente o principal interessado: o funcionário.

9. O processo de comunicação tem o modelo da 'mão-dupla', o que permite que os funcionários revelem suas necessidades e expectativas.

8. Há um permanente processo de informação e comunicação, configurando o livre acesso à informação e à capacitação de todos.

10. O atendimento às expectativas e às necessidades dos funcionários, com base em critérios claros e nos objetivos da empresa, gera um ambiente de confiança mútua e alta eficiência.

Quadro 1.: Comunicação que gera motivação

CONSIDERAÇÕES

O trabalho abrange diversos aspectos da vida humana e a comunicação desempenha um papel crucial no ambiente de trabalho. A qualidade da comunicação no trabalho afeta não apenas a eficiência, mas também a saúde física e mental dos trabalhadores.

Com o objetivo de demonstrar a relevância do tema proposto, este artigo buscou apresentar não somente o imprescindível papel da comunicação interna nas organizações, mas também o resultado catastrófico que a não utilização da mesma pode causar. O assunto pesquisado identificou que sem uma comunicação interna eficaz, as empresas não conseguem atingir seus objetivos. Em decorrência disso, nos últimos anos, ela passou a ser considerada de vital necessidade para as corporações, sendo valorizada e reconhecida como vantagem competitiva.

No que se refere às limitações desta pesquisa, a complexidade dos desafios para a área de comunicação parece estar longe do fim. À medida que novos colaboradores integram o quadro de funcionários, com referenciais e culturas distintas oriundos de gerações diferentes, o cenário para a comunicação interna recebe e absorve esses impactos. A resposta deve ser dinâmica, no tempo acelerado do mundo corporativo, mas sem perder de vista a qualidade do conteúdo, a aderência ao público interno e o alinhamento de expectativas entre os envolvidos.

Ao se falar de sistemas de comunicação é comum perguntas em relação à quantidade ideal de canais. No entanto, o que gera valor é ter um sistema que funcione, fazendo com que a informação e o conhecimento cheguem no tempo certo e formato adequado.

Para minimizar as consequências negativas da comunicação ineficaz, é importante que as organizações desenvolvam práticas de comunicação eficazes. Isso inclui promover uma cultura de comunicação aberta e transparente, encorajar os colaboradores a compartilharem ideias e opiniões, investir em treinamentos para desenvolver habilidades de comunicação interpessoal e liderança, e estabelecer normas claras de comportamento.

Os fatores internos relacionados ao ambiente de trabalho, equipe, chefe, condições físicas, salário e possibilidade de crescimento profissional, bem como a falta de comunicação entre os colaboradores, podem afetar o desempenho e a saúde

278

mental dos trabalhadores.

A comunicação ineficaz no ambiente de trabalho pode ter consequências negativas, impactando a motivação, satisfação e engajamento dos colaboradores. É importante investigar como a comunicação ineficaz contribui para a insatisfação e desengajamento, considerando a teoria da Hierarquia de Necessidades de Maslow, que diferencia satisfação e motivação no trabalho.

A comunicação eficaz é fundamental para o sucesso das organizações, principalmente no contexto laboral, onde a cooperação e o alinhamento são necessários para alcançar as metas empresariais. Este artigo abre parâmetros para a continuação de estudos semelhantes, visto que o tema é não somente abrangente, mas parte do cotidiano de qualquer empresa. Com base nos fatos anteriormente expostos, sugere a realização de pesquisas futuras que explorem as dificuldades encontradas pelas empresas. Melhorar a comunicação interna, como a empresa enxerga o colaborador, e quais meios ela dispõe para investir no relacionamento interpessoal entre os funcionários.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Paul Edman de. De Habermas a Potter. In. NASSAR, Paulo. (org.). **Comunicação interna a força das empresas**. São Paulo: A77, 2005. v. 2.

AMARAL, Cláudio. **A História da Comunicação empresarial**. São Paulo, 1999.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDOLFI, Maurizio; ANGELO, Claudio; SACCU, Carmine. O casal em crise. São Paulo: Summus Editorial, 1995.

Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
_____. Métodos e técnicas em pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
KROM, Marilene. Família e Mitos: prevenção e terapia: resgatando histórias. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

AUGUSTO, Cleiciele Albuquerque et al. Pesquisa Qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011). Rev. Econ. Sociol. Rural, Brasília, v. 51, n. 4, p. 745-764, dez. 2013. Disponível em: . Acesso em: 06 jun. 2017.

- BALDISSERA, R. **Comunicação organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem**. 1. ed. São Leopoldo: Unisinos, 2000.
- BATEMAN, Thomas S. SNELL, Scott A. **Administração: construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Teoria e pesquisa**. São Paulo: Monole, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BEREZA, Elizaneti A. et al. A influência da comunicação no relacionamento conjugal. *Arq. Ciênc. Saúde Unipar, Umuarama*, v. 9, n. 1, p. 31-40, jan./abr. 2005. Disponível em: . Acesso em: 12 maio 2017.
- CARAVANTES, Geraldo R. **Teoria Geral da Administração**. Porto Alegre. 2007.
- CHAVES, Lúcio Edi; NETO, Fernando Henrique da Silveira; PECH, Gerson; CARNEIRO, Margareth Fabiola dos Santos. **Gerenciamento da Comunicação em Projetos**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CHIAVENATO, I. **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CLEMEN, Paulo. **Como implantar uma área de comunicação interna: Nós, as pessoas, fazemos a diferença**. Edição 1. São Paulo: Mauad Editora Ltda. 2005. P.15
- CURY, Antonio. **Organização e métodos: uma visão holística**. 7º ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- CURVELLO, João José A. **A comunicação interna e o fim do vínculo e da estabilidade nas organizações**. Paper apresentado no GT comunicação Organizacional no XIX Congresso INTERCOM, Londrina. 1996.
- DIMBLEY, Richard. **Mais do que palavras: uma introdução à comunicação** [tradução de Plínio Cabral]. São Paulo: Summus, 1990. 215p
- DUBRIN, Andrew. **Fundamentos do Comportamento Organizacional**. 2003.
- DRUCKER, P. F. **Administração, Tarefa, Responsabilidades, Práticas**. São paulo: Pioneira, 1975.
- FIGUEIREDO, Emanuel João de. **A importância da comunicação interna nas organizações**. 2011.
- FIGUEREDO, Patrícia da Motta Vieira. A Influência do locus de controle conjugal, das habilidades sociais conjugais e da comunicação conjugal na satisfação com o casamento. *Ciênc. cogn.*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 123-132, nov. 2005. Disponível em: . Acesso em: 16 jun. 2017. 28 GIL,

FILIAGE, Miguel Angelo. **O maior desafio das empresas: comunicação interna**. 2012.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologias e estratégias**. 2.ed. São Paulo: Summus, 2003, página 72.

GODOY, G. **Comunicação Informal**. 2008.

GOMES, V. D. Cardoso. **O poder da comunicação informal – "O Boato"**. 2009

KOTLER, Philip. **PLT Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos** [tradução Sabrina Cairo; revisão técnica e casos Dilson Gabriel dos Santos e Francisco J.S. Mendizabal Alvarez]. São Paulo: Prentice Hall, Valinhos: Anhanguera Educacional, 2005. 406p.

KUNSCH, M.M.K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003

MARCHIORI, M.R. **Organização, cultura e comunicação: elementos para novas relações com o público interno**. Dissertação (Mestrado em Comunicação: Escola de Comunicações e Artes). São Paulo: Universidade de São Paulo, 1995.

MENEZES, Walter Eduardo. **Comunicação: para construir ou destruir**. 2011

MELO, Vanessa Pontes Chaves. **A comunicação interna e sua importância nas organizações**. Tecitura, v.1, 2006.

NASSAR, Paulo. **Tudo é Comunicação**. São Paulo: Lazulli, 2005.

128p. NEVES, Fátima. **Comunicação**. 2009.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial**. 13. Ed. São Paulo : Atlas, 2002.

RÊGO, F.G.T. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

REZENDE, Denis Alcides. **Sistema de informações organizacionais: guia prático para projetos**. São Paulo: Atlas, 2007.

ROBBINS, S.P. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2003.

RUGGIERO, Alberto Pirró. **Qualidade da Comunicação interna**.

2002. SERRA, Paulo J. **Manual de Teoria da Comunicação**. Covilhã,

2007.

STONER, James A. F; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. Tradução Alves

Calado. 5 ed. Rio de Janeiro. 1999.

TOMASI, C.; MEDEIROS, J.B. **Comunicação empresarial**. São Paulo: Atlas, 2007.
TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira, 2004.

VASCONCELLOS, Eduardo. **Estrutura das Organizações**. São Paulo, 1989, 2 ed.

VASCONCELOS, Ana. O que é comunicação. Intervalo: cidadania, jornalismo e cinema. Publicado em 11/02/2009. Disponível em: <http://anaintervalo.blogspot.com/2009/02/o-que-e-comunicacao.html>.

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PÓS PANDEMIA

Ribeiro, Kevelin Pereira
Lima, Claudinete Salvato

RESUMO

Com a chegada da pandemia em 2020, as pessoas precisaram se reinventar no processo interativo por meio da Internet, então, com isso, houve um aumento significativo do uso do Marketing Digital. Essa constatação determinou a exploração dessa temática. É possível verificar-se que devido a pandemia que assolou o mundo e impeliu as pessoas a viverem em confinamento, as redes sociais tornaram-se uma ferramenta fundamental para as empresas alcançarem os consumidores. Hoje, estar nas redes sociais pode ser considerado uma estratégia de marketing de relacionamento, por tratar-se de um canal que oportuniza a criação de conteúdos de qualidade, além de promover e tornar possível manter as vendas e conquistar novos clientes. A principal medida dessa pesquisa é mostrar como ficou o cenário organizacional pós-pandemia, além das mudanças no perfil dos consumidores e as tendências para o setor empresarial; por isso esse estudo busca responder às seguintes perguntas de pesquisa: (i) Por que o Marketing Digital é tão importante na atualidade? (ii) Como as pessoas se reinventaram com a pandemia? Marketing Digital é o meio para facilitar a vida das empresas que precisaram, por exemplo, criar canais de vendas para a divulgação de bens e serviços. Os objetivos gerais dessa pesquisa são demonstrar a importância nas organizações no período pós-pandemia e ainda entender como ocorreu a implementação dos recursos, com objetivo específico desta pesquisa, analisar as estratégias de gestão utilizadas pelas empresas; verificar como as empresas utilizaram o marketing digital para gerar recursos. Para esse estudo serão utilizadas referências bibliográficas livros, revistas, resumos, reportagens, resenhas e artigos acadêmicos das grandes universidades, usando métodos dedutivos na pesquisa. A relevância desse assunto se encontra no fato dessa pesquisa, com dados sobre as mudanças que ocorreram nas empresas no auge da pandemia (2020- 2021) e que sirvam de referência para outras organizações. O conhecimento estratégico, táticas para dar visibilidade ao negócio, além de orientar para angariar novos clientes. Como muitas pessoas foram afetadas pela pandemia, é cada vez mais necessário ter uma orientação para o uso dessas tecnologias digitais a favor da interação organizacional.

Palavras Chaves: Estratégica, marketing digital, negócios, redes sociais.

Introdução

A pandemia de COVID-19 teve um grande impacto nas empresas, e em decorrência do distanciamento social e as restrições de movimento, tiveram que se adaptar rapidamente ao mundo digital para continuar a se conectar com seus clientes e manter seus negócios em funcionamento.

O chamado marketing digital pode ser compreendido basicamente como sendo a utilização efetiva da internet como ferramenta de marketing, o que envolve não só comunicação, publicidade e propaganda, mas também todo o conjunto de estratégias

e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. (TORRES, 2009).

Entende-se que a utilização da internet possibilita a construção de um método de comunicação direta e transparente com o cliente, contribuindo assim com a colaboração em massa, na criação de bens e serviços.

Algumas tendências que surgiram como resultado da pandemia incluem com o aumento do e-commerce, com lojas físicas fechadas ou com capacidade limitada, muitas empresas se voltaram para o comércio eletrônico como uma maneira de continuar vendendo seus produtos. Isso levou a um aumento significativo nas vendas online, aumentaram seus esforços de marketing de conteúdo para se conectar com seu público-alvo, isso incluiu a criação de blogs, vídeos e outros conteúdos relevantes para suas audiências.

Em geral, a pandemia acelerou a mudança para o marketing digital e forçou muitas empresas a se adaptarem rapidamente a um novo mundo digital. As pessoas que conseguiram se reinventar e se adaptar às novas circunstâncias,

lidar com os desafios impostos pela pandemia, tiveram mais sucesso em manter seus negócios em funcionamento. Por isso esse estudo busca responder às seguintes perguntas de pesquisa: por que o Marketing Digital é tão importante na atualidade e como as pessoas se reinventaram com a pandemia? O marketing digital é importante na atualidade pois a grande maioria das pessoas está conectada a internet e utiliza as redes sociais para se comunicar, e informar e realizar compras. Isso significa que o comportamento dos consumidores mudou e as empresas precisaram acompanhar essa mudança para se manterem relevantes e competitivas no mercado.

Portanto, este estudo tem como objetivo demonstrar que o período pós pandemia tem sido um momento de recuperação econômica e as empresas precisam estar preparadas para se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. Nesse contexto, o Marketing Digital desempenhará um papel fundamental na recuperação das empresas e no seu crescimento futuro.

Os procedimentos utilizados no desenvolvimento desta pesquisa incluem referências bibliográficas, livros, revistas, resumos, reportagens, resenhas e artigos acadêmicos das grandes universidades, usando métodos dedutivos na pesquisa.

A relevância dessa pesquisa está de fato contribuir com dados sobre as mudanças que ocorreram nas empresas no auge da pandemia (2020-2021) e que sirvam de referência para outras organizações. O conhecimento estratégico, táticas para dar visibilidade ao negócio, além de orientar para angariar novos clientes. Como

muitas pessoas foram afetadas pela pandemia, é cada vez mais necessário ter uma orientação para o uso dessas tecnologias digitais a favor da interação organizacional.

Marketing: Evolução e Contextualização

Ao longo das décadas, novas abordagens e conceitos foram desenvolvidos para atender às demandas em constante mudança do mercado. O marketing de relacionamento, por exemplo, surgiu na década de 1980, enfatizando a importância de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo com os clientes. O marketing digital também se tornou uma área significativa à medida que a internet e a tecnologia digital se tornaram mais prevalentes. Diante disso Kotler (2003, p. 3), o marketing pode ser definido como "o processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos satisfazem suas necessidades e desejos através da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros". O marketing desempenha um papel fundamental na interação entre empresas e consumidores, buscando compreender as necessidades e desejos do mercado-alvo e fornecer produtos ou serviços que ofereçam valor e satisfação aos clientes. Essa definição destaca a importância da criação de valor para os outros e a troca como elementos chave do marketing.

Há alguns anos, Kotler e Keller (2006, p. 667) já destacaram que "a maior parte do marketing atual está migrando do mercado tradicional para o mundo digital". Essa tendência tem se fortalecido ao longo dos anos e se tornou incontestável diante do cenário atual global. É amplamente reconhecido o momento que estamos vivendo desde o surgimento do novo coronavírus (COVID-19), que teve origem na cidade de Wuhan, na China, e se espalhou pelo mundo, resultando em uma pandemia de escala mundial.

Desde então, foram adotadas e orientadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS) uma série de medidas preventivas e de contenção da doença, incluindo o distanciamento social, a restrição de aglomerações físicas e a implementação periódica de quarentena. Essas ações promoveram uma alteração significativa na rotina tanto das pessoas como das organizações, o que resultou em mudanças substanciais nas estratégias de comercialização de produtos e serviços.

Além disso, a área do conhecimento engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre

o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. Diante desses conceitos apresentados, percebe-se que o marketing busca satisfazer as necessidades dos consumidores e ampliar a relação com os mesmos, além do que, o marketing passou por um processo significativo.

Conforme diz Batocchio (2002. p. 53) "ainda muitas empresas percebem o marketing de forma dissonante entendendo como apenas desenvolvedor de linhas de propaganda, malas diretas e alguns eventos, talvez por falta de visão ou capital".

Atualmente, o marketing enfrenta novos desafios e oportunidades devido ao avanço tecnológico e às mudanças no comportamento do consumidor. A ascensão das mídias sociais, o uso generalizado de dispositivos móveis e a análise de dados estão moldando o campo do marketing de maneiras inovadoras. As empresas estão cada vez mais adotando estratégias de marketing digital, personalização em massa e experiências do cliente para se destacarem em um mercado altamente competitivo.

É possível estabelecer diferentes definições para o marketing nas perspectivas social e gerencial. De acordo com uma definição social, o marketing é visto como um processo social no qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca livre de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER; KELLER, 2006, p. 04). Por outro lado, em uma visão geral, o marketing é frequentemente descrito como "a arte de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes através da venda de produtos".

Nesse sentido, Martha Gabriel (2010) ressalta que o marketing abrange transações em que teoricamente todas as partes envolvidas saem ganhando. Ela destaca que quanto mais o marketing compreende o seu público-alvo e as mudanças em seus hábitos, necessidades e desejos, maior é a probabilidade de identificar o que pode ser oferecido a esse público, despertando seu interesse e possibilitando a ocorrência de uma troca benéfica (GABRIEL, 2010, p. 29).

Por fim, é relevante considerar a resposta do renomado teórico da administração, Peter Drucker, destacada por Kotler e Keller (2006, p. 4):

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível.

Com base nisso, compreende-se que o marketing é uma ferramenta poderosa e essencial para todas as organizações, independentemente de seu tamanho, estrutura, segmento ou produto/serviço oferecido. Ao longo dos anos, o marketing se desenvolveu, conquistou espaço e reconhecimento nos organogramas das empresas, e se adaptou às transformações globais.

Contextualização do Marketing

O marketing está intrinsecamente ligado ao contexto em que as empresas operam, a contextualização do marketing envolve considerar fatores externos que podem influenciar as estratégias e táticas de marketing. Esses fatores podem incluir questões econômicas, políticas, sociais, tecnológicas e culturais. No contexto econômico, as condições econômicas globais e regionais podem afetar o poder de compra dos consumidores, o crescimento do mercado e a demanda por determinados produtos ou serviços. As empresas precisam adaptar suas estratégias de marketing para lidar com flutuações econômicas, recessões ou períodos de crescimento.

Em contexto político, as políticas governamentais, regulamentações e legislações podem ter um impacto significativo nas atividades de marketing. Restrições à publicidade de certos produtos, regulamentações de privacidade de dados ou políticas comerciais podem exigir que as organizações ajustem suas estratégias de marketing para cumprir as normas e regulamentos vigentes.

No social, as mudanças nos valores, comportamentos e estilos de vida dos consumidores desempenham um papel fundamental. As instituições devem estar atentas às tendências sociais e às preferências dos consumidores para adaptar suas mensagens e abordagens de marketing de acordo.

E por fim, no tecnológico, as inovações tecnológicas têm um impacto profundo no marketing, surgimento da internet, das mídias sociais, da inteligência.

Marketing de Serviços

Marketing de serviços é uma abordagem específica que se concentra na promoção e no posicionamento de serviços oferecidos por empresas. Ao contrário dos produtos tangíveis, os serviços são intangíveis e geralmente não podem ser armazenados, tocados ou vistos antes da compra. Portanto, o marketing de serviços enfrenta desafios únicos em relação à comunicação e ao fornecimento de valor aos clientes.

Conforme diz Las Casas (2006 p. 14) diz “os clientes estão tornando-se cada vez mais sofisticados”. “Na área de serviços, o nível de insatisfação é ainda maior, pois, em virtude de serem raros os bons profissionais prestadores de serviços, a área de grandes oportunidades e desafios”.

Ainda, Las Casas (2006 p. 17), apresenta suas considerações sobre o Marketing de Serviços afirmando que pode ser um esforço, um ato ou uma ação em prol de atender com qualidade e manter a competitividade dos negócios, criando diferenciações. Em seguida, afirma que um serviço bem feito proporciona satisfação aos clientes e prosperidade aos negócios.

Existem algumas características distintas do marketing de serviços que o diferenciam do marketing de produtos. Essas características incluem:

- **Intangibilidade:** Os serviços são intangíveis, o que significa que não podem ser vistos, tocados ou experimentados antes da compra. Isso torna a comunicação do valor e a criação de confiança mais desafiadoras. As empresas de serviços precisam utilizar elementos tangíveis, como evidências físicas, depoimentos ou amostras do serviço, para reduzir a incerteza dos clientes.

- **Inseparabilidade:** São geralmente produzidos e consumidos simultaneamente. Isso significa que o cliente faz parte da experiência do serviço e interage diretamente com os prestadores de serviço. A interação entre funcionários e clientes desempenha um papel crucial na qualidade percebida do serviço.
- **Variabilidade:** Os serviços são altamente variáveis devido à natureza da prestação do serviço e à influência dos funcionários e clientes. Cada interação de serviço pode ser única e resultar em diferentes experiências para diferentes clientes. A gestão da qualidade e da consistência é essencial para garantir uma experiência satisfatória para os clientes.
- **Perecibilidade:** Os serviços geralmente são perecíveis, o que significa que não podem ser armazenados ou estocados. A capacidade ociosa não utilizada em um determinado momento não pode ser recuperada posteriormente. Isso requer uma gestão eficiente da capacidade e do tempo, bem como estratégias para lidar com flutuações na demanda.

Ao desenvolver estratégias de marketing de serviços, as empresas precisam considerar essas características e adaptar suas abordagens para atender às necessidades e expectativas dos clientes. Algumas estratégias comuns no marketing de serviços incluem:

- Foco na qualidade do serviço e na experiência do cliente: A qualidade do serviço desempenha um papel fundamental na satisfação e fidelização dos clientes. As empresas devem se esforçar para oferecer serviços de alta qualidade, garantindo consistência, confiabilidade e personalização para atender às necessidades individuais dos clientes.
- Comunicação eficaz do valor: Devido à intangibilidade dos serviços, é essencial comunicar claramente o valor e os benefícios que os clientes obterão ao adquirir um serviço. Depoimentos, estudos de caso e demonstrações tangíveis podem ajudar a transmitir a proposta de valor aos clientes em potencial.
 - Gestão da experiência do cliente: A experiência do cliente é um aspecto crucial no marketing de serviços. As empresas devem se concentrar em todos os pontos de contato com o cliente, desde o primeiro contato até o pós-venda, garantindo uma experiência positiva e memorável em todas as etapas.
- Customização e personalização: Oferecer serviços personalizados e adaptados às necessidades individuais dos clientes pode ser um diferencial competitivo. As empresas devem buscar entender as preferências e expectativas dos clientes e fornecer soluções sob medida para atender às suas necessidades específicas.
- Marketing de boca em boca: A recomendação boca a boca desempenha um papel importante no marketing de serviços. Clientes satisfeitos podem se tornar defensores da marca e compartilhar suas experiências positivas com outras pessoas. As empresas devem incentivar e facilitar o compartilhamento de experiências positivas, por meio de programas de indicação, avaliações online ou programas de fidelidade.
- Marketing Interno: Destaca a importância de engajar e capacitar os funcionários para fornecer um serviço de qualidade. A satisfação e a motivação dos funcionários são fundamentais para o sucesso do marketing de serviços, pois eles são a face da empresa e desempenham um papel crucial na entrega do serviço aos clientes.
- Gestão da Qualidade: É fundamental para a satisfação do cliente. A gestão da qualidade no marketing de serviços envolve o estabelecimento de padrões de qualidade, o treinamento dos funcionários para oferecer um serviço consistente e a adoção de processos de monitoramento e feedback para garantir a melhoria contínua. Em resumo, o marketing de serviços é uma abordagem especializada que reconhece as características distintas dos serviços e busca criar valor, fornecer experiências satisfatórias e desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes.

Marketing

É uma área de estudo e prática que se concentra em entender as necessidades e desejos dos clientes e criar valor para eles por meio de produtos, serviços ou ideias. Alguns conceitos importantes do marketing incluem:

Segmentação de mercado: Dividir o mercado em grupos distintos de consumidores com características semelhantes para direcionar estratégias de marketing de forma eficaz.

Mix de marketing (ou Composto de Marketing): Consiste nas quatro principais variáveis de marketing que uma empresa pode controlar para influenciar a demanda pelo seu produto ou serviço. Os quatro Ps do mix de marketing são: Produto (características, design, embalagem), Preço (estratégia de precificação), Praça (canais de distribuição) e Promoção (comunicação de marketing) veremos mais exemplos abaixo.

Posicionamento de marca: Criar uma imagem única e distintiva para uma marca, destacando seus benefícios e valores em relação aos concorrentes. **Pesquisa de mercado:** Coletar e analisar dados sobre consumidores, concorrentes e mercado para tomar decisões informadas.

Marketing digital: Estratégias de marketing que utilizam canais digitais, como internet, mídias sociais e e-mail marketing.

Experiência do cliente: Conjunto de percepções, emoções e interações que um cliente ao longo de sua jornada com uma empresa.

Marketing de relacionamento: Construir e manter relacionamentos de longo prazo com os clientes, focando em entender suas necessidades e oferecer um excelente serviço pós-venda.

Dentre várias definições para compreender o conceito de marketing, Philip Kotler nos apresenta de maneira concisa e clara ao afirmar que "o marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, de forma lucrativa" (Kotler; Keller, 2006, p. 04). A partir dessa afirmação, Martha Gabriel (2010) nos oferece importantes insights dentro do campo do marketing, sendo um deles, talvez o mais crucial, o conceito de público-alvo. O público-alvo é a peça central de qualquer ação de marketing, sendo essencial conhecer seu comportamento para desenvolver estratégias de sucesso. É uma condição indispensável para alcançar resultados positivos.

Consideramos que esses conceitos são fundamentais para entender os princípios e práticas do marketing. Eles fornecem uma base sólida para o desenvolvimento de estratégias eficazes e a criação de relacionamentos positivos com os clientes. Vale ressaltar que é uma disciplina em constante evolução, com novos conceitos e abordagens surgindo regularmente medida que o mercado tecnologia avançam.

Teoria da Inovação

A teoria da evolução, proposta por Charles Darwin, é um conceito fundamental na biologia que descreve como as espécies evoluíram ao longo do tempo por meio da seleção natural. Embora a teoria da evolução seja principalmente aplicada ao campo da biologia, seus princípios básicos também podem ser adaptados e aplicados a outras áreas, incluindo o campo do marketing.

No contexto do marketing, a aplicação da teoria da evolução é conhecida como "marketing evolutivo" ou "marketing adaptativo". Essa abordagem se baseia na ideia de que as empresas e as estratégias de marketing devem evoluir e se adaptar às mudanças ambientais e às demandas dos consumidores para sobreviver e ter sucesso no mercado.

Assim como na natureza, onde as espécies se adaptam às pressões ambientais para sobreviver e se reproduzir, as empresas precisam se adaptar às mudanças nas preferências dos consumidores, tecnologias emergentes e concorrência de mercado. Aquelas empresas que conseguem se adaptar e evoluir têm mais chances de prosperar. Existem algumas maneiras pelas quais a teoria da evolução pode ser aplicada ao marketing:

Seleção de mercado: Assim como as espécies se adaptam a nichos específicos no ambiente, as empresas devem identificar e selecionar os segmentos de mercado nos quais desejam competir. Isso envolve entender as necessidades e os desejos dos consumidores e desenvolver produtos e estratégias de marketing que sejam adequados para esses segmentos.

Variação e inovação: A evolução ocorre por meio da introdução de novas variações genéticas em uma população. Da mesma forma, as empresas devem buscar constantemente a inovação para se destacar no mercado. Isso pode incluir o desenvolvimento de novos produtos, a melhoria dos produtos existentes, a criação de novas estratégias de comunicação ou a adoção de novas tecnologias.

Seleção natural de estratégias: Assim como algumas características genéticas conferem vantagens adaptativas aos organismos, certas estratégias de marketing podem ser mais eficazes do que outras. As empresas devem avaliar constantemente o desempenho de suas estratégias de marketing e ajustá-las com base nos resultados. As estratégias bem-sucedidas têm mais probabilidade de serem selecionadas e perpetuadas, enquanto as menos eficazes podem ser abandonadas.

Evolução competitiva: Assim como as espécies evoluem em resposta umas às outras, as empresas também evoluem em resposta à concorrência. Acompanhar as ações dos concorrentes e adaptar as estratégias de marketing para se manterem competitivas é essencial para o sucesso a longo prazo.

No entanto, é importante observar que a aplicação da teoria da evolução ao marketing é uma analogia e não uma descrição precisa do processo evolutivo.

O marketing envolve uma série de fatores sociais, culturais e econômicos que não podem ser completamente explicados pelos princípios biológicos da seleção natural. Entretanto, a abordagem do marketing evolutivo pode fornecer uma estrutura conceitual útil para entender como as empresas podem se adaptar e ter sucesso em um ambiente em constante mudança.

Mix de Marketing

O Mix de Marketing, também citado acima, conhecido como os 4 Ps do Marketing, é um conjunto de variáveis que as empresas podem controlar para influenciar a demanda por seus produtos ou serviços. Essas variáveis são consideradas os pilares fundamentais das estratégias de marketing.

Produto: Refere-se aos bens tangíveis ou serviços oferecidos pela empresa. Nessa variável, a empresa define as características, design, embalagem e qualidade do produto, levando em consideração as necessidades e desejos dos consumidores.

Preço: Envolve a determinação do valor monetário atribuído ao produto ou serviço. A empresa precisa considerar fatores como custos de produção, concorrência, demanda do mercado e estratégias de precificação para definir o preço adequado. O preço também pode ser influenciado por descontos, promoções e estratégias de precificação diferenciadas.

Praça (Distribuição): Refere-se aos canais de distribuição utilizados pela empresa para disponibilizar o produto ou serviço aos consumidores. Isso envolve decisões sobre o local de venda, distribuição física, armazenamento, transporte e logística. A

empresa precisa garantir que o produto esteja acessível aos consumidores no momento e local adequados.

Promoção: Envolve as estratégias de comunicação utilizadas para informar, persuadir e influenciar os consumidores sobre o produto ou serviço. Isso inclui publicidade, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto, marketing digital, entre outras ferramentas. A promoção visa criar conscientização, gerar interesse, construir a imagem da marca e estimular a compra.

Além dos 4 Ps, alguns especialistas em marketing também adicionaram outras variáveis importantes, como Pessoas, Processos e evidências físicas, especialmente em serviços e setores específicos.

Kotler (2005, p. 201) apresenta o “modelo de etapas” e sugere que “os consumidores passam sequencialmente por todas as cinco etapas ao comprar um produto. Mas isso nem sempre acontece: os consumidores podem pular ou voltar para algumas etapas”. Por exemplo, um indivíduo vai ao supermercado comprar sua marca habitual de creme dental. Ele vai então direto da necessidade de creme dental (reconhecimento do problema) à decisão de compra, pulando a busca por informações e a avaliação de alternativas.



Figura: Modelo de processo de compra do consumidor

Fonte: CHURCHILL Jr.; PETER, P 146.

A compra em si é apenas uma parte do processo, Nickels e Wood (1999) salientam que as empresas precisam dar aos consumidores aquilo que eles anseiam em cada um dos estágios do processo de decisão de compra. A compra é influenciada pela forma como as organizações aplicam os processos (mix) de marketing, assim como pelo envolvimento do consumidor e pelas influências externas, situacionais e internas.

Objetivos E Metas

O marketing digital desempenhou um papel fundamental durante a pandemia de COVID-19 e continuará sendo uma estratégia relevante no período pós-pandemia.

A maior importância da presença online durante a pandemia, as restrições e o distanciamento social levaram a um aumento significativo da atividade online. Muitas empresas se adaptaram, fortalecendo sua presença digital, criando ou otimizando seus websites, estabelecendo presença nas redes sociais e expandindo suas estratégias de marketing digital. Essa ênfase na presença online continuará no pós-pandemia, uma vez que as pessoas se acostumaram a pesquisar, interagir e comprar online.

O crescimento do comércio eletrônico teve um crescimento exponencial durante a pandemia, impulsionado pelas restrições ao comércio físico e pelas preocupações com segurança. Muitos consumidores se familiarizaram e preferem agora a conveniência das compras online. As empresas precisarão investir em estratégias de marketing digital focadas no comércio eletrônico, como otimização de sites, marketing de conteúdo, publicidade online e experiência do usuário.

Personalização e experiência do cliente, a pandemia trouxe uma maior conscientização sobre a importância da experiência do cliente e da personalização. As empresas que conseguiram adaptar suas estratégias de marketing digital para oferecer conteúdo relevante, comunicação clara e uma experiência personalizada para seus clientes se destacaram. Essa abordagem centrada no cliente continuará sendo essencial no pós-pandemia, à medida que as expectativas dos consumidores evoluem.

Uso de dados e análises, o marketing digital oferece uma quantidade enorme de dados sobre os consumidores, suas preferências e comportamentos. As empresas que conseguem coletar e analisar esses dados de forma eficaz têm uma vantagem competitiva significativa. No pós-pandemia, o uso estratégico de dados e análises se tornará ainda mais crucial para entender as mudanças nas necessidades dos consumidores e adaptar as estratégias de marketing de acordo. A Integração de canais, envolve uma variedade de canais, como redes sociais, email marketing, publicidade online e conteúdo. A integração desses canais será fundamental para fornecer uma experiência consistente e coerente para os clientes.

As empresas devem buscar estratégias de marketing digital que permitam a integração eficaz dos canais, criando uma jornada de compra fluida e contínua. No geral, o marketing digital continuará sendo uma parte essencial da estratégia de

marketing das empresas no pós-pandemia. A capacidade de adaptar-se às mudanças nas preferências dos consumidores, fornecer uma experiência personalizada e utilizar dados para informar as decisões de marketing serão elementos-chave para o sucesso nesse novo contexto.

Considerações Finais

A pandemia da COVID-19 teve um impacto significativo em todo o mundo, transformando a maneira como as empresas operam e se relacionam com seus clientes. O marketing digital desempenhou um papel fundamental durante esse período desafiador, permitindo que as empresas se adaptassem e continuassem a alcançar seu público-alvo de forma eficaz. À medida que avançamos para um cenário pós-pandemia, é importante refletir sobre as transformações ocorridas no marketing digital e considerar as estratégias a serem adotadas daqui em diante.

Mudanças nos comportamentos do consumidor: Durante a pandemia, os comportamentos do consumidor mudaram drasticamente. As restrições de mobilidade levaram a um aumento significativo nas compras online, bem como a uma maior dependência das mídias sociais e canais digitais para obter informações e se conectar com as marcas. No cenário pós-pandemia, é provável que essas mudanças permaneçam, com consumidores cada vez mais adeptos ao ambiente digital. As empresas devem estar preparadas para atender a essa demanda, otimizando suas estratégias de marketing digital para alcançar e engajar esse novo perfil de consumidor.

Crescimento do E-commerce: O comércio eletrônico experimentou um crescimento sem precedentes durante a pandemia. Muitas empresas tiveram que se adaptar rapidamente, estabelecendo ou expandindo suas operações online para sobreviver.

No pós-pandemia, espera-se que o e-commerce continue a crescer, tornando-se uma parte essencial das estratégias de negócios. As empresas devem investir na melhoria da experiência do cliente em suas plataformas de e-commerce, oferecendo navegação intuitiva, processos de compra simplificados e atendimento ao cliente eficiente.

Maior Enfoque na Personalização: Personalização é um dos principais impulsionadores do sucesso no marketing digital pós-pandemia. Os consumidores esperam experiências mais relevantes e personalizadas, que atendam às suas necessidades e desejos individuais. As empresas devem investir em tecnologias e

ferramentas de análise de dados para entender melhor seu público-alvo e segmentá-lo de forma mais precisa. Comunicações personalizadas, recomendações personalizadas de produtos e ofertas exclusivas podem ser estratégias eficazes para atrair e reter clientes.

Importância das Redes Sociais: As redes sociais desempenharam um papel crucial na comunicação e interação durante a pandemia. Elas se tornaram canais vitais para as empresas se conectarem com seu público e transmitirem mensagens relevantes. No pós-pandemia, espera-se que as redes sociais continuem a ser um componente central das estratégias de marketing digital. As empresas devem adotar abordagens criativas e autênticas para engajar os usuários das redes sociais, promovendo interações genuínas e construindo relacionamentos duradouros com os clientes.

Valorização da Confiança e Transparência: A pandemia aumentou a importância da confiança e da transparência nas relações entre as marcas e os consumidores. Os consumidores estão mais atentos às práticas comerciais éticas, à responsabilidade social corporativa e à autenticidade das marcas. No marketing digital pós-pandemia, as empresas devem adotar uma abordagem transparente e honesta em sua comunicação, construindo a confiança do público por meio de valores e ações alinhados com as expectativas dos consumidores.

Concluindo, o marketing digital desempenhou um papel fundamental durante a pandemia e continuará sendo uma ferramenta essencial no cenário pós-pandemia. As empresas devem adaptar suas estratégias para atender às mudanças nos comportamentos do consumidor, investir em personalização, fortalecer sua presença nas redes sociais e promover a confiança e a transparência. Aqueles que conseguirem se adaptar rapidamente e abraçar as oportunidades oferecidas pelo marketing digital terão uma vantagem competitiva significativa no novo cenário empresarial.

REFERÊNCIAS

- BATOCCHIO, A. (2002). **Título do Livro** (p. 53).
- CARVALHO, PEDRO CARLOS de. **Administração mercadológica: história, conceitos e estratégias**/Pedro Carlos de Carvalho, Wagner Fróes de Moraes. -3 ed.- Campinas, SP: Editora Alínea, 2010.
- CHURCHILL, GILBERTA.;PETER,J. Paul . **Marketing**: criando valor para os clientes. Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- Gabriel, M. (2010). **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias.

Novatec Editora.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2006). **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, Pearson Prentice Hall.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2006). **Administração de Marketing**. and Control. São Paulo: Atlas, Pearson Prentice Hall. (p. 667)

KOTLER, P. (2003). **Marketing Management**: Analysis, Planning, Implementation, and Control. São Paulo: Atlas, Prentice Hall. (p.3)

KOTLER, PHILIP. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: uma introdução**. In: Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

Marketing Digital: **Internet, e-commerce e mídias sociais**" escrito por CLÁUDIO TORRES.

NICKELS, WILLIAM G.; WOOD, Marian Burk **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC 1999.

WEBSTER JR., F. **Marketing in changing times**. Marketing Management, v.11, n. 1, Jan.-Feb. 2002.

DESAFIOS DA GESTÃO AMBIENTAL NAS ORGANIZAÇÕES E SEUS IMPACTOS NO ÂMBITO EMPRESARIAL E SOCIEDADE.

Rodrigues, Laís Gabriele Díaz
Costa, Pedro Rachid da
Shoji, Celso Braga

RESUMO

A escassez de recursos naturais pode ser causada por vários processos naturais ou pela ação das mãos do homem. Se tratando da ação humana, essa escassez é causada pela falta de conscientização social que visa somente o lucro sem pensar nos impactos causados ao meio ambiente, tais como poluição dos rios, degradação dos solos, poluição do ar, poluição sonora, entre outras. A imposição de planos de ação sustentáveis torna-se essencial dentro das organizações evitando assim grandes danos ambientais e para a própria sociedade. Utilizar das ferramentas estratégicas e das práticas ambientais nessa ação junto aos colaboradores, é uma das formas de minimizar as causas de poluição ao meio ambiente, acarretando de forma positiva práticas de vivência e cooperação. Diante do exposto, faz-se necessário enfatizar nas organizações a importância da gestão ambiental criando mecanismos para minimizar tais ações. O desenvolvimento desse projeto de gestão ambiental será a partir das respostas às seguintes perguntas de pesquisa: quais os desafios que as organizações enfrentam referente a Gestão Ambiental e qual o impacto que a adequação da prática sustentável ajudará as empresas? O objetivo geral desta pesquisa é identificar os riscos das atividades das empresas no meio ambiente, minimizar os danos ambientais em meio a sociedade, aprimorar o sistema sustentável e a destinação correta de resíduos e os objetivos específicos é a implementação de ações para diminuir os prejuízos ao meio ambiente e promover campanhas dentro das organizações de projetos sustentáveis. A metodologia adotada será pesquisa bibliográfica em livros, revistas, resumos, artigos acadêmicos, científicos, e pesquisas de campos quantitativas e qualitativas. Ao finalizar essa pesquisa, espera-se que as organizações elaborem planos de ação para a conscientização da sociedade e se possível neutralizar os impactos ambientais por meio do usufruto dos benefícios ofertados pela natureza, cuidando assim, de um futuro mais sustentável.

Palavras-chave: Sustentável; Organização; Impactos; Recursos Naturais.

Introdução

A Gestão Ambiental veio para ficar e ocupará um papel importantíssimo na tomada de decisão das organizações para a resolução desses conflitos socioambientais nestes novos tempos. As discussões sobre os danos ambientais, sustentabilidade, têm sido assuntos muito abordados e se tornado temas de interesse

298

Artigo: DESAFIOS DA GESTÃO AMBIENTAL NAS ORGANIZAÇÕES E SEUS IMPACTOS NO ÂMBITO EMPRESARIAL E SOCIEDADE

Autor: Rodrigues, Laís Gabriele Díaz; Costa, Pedro Rachid da; Shoji, Celso Braga. Págs. 298 - 313

entre as empresas e consumidores para buscar uma alternativa na redução desses prejuízos, se as iniciativas nesse âmbito estiverem interligadas a uma mudança na legislação voltada para a proteção ambiental. Hoje os projetos de uso racional são reconhecidos dos recursos naturais finitos como ferramentas para o desempenho de um aspecto importante nas organizações, além de contribuir decisivamente na sua sustentabilidade.

A Organização das Nações Unidas em sua cartilha de metas para 2030 indica que é necessário criar políticas sólidas que incentivem as empresas públicas e privadas a reduzirem ao máximo o uso de substâncias químicas contaminantes e compostos orgânicos persistentes, bem como incentivar as empresas, em especial as grandes empresas e as empresas transnacionais, a adotarem práticas sustentáveis.

Segundo Sánchez (2001), “as primeiras leis que visavam a enfrentar a temática da poluição surgiram em países industrializados a partir de meados do século XX e focaram, primordialmente, no controle de emissões de poluentes, sendo, dessa forma, de caráter notadamente corretivo”. Nos Estados Unidos, por exemplo, a Lei do Ar Puro e da Água Pura somente foi estabelecida na década de 1960 (CALLENBACH et al., 1993).

Nos tempos atuais muitas empresas têm se preocupado com o presente e com futuro de um mundo mais sustentável, adequando-se assim a certificação da norma ABNT ISO 14001, essa norma tem como objetivo prover às organizações uma estrutura para proteção do meio ambiente e possibilitar uma resposta às mudanças das condições ambientais em equilíbrio com as necessidades socioeconômicas. Há no Brasil diversas Organizações Não-Governamentais (ONG) que propõem a reciclagem e a visão de consumo consciente de inúmeros materiais possíveis de serem reciclados e reaproveitados.

O Meio Ambiente é o fator essencial e necessário para que qualquer ser vivo possa viver, com isso surge o direito ambiental, para a proteção desse direito. Na visão de Silveira e Berté (2017, p. 37):

“A sociedade dá significados ao meio ambiente e aos recursos naturais em função de sua condição histórica, porém não reconhece o elo que tem com a natureza tornar rarefeitos os significados que podem ser atribuídos por meio dessa relação. Quanto mais consciente

de sua relação com o meio ambiente, mais consciente de si mesma e de sua cultura estará a sociedade”. Diante do pressuposto, é importante a boa relação entre sociedade, empresas e o Estado.

Assim o Direito Ambiental se efetivou na Constituição Federal de 1988, no artigo 225, já mencionado, e ele abrange mais que o meio ambiente, assegura a proteção aos animais, ao patrimônio cultural e atividades que conduzem as atividades humanas.

Segundo a Constituição Federal (1998),

“Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações”.

Com isso, qualquer ser que tenha vida em uma sociedade tem direito ao meio ambiente, e há respaldo em lei sobre elas. Qualquer que seja a instituição, deve cumprir as leis impostas sobre esses direitos.

Diante do exposto, pretende-se desenvolver esse projeto de gestão ambiental respondendo às seguintes perguntas de pesquisa: quais os desafios que as organizações enfrentam referente a Gestão Ambiental e qual o impacto que a adequação da prática sustentável ajudará as empresas?

O objetivo geral desta pesquisa é identificar os riscos das atividades das empresas no meio ambiente, minimizar os danos ambientais em meio a sociedade, aprimorar o sistema sustentável e a destinação correta de resíduos e os objetivos específicos é a implementação de ações para diminuir os prejuízos ao meio ambiente e promover campanhas dentro das organizações de projetos sustentáveis.

A metodologia adotada será pesquisa bibliográfica em livros, revistas, resumos, artigos acadêmicos, científicos, e pesquisas de campos quantitativas e qualitativas. Ao finalizar essa pesquisa, espera-se que as organizações elaborem planos de ação para a conscientização da sociedade e se possível neutralizar os impactos ambientais por meio do usufruto dos benefícios ofertados pela natureza, cuidando assim, de um futuro mais sustentável.

O presente artigo utilizará como base livros, artigos e pesquisas voltadas para a sustentabilidade empresarial e social, e para os impactos ambientais, bem como, se

decorrerá sobre os princípios dos termos referenciais, estratégias mundiais para a sustentabilidade, legislação e o desafio empresarial em conseguir reduzir os impactos sobre a sociedade.

Meio Ambiente

Assim o termo “ambiente” ou “meio ambiente” segundo o dicionário de Língua Portuguesa Michaelis (2008, p.44), é aquilo que envolve os corpos por todos os lados. Aplica-se ao meio em que vive cada um. O meio em que vivemos ou em que estamos.

Já o ambiente para Milaré (2011, p.142), significa lugar, o “espaço que envolve os seres vivos e as coisas”, ou seja, a interação da sociedade com o ambiente e o que forma seu caráter e a vida com outros seres vivos.

A sociedade e as organizações fazem parte de um meio ambiente, que por sua vez, podem ser abstraídos diversos recursos naturais e transformá-los para uso de bem comum ou a má utilização de tais recursos, podem ser utilizados de maneira incorreta, gerando o impacto no ambiente.

Diante dessas atitudes de manuseio incorreto de recursos, fez-se necessário o estabelecimento de leis para a redução de tais impactos, e trazer segurança para a sociedade.

Para Carvalho (2001, p. 126):

“Direito Ambiental é o conjunto de princípios, normas e regras destinados à proteção preventiva do meio ambiente, à defesa do equilíbrio ecológico, à conservação do patrimônio cultural e à viabilização do desenvolvimento harmônico e socialmente justo, compreendendo medidas administrativas e judiciais, com a reparação material e financeira dos danos causados ao meio ambiente e aos ecossistemas, de um modo geral”.

Com isso, o direito ambiental busca conciliar o desenvolvimento econômico com a proteção ambiental. Ele estabelece instrumentos legais e econômicos para promover a utilização sustentável dos recursos naturais, incentivando a adoção de práticas ambientalmente responsáveis pelas empresas e indivíduos.

Desenvolvimento sustentável

O termo “sustentável” se origina do latim “sustentare” que significa sustentar, favorecer e conservar. Já o termo adaptável “sustentabilidade” teve conhecimento principal, no exterior, através da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano – United Nations Conference on the Human Environment (UNCHE), em junho de 1972, em Estocolmo. Após isso, ganhou conhecimento no Brasil após a realização da Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (ECO), em 1992, no Rio de Janeiro.

É imprescindível que cada pessoa tenha o discernimento de que é necessário zelar, proteger, se preocupar e cuidar do ecossistema no qual habitam. Para isso, é preciso estar atento a cada atitude e repensar a forma como se preza pelo cuidado a esse ambiente. A sobrevivência da raça humana está totalmente submetida na conservação dos recursos naturais de nossas matas, florestas, rios, lagos e oceanos.

Para que todas essas ações e mudanças ocorram é necessário tornar mais conhecida a forma de se fazer o “Desenvolvimento Sustentável”. Tal termo se originou no Relatório de Brundtland (Our Common Future de 1987), realizado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento: onde foi definido que desenvolvimento sustentável é:

“aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades. Ele contém dois conceitos-chaves: O conceito de “necessidades”, sobretudo as necessidades essenciais dos pobres do mundo, que devem receber a máxima prioridade; A noção das limitações que o estágio da tecnologia e da organização social impõe ao meio ambiente, impedindo-o de atender às necessidades presentes e futuras.”

O desenvolvimento sustentável promove a justiça social e garante o acesso de todas as pessoas a condições de vida decentes, incluindo saúde, educação, moradia adequada e oportunidades econômicas. O objetivo é reduzir as desigualdades sociais e garantir que nenhum grupo fique para trás no processo de desenvolvimento.

Estratégias sustentáveis

Fala-se de um Plano de Ação atualmente, organizado pela ORGANIZAÇÃO

DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU) chamado “Agenda 2030”, que é a realização de 17 objetivos de desenvolvimento sustentável e 169 metas, criados para erradicar a pobreza e promover vida digna a todos, dentro das condições que o nosso planeta oferece e sem comprometer a qualidade de vida das próximas gerações.[...] Os objetivos e metas são integrados e abrangem as três dimensões do desenvolvimento sustentável – social, ambiental e econômica – e podem ser colocados em prática por governos, sociedade civil, setor privado e por cada cidadão comprometido com as gerações futuras, ou seja, decorrente de um plano de ação, os impactos causados pelas empresas e sociedade que ainda não praticam o Desenvolvimento Sustentável podem se tornar viáveis e possíveis com estratégias sustentáveis.

Empresas Poluentes

O enfoque do trabalho é apresentar os diversos setores de poluição industrial existentes, baseados nas pesquisas, para que haja um levantamento de dados dos setores, apontando a atual situação relacionado ao objetivo do artigo que é apresentar quais são os maiores desafios das organizações em se conscientizarem e tornarem parte da rotina do trabalho toda a estrutura necessária para a conscientização, priorização do meio ambiente, para inserir em suas organizações melhores estratégias de sustentabilidade e destinação de lixos ou resíduos.

Para Dias (2019, p. 107):

“A gestão ambiental é o principal instrumento para se obter um desenvolvimento industrial sustentável. O processo de gestão ambiental nas empresas está profundamente vinculado a normas que são elaboradas pelas instituições públicas (prefeituras, governos estaduais e federal) sobre o meio ambiente. Estas normas fixam os limites aceitáveis de emissão de substâncias poluentes, definem em que condições serão despojados os resíduos, proíbem a utilização de substâncias tóxicas, definem a quantidade de água que pode ser utilizada, volume de esgoto que pode ser lançado etc.”

A causa de haver poluição nas empresas e indústrias se dá por alguns pontos na política ética não realizados, como por exemplo políticas de controle que é a falta ou a má aplicação de leis para controlar a poluição, a fiscalização com rigidez dessas

políticas precisam de mais atenção, por isso, muitas indústrias negligenciam as normas ambientais e geram poluição em larga escala. Também pode se considerar, que as tecnologias para tratamento de efluentes são obsoletas, produzem uma grande quantidade de resíduos e gastam-se mais energia.

Setores das empresas poluidoras nos rankings mundiais

A maior indústria de poluição é a indústria petrolífera, devido a sua agressão extrema desde a extração até o destino final. A segunda maior é a indústria da moda, devido à demora para se decompor a maior parte das roupas que são feitas de fibras sintéticas, os componentes químicos que quando passam por seus processos contaminam o solo, a água e os descartes de resíduos incorretos. Segundo a Global Fashion Agenda, organização sem fins lucrativos, aponta que mais de 92 milhões de toneladas de resíduos têxteis foram descartados em anos recentes. E a projeção é de um aumento de 60%, ou mais de 140 milhões de toneladas nos próximos oito anos.

O setor de materiais plásticos também é um dos grandes poluentes no mundo, segundo relatório da organização internacional Break Free From Plastic, Coca-Cola, PepsiCo e Nestlé ocupam o topo da lista das empresas que mais poluem por plástico no mundo pelo terceiro ano consecutivo.

Apesar de serem 3 setores industriais que se diferenciam, há um componente em comum entre eles, o petróleo, que é utilizado como base para fazer o plástico das garrafas, para fazer as fibras sintéticas da indústria têxtil, e os combustíveis.

Já no setor agrícola, segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto de Política Agrícola e Comercial (IATP, na sigla em inglês), dos Estados Unidos, e pela fundação norte-americana Changing Markets revelou quais são as 15 produtoras de carne e laticínios que emitem mais metano e gases do efeito estufa (GEF), como gás carbônico e óxido nitroso. No Brasil existem 2 grandes empresas que poluem em grande quantidade o Meio Ambiente que se refere ao setor de carnes e laticínios, são elas: JBS e Marfrig.

A JBS (maior empresa de processamento de carne do mundo) é responsável por lançar ao meio ambiente 4,8 milhões de toneladas de gás carbônico. Suas emissões de metano excedem as emissões combinadas de metano pecuário da

França, Alemanha, Canadá e Nova Zelândia ou se comparam a 55% do metano pecuário dos Estados Unidos. Na segunda posição, aparece a Marfrig, que emite 1,9 milhões de toneladas do poluente.

Pesquisas de campo (qualitativas e quantitativas)

Em busca de um aprimoramento no artigo apresentado, baseando-se em materiais de empresas que visam um futuro melhor, mais sustentável e a redução da degradação dos recursos finitos, foram realizadas duas pesquisas de campo coletando dados reais e atuais de duas empresas e de uma pequena parte da sociedade de uma cidade do Vale do Paraíba, tais empresas serão chamadas de Empresa 1 e Empresa 2 e seus respectivos nomes serão Entrevistado A e Entrevistado B, as perguntas realizadas à sociedade serão apresentadas em formas de gráficos demonstrativos.

Dados gerais das empresas 1 e 2

A primeira empresa a ser realizada a pesquisa é uma empresa pública, que por sua vez decidiu implementar a prática de ações sustentáveis em seus projetos escolares, desde a solicitação dos pedidos de materiais de uso diário para os alunos, quanto para professores e itens mobiliários.

A segunda empresa onde foi realizada a pesquisa, é uma empresa de gerenciamento de resíduos e materiais recicláveis, ou seja, após coletado o material reciclado das empresas que contrataram esse serviço, esse material é trabalhado para as empresas que realizam a transformação desse material e se dá o destino final correto para cada tipo de reciclável.

Dados gerais da sociedade

Através de uma ferramenta de formulários, uma pequena parte da sociedade participou desta pesquisa de campo, sendo no total 16 pessoas, 5 perguntas, sendo elas 2 identificando o perfil pessoal de cada um e 3 identificando a opinião sobre as

práticas sustentáveis das organizações.

Dados da pesquisa empresarial

A respectivas perguntas e respostas apresentadas abaixo referem-se as opiniões e vivências das empresas citadas como 1 e 2.

A entrevistada A representante da empresa 1 respondeu as questões citadas e foi obtido o seguinte resultado, em 2021 deu início ao Projeto Caminhos para a Transformação – Agenda 2030, na ocasião, diversas gestões municipais e distritais compareceram com o objetivo de planejar nas unidades escolares a elaboração de um plano de ação que promova princípios sociais, econômicos e ambientais.

A Agenda 2030 é indivisível, pois todos devem trabalhar juntos porque é impossível abordar cada um separadamente. Entre os pilares, consideramos o ambiental/social/econômico como o mais importante.

Mostramos à comunidade a importância da proteção do meio ambiente e da ação social que todas as escolas realizam. Em termos financeiros, procuramos mitigar o impacto que a comunidade tem sofrido durante a pandemia.

A entrevistada B representante da empresa 2 respondeu as questões citadas e correspondeu ao seguinte resultado, a Organização pratica ações sustentáveis e são parceiros de outras empresas para que realizem a destinação de seus resíduos corretamente, oferecendo mão de obra e maquinário para a separação do que pode ser reciclado. Dentro de suas unidades também é praticado dia após dia a sustentabilidade.

Desde que se iniciou a prática sustentável na organização perceberam um resultado positivo em relação aos donos das organizações, eles estavam muito mais adeptos as ideias e aos hábitos de tais ações, relacionando pequenas mudanças como separar os próprios resíduos, que está relacionado com o superaquecimento do planeta.

Os maiores desafios das indústrias em adotar as práticas sustentáveis são, a adaptação dessa ideia no comportamento como sociedade, pois as pessoas são muito resistentes em mudar a forma como sempre fizeram as coisas.

O impacto desses novos hábitos é fundamental para preservar recursos

naturais e diminuir a sobrecarga de aterros sanitários. No Brasil, segundo a International Solid Waste Association (ISWA), apenas 4% do que poderia ser reciclado são enviados para este processo.

Com tudo, já no presente adotar as práticas sustentáveis por menores que essas sejam, na separação de resíduos e até mesmo revisando a maneira como consumimos podemos reduzir o impacto do nosso estilo de vida no planeta.

Dados obtidos da pesquisa social

A importância da sustentabilidade empresarial tem sido cada vez mais discutida ao redor do mundo. Nesse cenário, é fundamental entender a posição da sociedade diante do tema.

Para tanto, faz-se necessária uma pesquisa de campo qualitativa com a população. A partir dessa coleta de dados, é possível analisar e entender as percepções e expectativas em relação às empresas que adotam boas práticas sustentáveis. Essa pesquisa permite avaliar a conscientização da sociedade em relação ao tema, além de identificar pontos críticos que podem ser trabalhados para ampliar a adesão ao desenvolvimento sustentável.

O resultado da pesquisa que mostra que 12 pessoas são do sexo feminino e 4 do sexo masculino. Sendo assim o público maior atingido foi do sexo feminino.

O público maior está entre a idade de 22 a 32 anos (12 pessoas), 15 a 21 anos (2 pessoas), 33 a 43 anos (1 pessoa) e 44 a 54 anos (1 pessoa).

Observa-se na Figura 3 que as pessoas participantes, são de certa formas consumidores ou usuários de algum produtos, 6 pessoas responderam que tem o hábito de comprar em organizações que não praticam a sustentabilidade, isso se dá por inúmeros motivos, o consumo pode vir de dentro de um mercado onde muitos produtos são embalados em plásticos, ou faz uso e consumo de copos plásticos, ou empresas onde a lixeira é de descarte único, misturando orgânico e reciclável. 5 pessoas dizem que é um hábito comprar em organizações onde essas práticas já são mais visíveis, provavelmente em suas embalagens, ou até mesmo em ações com plaquinhas indicando que a energia ou água do local é reutilizável, ou colocando alguns pontos de coletas de pilhas, ou tampinhas de garrafas, fazendo doações em

prol de alguma causa sustentável, por fim outros 5 candidatos assinalaram que “Às vezes” compram, então não é um hábito recorrente, mas já há um valor implantando sobre isso.

Neste outro dado, quando questionado as pessoas se elas apoiam que todas as empresas deveriam contribuir para o desenvolvimento sustentável, a maioria dessas pessoas escolheram “Sim” e “Com certeza” (15 pessoas), de algum modo elas veem uma importância por menor que seja a mudança, as empresas contribuirão para essa causa. Apenas 1 pessoa escolheu “Não Sei”, isso se dá por inúmeros fatores, uma opinião ainda não formada, o não acompanhamento de notícias ou a falta de conhecimento sobre o assunto.

Por fim e não menos importante, o que a sociedade acha de empresas que adotam práticas sustentáveis, essa pergunta foi formada por um índice de indicativos de 1 a 5, onde 1 era irrelevante e 5 muito relevante, 15 pessoas selecionaram como “Muito Relevante” essa tomada de decisão, apenas 1 pessoa colocou a nota 3, que a imparcialidade.

As Questões Sócio-Ambientais Devem ser Controladas

Em meio as inúmeras empresas que ainda não praticam a sustentabilidade em suas organizações para que não prejudique os recursos naturais ambientais e a sociedade, algumas minorias já fazem a diferença.

Diferença essa que “Ganha quem se importa”, dito em 2004 em um relatório da ONU, na criação do Sistema ESG ou ASG (Ambiental, Social e Governança). Essa ação de grande valor, está ligada diretamente ao que foi tratado nos tópicos anteriores, sua finalidade é alcançar o crescimento das organizações cooperando com o meio ambiente, atenção à sociedade e a boa governança nas organizações.

Sobre a sigla ASG, a letra “A” está ligada a palavra Ambiental que por sua vez diz sobre o modo como a empresa usa do recurso, dos efluentes e a forma como são tratados, a destinação correta dos resíduos e entre outras atividades.

A letra “S” de Social, refere-se ao valor social com funcionários, fornecedores, consumidores, ou qualquer outra pessoa que esteja ligada a empresa. Em suas ações de valores como colaborar com a saúde mental dos funcionários, dando opções de

lazer (como gympass, aulas com personal após o horário de trabalho), aos consumidores, a sensação de estar contribuindo com o meio ambiente (comprando embalagens reutilizáveis, ou com alguma opção de reaproveitamento de embalagens, ou fazendo doações a ongs, instituições que colaborem com a mesma causa).

A letra “G” de Governança, parece ser um termo muito complicado, mas é o termo que mais comanda sobre a Empresa, é a gestão do ambiente. Esse se dá realizando auditorias internas, perceber a questão de remuneração aos líderes e funcionários, criar canais para possíveis denúncias entre outras atividades.

Essa ação está ligada totalmente a prática da ODS da ONU, que são os , Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, são eles 17, para que a organizações revisem e se adequem para diminuir os impactos e avaliar os desafios que a organização enfrenta.

ESG nada mais é do que a ideia de que as empresas privadas do sistema de produção capitalista devem contribuir com a sociedade, por meio de ações e políticas pontuais, bem como programas e fundações, além da promoção do desenvolvimento sustentável (VASCONCELOS, ALVES e PESQUEUX, 2012).

FIGURA 8 - 17 OBJETIVOS DA ONU – AGENDA 2030



Fonte: <https://www.pactoglobal.org.br/ods> Acesso em: 21/05/2023

Pode-se observar na figura 8 – em tabela colorida e com elementos, os 17 principais objetivos da Agenda 2030 da ONU.

Tais objetivos serão essenciais para que a vida no planeta Terra e a sociedade

atual comesse desde o presente a buscar melhorias para deixar aos seus netos, bisnetos, para que usufruam também dos recursos da natureza no futuro.

Desafios a serem vencidos pelas organizações e seus benefícios

Inúmeros são os desafios que as empresas enfrentam na prática sustentável, seja pela não colaboração de funcionários, não ter uma gestão qualificada para implementação de ações, até mesmo a empresa já possuir um certo padrão de processos antes da ideia das práticas sustentáveis e a mudança para se adequar a esse novo perfil geram custos altos, podem render um alto investimento inicial até que se torne hábito e a mudança realmente seja implementada e vista como uma idealização de melhoria para o Mundo.

A Conferência das Partes da Convenção das Nações Unidas sobre Mudanças de Clima, a COP, fundada em 1992, reúne anualmente lideranças mundiais para debater soluções para conter o aquecimento global e criar alternativas sustentáveis para a vida na Terra.

O Acordo de Paris foi assinado em 2015 e tem como objetivo principal não permitir que o planeta se aqueça além de 1,5°C até o final do século 21. Cada país signatário estabeleceu metas de redução de emissão de gases de efeito estufa (GEE), chamadas de Contribuição Nacionalmente Determinada (NDC, na sigla em inglês).

A NDC brasileira de 2015 estabelece que o Brasil deve reduzir as suas emissões em 37% até 2025 e 43% até 2030, em relação às emissões de 2005. Além disso, em 2021, o Brasil ainda se comprometeu a ampliar sua ambição para 50% de redução até 2030 e alcançar emissões líquidas neutras até 2050, ou seja, tudo que o país emitir deverá ser compensado com fontes de captura de carbono, como plantio de florestas, recuperação de biomas ou outras tecnologias.

Entre os grandes objetivos desta COP está a mitigação das emissões de gases do efeito estufa, que geram as mudanças climáticas. A mitigação pode significar o uso de novas tecnologias e fontes de energia renováveis, tornando os equipamentos mais antigos mais eficientes em termos energéticos ou mudando as práticas de gestão ou o comportamento do consumidor.

As mudanças climáticas, por meio de fenômenos climáticos extremos, como

ciclones tropicais, desertificação e elevação do nível do mar, causam danos financeiros aos países. Como a intensificação desses “desastres naturais” está sendo causada pelo aumento das emissões de gases de efeito estufa, principalmente de países ricos industrializados, os países em desenvolvimento, muitas vezes os mais afetados, argumentam que deveriam receber compensação.

Considerações Finais

O Mundo todo tem uma grande meta a ser atingida quando relacionado ao tema de Gestão Ambiental, é necessário muita cautela, responsabilidade, desejo de mudança, planejamentos, pesquisas, capital a investir e desenvolver novas tecnologias, que apesar de já estarem em andamento tais atitudes, a mais difícil delas é a mudança de comportamento da sociedade, sejam participando direta ou indiretamente de uma organização. As práticas de vida não são fáceis de serem mudadas, mas sempre há o primeiro passo que tem de ser dado.

Os assuntos abordados trataram de um assunto que é real e muito sério, no qual diz respeito a vida e ao planeta Terra. Para isso, é necessário que sejam elaborados planos de ação que visem a responsabilidade socioambiental.

As indústrias podem adotar diversas medidas para reduzir seus impactos ambientais, como a implementação de tecnologias limpas, a redução do consumo de energia e água, a gestão adequada de resíduos e a promoção da conscientização entre seus colaboradores. Além disso, é importante que as empresas sejam transparentes em relação a suas práticas, divulgando seus resultados e metas de sustentabilidade.

No entanto, as organizações não são as únicas responsáveis pela redução dos impactos ambientais. A sociedade como um todo também deve se engajar nesse processo. Para isso, é necessário que sejam promovidas ações educativas que visem a conscientização sobre a importância da sustentabilidade.

Entre as medidas que podem ser adotadas pela sociedade, destacam-se a redução do consumo de água e energia, a separação adequada dos resíduos, o incentivo ao uso de transporte público e a adoção de práticas sustentáveis em casa e no trabalho. Além disso, é importante que sejam criados incentivos para que as

organizações adotem práticas sustentáveis, como a concessão de benefícios fiscais para empresas que investem em tecnologias limpas e a criação de selos de certificação que atestem a responsabilidade socioambiental das empresas. A redução dos impactos ambientais é uma responsabilidade compartilhada entre as organizações e a sociedade. Para isso, é necessário que sejam elaborados planos de ação que visem a sustentabilidade e a responsabilidade socioambiental somente assim será possível garantir um futuro mais sustentável para todos.

Referências

BESSA, Paulo. **Teoria Geral do Direito Ambiental**. 2008. Editora Lumen Juris.
KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. et.al. **Gestão Ambiental e sua Contribuição para o Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em:
<https://cdn.ambientes.ambientebrasil.com.br/wp-content/uploads/anexos/453.pdf>.
Acesso em: maio de 2023.

SENADO. **Constituição Federal(art.225)**. Disponível em:
https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf. Acesso em: março de 2023

SOUZA R. N. **Fatores de Formação e Desenvolvimento das Estratégias Ambientais nas Empresas (Tese de Doutorado)**. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.

ASSOCIAÇÃO Brasileira De Normas Técnicas (2004), NBR ISO 14001 – Sistema de gestão ambiental: especificação e diretrizes para uso. Rio de Janeiro: ABNT. 14 p.
ÉTICA AMBIENTAL. Poluição industrial: conceito, causas e solução
<https://eticaambiental.com.br/poluicao-industrial/> Acesso em: 10/05/2023

GZH. **Duas empresas brasileiras emitem mais gases poluentes do que países inteiros, aponta relatório internacional**. Disponível em:
<https://gauchazh.clicrbs.com.br/ambiente/noticia/2022/11/duas-empresas-brasileiras-emitem-mais-gases-poluentes-do-que-paises-inteiros-aponta-relatorio-internacional-clas83eba000a0170zvzye26w.html>. Acesso em: maio de 2023

AGENCIA. **Indústria da moda é a segunda mais poluidora do mundo, aponta estudo**. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2022-10/industria-da-moda-e-segunda-mais-poluidora-do-mundo-aponta-estudo> Acesso em: maio de 2023.

GRUPO. **3 das indústrias que mais poluem o meio ambiente**. Disponível em:
<https://grupofiltroil.com.br/ambiental/industrias-que-mais-poluem-o-meio-ambiente/>

Acesso em: maio de 2023.

GOVERNO. **ONU confirma Belém (PA) como sede da COP-30, a conferência para o clima.** Disponível em: <https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/noticias/2023/05/onu-confirma-belem-pa-como-sede-da-cop-30-conferencia-para-o-clima#:~:text=O%20QUE%20%C3%89%20%2D%20A%20Confer%C3%AAncia,para%20a%20vida%20na%20Terra>. Acesso em: maio de 2023.

WIDGETS. **Timeline ONU.** Disponível em: <https://widgets.socioambiental.org/widgets/timeline/535#1>. Acesso em: maio de 2023.

BRASIL. **COP27: o que você precisa saber sobre a Conferência do Clima da ONU.** Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/205789-cop27-o-que-voc%C3%AA-precisa-saber-sobre-confer%C3%AAncia-do-clima-da-onu>. Acesso em: maio de 2023.

MAZZAROTO, Angelo de Sá; BERTÉ, Rodrigo. **Gestão Ambiental no Mercado Empresarial.** São Paulo: Editora Intersaberes, 2013.

REPOSITÓRIO. **Os benefícios e impactos da gestão ambiental em empresas de Blumenau.** Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/21090/1/TCC%20-%20Gest%C3%A3o%20Ambiental.pdf>. Acesso em: maio de 2023

REPOSITÓRIO. **Sustentabilidade empresarial: breve análise sobre iniciativas ESG em empresas brasileiras listadas no ISE e seus resultados** Disponível em: https://repositorio.usp.br/directbitstream/2b50a066-59b0-4dd1-ad1f47a479c69db3/Elias_GiovanaCacilha_tcc.pdf. Acesso em: maio de 2023

A IMPORTÂNCIA DA IMPLANTAÇÃO DA AGENDA ASG PARA CREDIBILIDADE DOS NEGÓCIOS.

Silva, Laís Santos
Romano, Rogério

RESUMO

Atualmente, é notório a demanda mais exigente e competitiva no mercado a procura de atender com eficiência e qualidade os requisitos para que transcorra uma negociação, pois ofertar apenas o que o cliente precisa já não é mais o suficiente. Diante do desafio de conquistar consumidores e fortalecer a marca tornando-se uma empresa com credibilidade, organizações contemporâneas usam as boas práticas da agenda ASG (Ambiente, Social e Governança) com intuito de atender na integralidade o tripé da economia. Devido às dificuldades de encontrar diretrizes para constatar transparência e sustentabilidade dos negócios frente à concorrência, o desenvolvimento desse estudo busca responder às seguintes perguntas de pesquisa: quais são os métodos contemporâneos para exibir aos clientes esse comprometimento elevando a credibilidade junto aos mesmos? Qual será a contribuição desses métodos para o futuro? O objetivo geral desta pesquisa é demonstrar credibilidade e responsabilidade social, ambiental e cooperativa junto a seus clientes, em que impactam de modo positivo as negociações e colaboram para o progresso nos três pilares da sustentabilidade tendo como objetivos específicos analisar o conceito da agenda ASG, expor como os ideais dessa agenda podem contribuir para a credibilidade dos negócios, atrair novos investidores de todos os segmentos e países, demonstrando a possibilidade de negócios sustentáveis nos âmbitos sociais, ambientais e corporativos. Os métodos utilizados serão pesquisas bibliográficas, artigos científicos e revistas digitais. Espera-se com essa pesquisa apresentar a possibilidade de destacar as organizações com a utilização das boas práticas da agenda ASG e gerar credibilidade diante de seus clientes, diferenciando-as dos concorrentes que não utilizam estas boas práticas empresariais.

Palavras chave: ASG; Estratégias Competitivas; Empresariais; Investimentos.

Introdução

À vista da volatilidade que está acontecendo no mundo, os clientes e acionistas estão mais cautelosos, pois com o volume elevado nas fabricações de certos produtos de modo que atinja e danifique os parâmetros sociais e do meio-ambiente estão afligindo consumidores e possíveis investidores, devido aos impactos e perspectivas do amanhã com efeitos prejudiciais ao planeta. Haja vista a preocupação em respeitar e solucionar tais questionamentos, diversos países estão se envolvendo na expectativa de diminuir os danos ocasionados pelo descuido na produção, nos direitos

314

Artigo: A IMPORTÂNCIA DA IMPLANTAÇÃO DA AGENDA ASG PARA CREDIBILIDADE DOS NEGÓCIOS

Autor: Silva, Laís Santos Romano, Rogério. Págs. 314 - 332

e no ambiente. Neste pensamento, instituições que executam os preceitos e boas práticas da agenda Ambiental, Social e Governamental estarão à frente ao analisar viáveis transações.

As siglas ASG (Ambiental, Social e Governamental) ou ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) são práticas éticas universais, no qual atuam para o desenvolvimento sustentável das empresas. Todavia, são vistas no cenário atual, em que inúmeros defensores e apoiadores de causas com requisitos que estabelecem uma relação de confiabilidade perante clientes e acionistas. Portanto, as regulamentações observadas nessa agenda possuem como propósito possibilitar transparência e comprovar o compromisso com o tripé da sustentabilidade, apresentando em suas documentações métodos para o devido cumprimento das ações estabelecidas para minimizar impactos negativos as futuras gerações, com objetivo de atestar credibilidade e responsabilidade nos parâmetros sociais, ambientais e governamentais. Tal ofício expõe conceitos que contribuem para a elevação de credibilidade nos acordos e atrai novos investidores que pactuam com determinadas ações para a preservação e adequação dos processos perante a concorrência.

O cenário atual contrasta com a assertiva da moral na executiva (CEOs e Acionistas), das empresas, concernentes ao tripé da sustentabilidade. O desenvolvimento desse estudo busca responder às seguintes perguntas de pesquisa: quais são os métodos contemporâneos para exibir aos clientes esse comprometimento elevando a credibilidade junto aos mesmos? Qual será a contribuição desses métodos para o futuro?

Essa pesquisa tem como objetivo geral de apontar credibilidade e equilíbrio social, ambiental e governamental frente aos consumidores e propiciar impacto positivo nas negociações e cooperar para o aperfeiçoamento no tripé da sustentabilidade e como objetivo específico apresentando conteúdos desta agenda mostrando como tais ações podem elevar a credibilidade dos negócios, fazendo com que o número de investidores nacionais e estrangeiros cresçam. Neste pensamento, os métodos utilizados serão diligências bibliográficas, revisões digitais e itens acadêmicos.

A vista disso, com essa dissertação espera-se exibir a oportunidade de destaque das empresas que empregam as boas práticas da agenda ESG, gerando assim maior credibilidade à frente de seus clientes, distinguindo-as da concorrência, em que não aplicam a estas práticas éticas empresariais.

Como é de se esperar, uma empresa que desenvolve suas práticas com base no ESG além do marketing, consegue não só alcançar resultados muito mais consistentes no longo prazo, como também, atrair mais atenção de potenciais investidores. Os negócios que investem em ESG têm um desempenho bastante promissor na bolsa de valores (AMCHAM, 2022).

Em concordância com as pesquisas do canal Eu Me Banco apresentado por Louzada (2022), os cuidados exibidos da agenda ASG possuem objetivos de atender pontos, como:

Eixo 1 - Ambiental: Carência da biodiversidade, variações climáticas, energias renováveis, ausência ou poluição dos recursos naturais como a água, modificações no uso do solo, irradiação de gases de efeito estufa, entre outros fatores;

Eixo 2 - Social: Estão ligadas aos direitos dos cidadãos, direitos humanos e trabalhistas, diversidade, conexão com grupos locais, saúde e segurança, entre outros aspectos;

Eixo 3 - Governança: Ética nas negociações, estrutura e competências do Conselho Administrativo, relação a meio de Conselho, acionistas, executivos e stakeholders, entre outras características.

Relativo aos parâmetros apontados na agenda ASG, é possível afirmar que estas práticas éticas empresariais atuam como estratégias para a alta competitividade do mercado sejam empresas de pequeno, médio e grande porte, como também instituições financeiras. Entretanto, tais paradigmas requerem atenção para o cumprimento dos procedimentos, que ocasionam em resultados positivos nos pilares de Ambiente, Social e Governança, onde são o tripé da sustentabilidade.

Desde janeiro de 2022, as instituições financeiras devem identificar fundos com objetivo de investimentos 100% sustentável com o sufixo IS - Investimento Sustentável. Os fundos que não tiverem objetivo 100% sustentável, mas que ainda assim, atuem com questões ASG - Ambiente, Social e Governança, não poderão usar o sufixo IS, mas terão uma diferenciação dos demais, utilizando a frase "esse fundo integra questões ASG em sua gestão" em seus materiais(LOUZADA, 2022)

Com o quadro de negócios e investimentos nas organizações cada vez mais exigentes, medidas devem ser adotadas para que ocorra evidência perante a praça. Contudo, a existência de documentos com prazos definidos de atualizações e requisitos precisos são indispensáveis para averiguar a conformidade, ressaltada nos padrões de boas práticas empresariais descritas nas regulamentações da ASG.

Uma vez que a empresa tenha identificado seus principais concorrentes e suas estratégias, ela deve se perguntar: "O que cada concorrente está buscando no mercado?", "O que impulsiona o comportamento de cada concorrente?". Muitos fatores moldam os objetivos de um concorrente, incluindo porte, histórico, administração atual e situação financeira. Se o concorrente for uma divisão de uma grande empresa, é importante saber se a matriz o está dirigindo para o crescimento e para os lucros ou se está apenas o explorando (KOTLER, 2006, p.341).

Assim sendo, Kotler (2006) ressalta como o estudo da concorrência é considerável, visto que, se faz necessário estratégias para o evidenciamento diante dos concorrentes, porém, o planejamento e pesquisa de mercado é essencial com o pensamento de corresponder às expectativas dos clientes, fornecedores e acionistas no meio de produção adequando-se aos parâmetros do tripé da sustentabilidade e seu intuito de impactar positivamente seus eixos.

Companhias que aderem às diretrizes e boas práticas apresentadas na agenda ASG, possuem destaque perante variadas sociedades, no qual se identificam com determinados aspectos de seus pilares. Deste modo, dadas práticas e conceitos que essas entidades defendem e a empresa seguindo os preceitos impostos nas regulações, faz com que esta empresa tenha realce diante de outras, transcorrendo maior proporção de negociações realizadas e elevação por parte dos investidores, sejam nacionais ou estrangeiros.

Considerando a questão prática no ambiente dos negócios, quem atua de acordo com critérios e padrões ASG vai se guiar por esses padrões na tomada de decisões e nas políticas da empresa. Assim, podem ser adotados valores éticos, iniciativas de inclusão social, modos de proteção e

317

reestruturação do meio ambiente etc (ANBIMA, 2021)

Instituições empregando os métodos posteriormente mencionados, além de reduzirem risco de imagem no mercado estarão contribuindo também para as próximas gerações nos preceitos de ambiente, social e governança. No entanto, a ONU periodicamente realiza comparativos de como o planeta estará em alguns anos, desta forma, mais empresas aderindo a estas práticas terão menor probabilidade de consequências negativas nestes pilares no futuro.

Importância no Mercado Competitivo

A documentação da estruturação da agenda ASG adveio oficialmente em 2004, de uma requisição do secretário geral das Nações Unidas, Kofi Annan, juntamente ao Banco Mundial, aos maiores CEOs globais de organizações financeiras referente a como agregar ao mercado nos pilares de ambiental, social e cooperativismo, deste modo, sendo exibido pelo Pacto Global.

[...] A responsabilidade social das empresas representa, portanto, mais do que uma postura mercadológica, e um selo de qualidade que rege o consumo de produtos e serviços, um conjunto de valores éticos e de transparência que envolve, entre outros, o bom relacionamento entre comunidade, trabalhadores, fornecedores, clientes e governo (ALENCASTRO, 2010, p.91).

O desenvolvimento sustentável das empresas não cabe somente para o cumprimento das normas e atuais leis ambientais, mas também condiz sobre sua imagem e contribuição à sociedade. Entretanto, possui grande relevância essas práticas éticas perante acionistas e consumidores também de determinado produto/serviço que contemple a marca da instituição.

Segundo Carlos Ambrósio (2019), "O foco agora é o papel da gestão e a importância que a alocação profissional de recursos tem sobre o conjunto da economia". Todavia, a utilização adequada dos meios naturais para preservação e cuidado é de suma relevância para um futuro promissor considerando o tripé da

sustentabilidade.

As siglas ASG ou ESG estão cada vez mais presentes nos cenários de finanças, direitos e meio ambiente, onde possui maior valor empresas que fazem parte desse conglomerado. De acordo com relatório da Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento (1987) “Desenvolvimento sustentável é aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas necessidades”.

Nas palavras de Bezerra (2021), “Uma empresa não sustentável é insustentável”. em outras palavras, uma empresa que não se preocupa com o tripé da sustentabilidade perde espaço e conseqüentemente não se sustenta no mercado. Deste modo, há um elevado potencial em consumo de recursos a mais do que deveria ter utilizado, como energia e água; comunidades e grupos que defendem tais parâmetros desencorajados há adquirir algo desta marca, ocasionando em não confirmação de novos negócios por parte destes; ações judiciais de ex-colaboradores tendo em vista o risco legal em certos aspectos e risco de imagem da organização; transcorrendo a possibilidade de desistência de novos clientes, nos quais consideram cruciais estas práticas éticas; eventualidade de ausência em estipulado mercado, como exemplo nas exportações; entre outros fatores.

Conceitos ASG



Fonte: ESG - Fortes Rodrigues

Conforme pesquisa realizada pela Union + Webster e apresentada pela FIEP (2019), “Em 2019, a pesquisa apontou que 87% da população brasileira prefere comprar produtos e serviços de empresas sustentáveis e 70% dos entrevistados disse que não se importa em pagar um pouco mais por isso”. Desta forma, exibindo o quão relevante se faz a aderência destas práticas, tendo em vista a competitividade em busca da confiabilidade dos clientes.

Pesquisa Banco do Brasil (2022): “Essa conscientização maior e os consequentes ganhos da sociedade com a adoção, por parte das empresas, dessas práticas, tornaram-nas fundamentais para os negócios. A adaptação é a melhor forma de prosperar”. Neste sentido, os conceitos do tripé enfatizados nas organizações revelam vantagens perante diversos quadros de social, ambiental e cooperativismo.

Os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS), no qual atuam na denominada “Agenda 2030”, em que se refere a um pacto global firmado por 193 países membros, no decorrer da Cúpula das Nações Unidas no ano de 2015. Com intuito a superação dos imprescindíveis obstáculos de evolução encontrados no Brasil e em diversos países, propiciando o avanço da sustentabilidade até o ano de 2030.

A agenda possui em sua composição 17 finalidades, onde busca agregar em diferentes áreas pertinentes aos atributos ambientais, sociais e governamentais. Explanadas a seguir:

● ODS 1 - Cessamento da Pobreza

Este primeiro objetivo tem como foco eliminar a pobreza de todos os lugares do mundo de todas as suas formas. (HABITABILITY, 2023);

● ODS 2 - Erradicação da Fome e Agricultura Sustentável

O intuito neste segundo objetivo é extinguir a fome, contatar a segurança alimentar e o aperfeiçoamento da nutrição alavancando agricultura sustentável. (HABITABILITY, 2023);

- **ODS 3 - Saúde e Bem - Estar**

Já nesse terceiro objetivo o alvo é a garantia de uma vida saudável, propiciando o bem-estar a todos. (HABITABILITY, 2023);

- **ODS 4 - Educação de Qualidade**

O quarto objetivo é certificar a inclusão da educação de qualidade, onde possam ofertar oportuidades de instrução no decorrer da vida de todos os cidadãos. (HABITABILITY, 2023);

- **ODS 5 - Igualdade de Gênero**

Possui como objetivo o quinto ODS o avanço relacionado a igualdade de gênero e a promoção da autonomia de todas as mulheres. (HABITABILITY, 2023);

- **ODS 6 - Água Potável e Saneamento**

O objetivo exibido neste sexto é assegurar o acesso e manuseio sustentável da água e saneamento para todos os povos e regiões. (HABITABILITY, 2023);

- **ODS 7 - Energia Limpa e Transitável**

Tendo como objetivo o sétimo aspecto atestar disponibilidade de energia confiável, de baixo custo, sustentável e renovável a todos. (HABITABILITY, 2023);

- **ODS 8 - Empregos Adequados e Crescimento Econômico**

Objetivo de viabilizar o progresso econômico sustentável e inclusivo, ofícios produtivos e decentes para todos. (HABITABILITY, 2023);

- **ODS 9 - Indústria, Inovação e Infraestrutura**

Com objetivo de constituir infraestrutura adequada, acarretando a industrialização sustentável e impulsionar a inovação. (HABITABILITY, 2023);

- **ODS 10 - Diminuição das Desigualdades**

O objetivo é minimizar o nível de desigualdade dos países. (HABITABILITY, 2023);

- **ODS 11 - Cidades e Associações Sustentáveis**

Tem como objetivo fazer com que as cidades e a coletividade serem inclusivas, flexíveis, seguros e sustentáveis. (HABITABILITY, 2023);

- **ODS 12 - Aquisição e Produção Responsáveis**

Possuindo como objetivo certificar medidas de produção e consumo sustentáveis. (HABITABILITY, 2023);

- **ODS 13 - Ação em Oposição à Mudança Global do Clima** Havendo objetivo de tomar atitudes urgentes para enfrentar as mudanças climáticas e os impactos causados. (HABITABILITY, 2023);

- **ODS 14 - Vivência na Água**

Preservação e uso sustentável dos oceanos, mares e recursos marinhos agregando para o desenvolvimento sustentável. (HABITABILITY, 2023);

- **ODS 15 - Vida Terrestre**

Sendo objetivo de defender, reassumir e proporcionar a utilização sustentável dos ecossistemas, coordenar de modo sustentável florestas, impedir e reverter a depreciação da Terra e inibir a perda da biodiversidade. (HABITABILITY, 2023);

- **ODS 16 - Paz, Justiça e Organizações Eficazes**

Estabelecer sociedades apaziguadas e inclusivas, assegurar o acesso aos direitos para todos os cidadãos, asseverar instituições eficazes de responsabilidade e inclusivas em todos os níveis para todos. (HABITABILITY, 2023);

- **ODS 17 - Parcerias e Métodos de Efetivação**

Consolidar as formas de concretização e renovar a coparticipação global

para o progresso da sustentabilidade. (HABITABILITY, 2023).

Até 2030, a meta é reduzir significativamente o número de mortes e pessoas afetadas por desastres naturais. A ONU estipula que os países devem diminuir as perdas econômicas causadas por mudanças climáticas em relação ao produto interno bruto (PIB) global, incluindo os relacionados à água, com foco na proteção dos pobres e pessoas em situação de vulnerabilidade (HABITABILITY, 2023).

Sendo assim, é notório que o cumprimento das metas estabelecidas da agenda ASG prevê resultados positivos para 2030, agregando nos três pilares da sustentabilidade universal, ou seja, as ações previstas neste documento realizadas corretamente transcorrerem impacto no tripé para o avanço e a progressão dos recursos naturais, sociais e cooperativos.

De acordo com Giovani Bachegga (2020), "O desenvolvimento sustentável aponta caminhos para que a empresa possa atuar, sem perder em ritmo de produção, ao mesmo tempo que garante a segurança ambiental da região". Neste sentido, ao adotar as práticas ASG a organização estará agregando nos meios de produção, colaborando no porvir e acrescentando para sua imagem perante fornecedores, sócios, investidores e clientes.

A descrição "Sustainability: the Rise of Consumer Responsibility" (2009), expôs que a redução da economia ocasionou em consumidores elevando a cautela em suas decisões de aquisição de determinado produto ou serviço, no qual expande o interesse de obter bens que busquem atender expectativas relativo ao futuro.

Resultados Desta Aplicação

A agenda ASG vem apresentando resultados significativos para as organizações que aderem às boas práticas empresariais previstas nela, possibilitando maior visibilidade no mercado e credibilidade frente aos concorrentes em dado cenário (SANCHES, 2022). Conseqüentemente, fazendo com que estes feitos sejam estratégias permitindo assim tais execuções como vantagens no cenário universal.

Dados são essenciais para orientar nossa ação. Fica claro que o investimento social corporativo ainda está muito concentrado e que é preciso engajar cada vez mais organizações. Esta é uma jornada que começa com o entendimento de que as empresas são parte da solução de nossos desafios socioambientais e segue até um comprometimento de longo prazo com a transformação. (REBELO, 2021)

Assim, as instituições possuem a tarefa de evoluírem e se aperfeiçoar com intuito de participarem do desenvolvimento sustentável agregando não apenas na lucratividade da empresa, mas também na sociedade e meio ambiente. Propiciando então, melhores resultados no tripé da sustentabilidade e impactando de maneira expressiva seus pilares. Posto isto, o corpo das organizações devem ser qualificados e direcionados para o aperfeiçoamento destas, possibilitando oportunidades de conexão com comunidades e conscientização em razão do ambiental, deste modo, cooperando para as gerações porvir.

A Natura foi a empresa mais associada ao ESG, obtendo 536 pontos, num índice que chega a 1 mil. A Unilever aparece logo após, com 389, seguida pela Ypê (386), Boticário (376), Petrobras (372), Nestlé (354), Banco do Brasil (335), P&G (332) e Coca Cola (315) (MATSUE, 2022)

As organizações mencionadas acima segundo pesquisas, obtiveram nível "Alto", dado que apontaram de 301 podendo chegar até 600 pontos. Não obstante, empresas que atingiram pontuações maiores que 600 são tidas como nível "Muito Alto" nas classificações do, denotada por Carla Matsue argumentando em sua plataforma (Valor Investe) a respeito dos resultados de pesquisa da consultoria Walk The Talk. Ainda assim, das empresas que atuam no Brasil nenhuma conquistou 600 pontos ou mais, ou seja, não passaram para o nível "Muito Alto", que é o melhor patamar do ranking.

Segundo AMCHAM (2022), a empresa Ambev tem traçado meios para que continue o seu destaque no meio competitivo e contribuições ao meio ambiente. Uma indústria de nome conhecido no mercado e que ainda assim identificou que é preciso estratégias e aprimoramento tanto nos meios utilizados na fabricação, como também

nas entregas das mercadorias para sua elevação perante os concorrentes, tendo um notável diferencial frente ao cenário da competitividade e inovação de tecnologias e ideias visando fortalecimento no espaço das grandes organizações.

Em relação ao seu cuidado com o meio ambiente, a empresa tem uma preocupação particular com o estresse hídrico provocado no planeta. Dependente da água como principal matéria-prima, ela preza pela cadeia de abastecimento. Hoje, a Ambev tem a menor taxa de uso de água por litro de cerveja entre todas as cervejarias (AMCHAM, 2022).

Com isso, a Ambev está se destacando na conquista de novos consumidores de seus produtos aumentando assim a demanda no mercado, fazendo com que acionistas também fiquem atentos como uma oportunidade de investimentos em razão destas práticas sustentáveis. Entretanto, a Ambev está prevendo não somente o meio ambiente e a parte cooperativa em que possui sua composição definida por 11 membros, mas está aderindo também iniciativas nas áreas sociais como o envolvimento de comunidades para a conscientização de reutilização das reciclagens, retrabalhos, entre outros aspectos.

Recentemente, a Coca-Cola apresentou uma campanha pautada na sustentabilidade. Ela é o início de uma nova política da empresa para o ESG, que se expande para iniciativas como, até 2030, recolher e reciclar o equivalente a 100% das embalagens que coloca no mercado, e desenvolver a natureza 100% da água que utiliza em seus processos produtivos (BORGES, 2023)

Borges (2023) aponta ainda que o autor da Tecmundo, declarou que as organizações estão reconhecendo o quão relevante é o compromisso e responsabilidade com as questões de sustentabilidade para o melhoramento e progresso nos acordos. Efetuar estas práticas farão com que clientes, acionistas e parceiros venham a ter maior interesse em colaborar com esta empresa, deste modo, favorecendo a marca do produto ou serviço produzido.

O comprometimento da Ypê tem se mostrado tão grande que a empresa chegou a criar uma nova área responsável pelo ESG. Chamada de Sustentabilidade, Impacto e Novos Negócios, ela tem o

objetivo de aumentar o impacto social de suas ações, além de trazer iniciativas para que todo seu ecossistema alcance melhores resultados junto à sociedade. (BORGES, 2023).

Borges (2023), ainda afirma que estas empresas que já estão aplicando as práticas éticas universais estão em busca de mais adaptações para a cooperação do tripé da economia, para o reajuste de suas produções, envolvimento da sociedade e impactos significativos à natureza.

Este pensamento converge com o autor Sanches (2022), no qual esclarece que as organizações estão instigadas a adotarem as ações descritas na agenda em síntese a exibição dos feitos, conseqüentemente a melhora de sua imagem nos cenários de ativos para investimentos e a promoção da sustentabilidade, permitindo a adequação no uso dos recursos e cuidado com os grupos envolvidos que apoiam e defendem dadas causas.

Os resultados falam por si. As companhias estão mais engajadas e buscando evoluir em suas práticas ESG. Tão importante quanto evoluir é apresentar esse resultado para a sociedade, consumidores e investidores. O ISE B3 as conecta com este último público, que vem buscando bons ativos do ponto de vista da sustentabilidade para aplicar seus recursos (SANCHES, 2022)

Em conformidade com Calvet (2023) presidente da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) aponta que a Resultante da Pesquisa Nacional ASG, desempenhada no contato da ABDI e a Fundação Getulio Vargas (FGV) este conteúdo é cada vez mais relevante para a implantação destas boas práticas no quadro de negociações e investimentos e esclarece: "Como o tema é transversal, a adoção de estratégias ASG, combinadas com a digitalização dos negócios, pode trazer ganhos de competitividade e produtividade para a indústria".

Entre os setores pesquisados, a indústria foi a que mais se destacou nas três dimensões: ambiental (32%), social (61%) e governança (56%). Já o setor de serviços apresentou o pior desempenho: ambiental (22%), social (47%) e governança (44%). As empresas de grande porte foram as que tiveram os melhores percentuais nas três dimensões: 38%, 59% e 65% respectivamente(ABDI, 2023)

Neste sentido, é perceptível que empresas já consolidadas no mercado de grande porte apresentam maior apreensão em responder com responsabilidade a adequação dos preceitos analisados em razão destes três pilares da sustentabilidade. Desta maneira, certificando que ações pré estipuladas na agenda ASG sejam realizadas de modo coerente com expectativa de alcançar melhores resultados na produção e nas gerações porvir.

A agenda conta com diversas atuações para cooperar com a sustentabilidade, além de alavancar opções de negociações e investimentos. As idealizações exibidas nesta agenda se bem implementadas e seguidas de modo correto, possuem impactos consideráveis para o sucesso da instituição.

Nosso país ainda dá os primeiros passos em ESG. Existem empresas mais engajadas que outras, muitas companhias ainda não conseguiram desenvolver, de fato, essas práticas ou fazem apenas o que é necessário e higiênico. O ESG ainda precisa amadurecer e a pressão do brasileiro é uma das peças-chave para isso (SIMÃO, 2022)

Em concordância com Simão (2022), "Para cada empresa citada, tentamos trazer uma segunda, terceira ou quarta da mesma categoria para conseguir compará-las". Deste modo, a fundadora da consultoria justifica que a revisão engloba concepções de compradores em razão das marcas e não referente às atuações das instituições como corporações. Com isso, empresas que fazem menção às pautas da agenda ASG estão em destaque diante do cenário atual frente à disputa no mercado.

Conforme o Banco Central do Brasil (2017), "A nova agenda sustentável do Banco Central (BC) tem um papel fundamental na alocação de recursos direcionada para o desenvolvimento de uma economia mais sustentável, dinâmica e moderna". Neste contexto, o Banco Central sendo um órgão regulador tem o dever de certificar o cumprimento das diretrizes nas instituições financeiras, conforme decisões do órgão normativo do Conselho Monetário Nacional para o equilíbrio do Sistema Financeiro Nacional. Desta maneira, foram introduzidas regulamentações para o desenvolvimento da economia, visto que organizações alinhadas às boas práticas são vistas de modo responsável se comprometendo com o crescimento não apenas econômico, mas também social e zelo pelo ambiente.

De acordo com apurações da AMCHAM Brasil (2022), argumenta que o Bradesco está em quarta posição no Ranking Merco de Responsabilidade e Governança Corporativa no Brasil, no qual é uma investigação decorrentes de inúmeras entrevistas em conjunto com a alta gestão das empresas que conseguem faturar valores maiores que US\$40 milhões, com intuito de distinguir quais destas exibem excelentes prenúncios em responsabilidade referente a fixação de ASG. Assim, o Bradesco pelo cumprimento de deveres assumidos para o desenvolvimento sustentável está em evidência, onde conduz recursos visando o amadurecimento financeiro sustentável do país. Desta forma, busca governança eminentemente veraz e implicada nos eixos ambientais e sociais. A concepção é que até o ano de 2025 ocorra encaminhamento de R\$250 bilhões para o proveito dos âmbitos que acarretam em impactos positivos perante o mercado, alinhando solutos financeiros com empenho socioambiental ou tendo rotulagem de ESG.

AMCHAM Brasil (2022), ainda expõe que a Natura é uma organização amplamente respeitada pelos zelos ambientais que possui, no qual acatou em 2020 novos propósitos de práticas ASG para a seguinte década. Destes novos propósitos considerados, estão combater a instabilidade climática e defender a Amazônia.

Além disso, é realizado um trabalho de conservação de mais de 2 milhões de hectares na floresta amazônica, que deve aumentar para uma área de 3 milhões de hectares, em 2030. A empresa também quer estabelecer parceria com 40 comunidades fornecedoras de bio ingredientes, tudo por meio de relações justas, respeito à biodiversidade e um relacionamento de confiança com os moradores locais (AMCHAM, 2022)

A Natura ainda tem como supervisão de mando social a testificação dos direitos humanos, o aumento de mulheres no conselho e/ou liderança sênior de 35% até 50%, indagar 30% de integração de indivíduos levando em consideração bases como a ideologia de gênero, etnico-raciais, pessoas com algum tipo de deiscência, entre outras características. Em sequência no comando de governança compete um conselho que possui 13 membros, em que sucederam através de votos e podem ser depostos pela assembleia geral, cerca de 69% dos integrantes são de posições independentes e atuam segundo comitês com fins estabelecidos.

Além de oferecer produtos que atendam suas necessidades, os consumidores têm optado por marcas que investem em programas de preservação ambiental e responsabilidade social e que a sustentabilidade não está apenas no discurso (CORRÊA, 2023)

Conforme Corrêa (2023), diretor geral da Apas Show em que é a Associação Paulista de Supermercados, declarou à imprensa que, entre as causas para optar por um supermercado, segundo pesquisas realizadas, 68% dos frequentadores julgam o respeito e a identificação da relevância dos consumidores como imprescindíveis bases. e demonstram ações e investimentos mesmo para os colaboradores, desenvolvimento ambiental e projetos de reconhecimento de associados e fornecedores, apresentados por ESG Insights.

Considerações Finais

Diante do mercado competitivo, em que o intuito é se destacar mostrando transparência e cuidados nos quesitos de sustentabilidade, obtendo assim credibilidade para os negócios e investimentos, a implantação e execução dos conceitos da agenda ASG tem apresentado resultados importantes para atender a economia, comunidades e meio ambiente. Ofertar somente o que o consumidor necessita não é mais o suficiente, é preciso mostrar aos clientes competências e cautela em corresponder ao modo de entregar o produto possibilitando menores impactos nestes três pilares. Neste pensamento, as boas práticas descritas da agenda ASG permitem responder na integralidade esses eixos da economia, sendo definidas diretrizes para certificar essa transparência da sustentabilidade nas negociações e aos consumidores de determinado produto ou serviço da marca. Os assuntos ASG estão agindo como métodos contemporâneos para mostrar tal comprometimento elevando a credibilidade frente à concorrência, tendo como intuito também a prevenção para um porvir com menos consequências ruins.

Analisando os conteúdos desta agenda e seus resultados, é fato a progressão de empresas que compactuam com dadas práticas éticas e como elas se encontram em níveis elevados frente às organizações que ainda não adotaram tais termos de

implantação.

Sanches (2022), superintendente de sustentabilidade da B3, comunica que as empresas estão considerando proveitoso o cumprimento destas práticas para o fortalecimento de suas ações diante de potenciais investidores. Por conseguinte, Sanches ainda relata que o questionário ASG passará por modificações para melhor ajustamento das perguntas conforme a área de operação da organização, no qual os retornos das empresas que cooperaram com o processo ficam disponíveis no site oficial da ISEB3.

Portanto, faz-se imprescindível a introdução da agenda ASG para a prosperidade nos parâmetros sociais, ambientais e corporativos da instituição. Ademais, o desenvolvimento destes eixos são processos que aos poucos vão sendo inseridos e aperfeiçoados nos conceitos previstos da agenda, logo, empresas que demandam atender alguns destes temas já estarão auxiliando em um porvir com consequências negativas reduzidas para as iminentes gerações. Isto posto, comunidades que justificam dadas causas e acionistas que examinam com cautela e precisão onde irão investir, possuem maior interesse em associar-se junto às empresas que prezam pelos mesmos valores e requisitos de responsabilidade em razão do desenvolvimento da sustentabilidade, neste sentido, organizações que implantam os segmentos das boas práticas ASG contém benefícios diante do quadro do mercado competitivo. Conclui-se que, com essas boas práticas implementadas a empresa ganha vantagem no mercado competitivo.

Referências

ALENCASTRO, M. S. C. **Ética empresarial na prática: liderança, gestão e responsabilidade corporativa**. 1.ed. Paraná: Editora Intersaberes, 2010.

BLOOM, B. et al. **Taxonomia dos objetivos educacionais: domínio cognitivo**. Porto Alegre: Globo, 1983.

BRUNDTLAND, et al. Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso Futuro Comum**. 2.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

KOTLER, et al. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Editora Pearson, 2006.

Normas para publicação da PUC MINAS. Minas Gerais: Editora da Pontifícia

330

Artigo: A IMPORTÂNCIA DA IMPLANTAÇÃO DA AGENDA ASG PARA CREDIBILIDADE DOS NEGÓCIOS

Autor: Silva, Laís Santos Romano, Rogério. Págs. 314 - 332

Universidade Católica, 2011.

WEBGRAFIA

BACHEGGA, Giovani. **Projetos Sustentáveis: sua empresa deve investir neles?**. GEPEA, 2020. Disponível em: <<https://gepea.com.br/projetos-sustentaveis/>>. Acesso em: 05 de mai. 2023.

BRASIL. ANBIMA. **ASG no Brasil: entenda os avanços e o papel dos reguladores nesse processo.** 2021. Disponível em: <<https://comoinvestir.anbima.com.br/noticia/asg-brasil-avancos/>>. Acesso em: 28 de abr. 2023.

BRASIL. ANBIMA. **Carteiras de Índices IMPRENSA.** 2019. Disponível em: <https://www.anbima.com.br/pt_br/imprensa/carlos-ambrosio-o-foco-agora-e-o-papel-da-gestao-e-a-importancia-que-a-alocacao-profissional-de-recursos-tem-sobre-o-co-njunto-da-economia.htm>. Acesso em: 27 de abr. 2023.

BEZERRA, Fabio. **Uma empresa não sustentável e insustentável.** Pensador, 2021. Disponível em: <https://www.pensador.com/frases_sobre_sustentabilidade/>. Acesso em: 27 de abr. 2023.

BORGES, Diego. **ESG: 10 empresas brasileiras que se destacam no mercado.** TecMundo, 2023. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/262038-esg-10-empresas-brasileiras-destacam-mercado.htm>>. Acesso em: 17 de mai. 2023.
Entenda o que são as práticas ASG. Banco do Brasil, 2022. Disponível em: <<https://blog.bb.com.br/entenda-o-que-sao-as-praticas-asg/>>. Acesso em: 26 de abr. 2023.

Estudo destaca as empresas líderes em investimento social corporativo no Brasil e no mundo em 2020. IDIS, 2021. Disponível em: <<https://www.idis.org.br/estudo-destaca-as-empresas-lideres-em-investimento-social-corporativo-no-brasil-e-no-mundo-em-2020/>>. Acesso em: 29 de mai. 2023.

LOUZADA, Fábio. **O que significa ASG.** Eu me banco, 2022. Disponível em: <<https://eumebanco.com.br/asg-o-que-significa/>>. Acesso em: 06 de mai. 2023.
MATSUE, Carla. **Estudo mostra quais são as empresas campeãs em ESG do Brasil na opinião de consumidores.** Valor Investe, 2022. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2022/06/15/estudo-mostra-quais-sao-as-empresas-campeas-em-esg-do-brasil-na-opinio-de-consumidores.ghtml>>. Acesso em: 11 de mai. 2023.

ODS 11: conheça os objetivos da ONU para as cidades. HABITABILITY, 2023. Disponível em: <<https://habitability.com.br/ods-11-conheca-o-objetivo-da-onu-para-as-cidades/#o-que-sao-ods>>. Acesso em: 27 de abr. 2023.

Pesquisa da ABDI e FGV mostra que empresas investem menos no setor ambiental. ABDI, 2023. Disponível em: <<https://www.abdi.com.br/postagem/pesquisa-da-abdi-e-fgv-mostra-que-empresas-in>>

vestem-menos-no-setor-ambiental>. Acesso em: 16 de mai. 2023.

Saiba o que é uma empresa ESG e confira as 4 maiores do Brasil. AMCHAM, 2022. Disponível em: <<https://www.amcham.com.br/noticias/sustentabilidade/saiba-o-que-e-uma-empresa-esg-e-confira-as-4-maiores-do-brasil>>. Acesso em: 17 de mai. 2023.

SANCHES, Cesar. **Carteiras de Índices ESG.** B3, 2022. Disponível em: <https://www.b3.com.br/pt_br/noticias/carteiras-de-indices-esg.htm>. Acesso em: 20 de mai. 2023.

Sustentabilidade. Banco Central do Brasil, 2017. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/sustentabilidade>>. Acesso em: 20 de mai. 2023.

Sustentabilidade - O Aumento da Responsabilidade do Consumidor - Relatório. PROBONO, 2009. Disponível em: <<https://probonoaustralia.com.au/news/2009/03/sustainability-the-rise-of-consumer-responsibility-report/>>. Acesso em: 12 de mai. 2023.

87% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas sustentáveis. Agência Sistema FIEP, 2019. Disponível em: <<https://agenciafiiep.com.br/2019/02/28/consumidores-preferem-empresas-sustentaveis/>>. Acesso em: 26 de abr. 2023.

95% dos brasileiros preferem marcas que investem em sustentabilidade. ESG Insights, 2023. Disponível em <https://esginsights.com.br/95-dos-brasileiros-preferem-marcas-que-investem-em-sustentabilidade/>. Acesso em: 11 de mai. 2023.

EMPREENDER EM TEMPOS DE CRISE: CASO COVID-19 (2020/2021)

Santos, Larissa Gomes
Gola, Mônica Christina Ripamonti

Resumo

Nos dias atuais, tornou-se comum entre as pessoas o empreendedorismo, pois a população está vivendo em meio a uma crise mundial em decorrência do novo coronavírus, afetando a vida de todos em vários setores, gerando impacto também na economia, pois muitos negócios fecharam, e uma grande parte da população ficou desempregada. Diante dessa situação muitas pessoas precisaram se reinventar e, para suprir suas necessidades acabaram se tornando empreendedores e donos do seu próprio negócio. Devido à pandemia do novo coronavírus surge um cenário crítico e de grandes dificuldades, tais como o isolamento social, o alto índice de desempregados, entre outros. Mediante a essa problemática para adquirir uma nova fonte de renda surgem as seguintes perguntas de pesquisa: é possível iniciar um negócio em tempos de pandemia? E quais as principais estratégias a serem utilizadas? Os objetivos gerais desta pesquisa é analisar o empreendedorismo no auge da pandemia (2020-2021), e mostrar como o empreendedorismo foi uma forma de subsistência para as pessoas que ficaram desempregadas durante a pandemia. Os objetivos específicos são verificar a aceitação da população com relação a iniciar um novo negócio e saber lidar com as dificuldades do empreendimento na intenção de amenizar as necessidades. Os métodos serão utilizados para essa pesquisa será um referencial bibliográfico em livros, resumos, revistas e artigos acadêmicos. Espera-se com essa pesquisa informar como é possível se criar novas condições de trabalho e fonte de renda por meio do empreendedorismo.

Palavras chaves: Empreender, Crise, Estratégias, Dificuldades, Oportunidades.

Introdução

O tema desta pesquisa é sobre o empreendedorismo em tempos de crise: caso Covid-19(2020/2021). De acordo com Chiavenato (2007, p. 7)

O empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Com esse arsenal, transforma ideias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade. Por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, o habilitam a transformar uma ideia simples e mal estruturada em algo concreto e bem sucedido no mercado

Nesse artigo será apresentado o que é o empreendedorismo e os motivos pelos quais levaram as pessoas a se reinventarem resultando em um aumento no número

333

de empreendedores durante o isolamento do novo coronavírus.

Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso (DORNELAS, 2008, p.22).

Atualmente o empreendedorismo está cada vez mais presente no dia a dia da população, seja por meio de se tornar donos do seu próprio negócio ou por outro objetivo. Mas com a chegada da Covid-19, que fez com que o mundo inteiro parasse, influenciando na rotina das pessoas, e dentre elas o setor econômico, houve um aumento no índice de desempregados que desestabilizou a estrutura econômica de inúmeras famílias.

Devido ao isolamento social para diminuição do contágio, medidas foram tomadas ocasionando um impacto no setor dos negócios e, em decorrência do fato algumas empresas encerraram suas atividades muitas pessoas perderam seus empregos. A taxa do trimestre encerrada em novembro de 2020 atingiu 14,1%, o número estimado segundo o PNDA contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) divulgado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) atinge cerca de 14 milhões de desempregados, com taxa média anual de 13,8%, ano em que houve maiores impactos recorrentes à pandemia segundo o IBGE. Já em 2021 essa taxa anual vai para 13,2%, um cenário de melhora se comparado ao de 2020.

. Diante disso, as pessoas decidiram iniciar um novo negócio mesmo em tempos de pandemia para suprir alguma precisão e assim obter uma nova renda, ou seja, em meio à crise surge um cenário de oportunidade por meio do empreendedorismo. Mediante a essa problemática para adquirir uma nova fonte de renda surgem as seguintes perguntas de pesquisa: é possível iniciar um negócio em tempos de pandemia? E quais as principais estratégias a serem utilizadas?

Com isso, muitos se reinventaram expondo suas criatividadees e engajamento em prol de saber lidar com as dificuldades do mercado em meio à crise, por meio de adaptações, e com isso novas perspectivas surgem abrangendo as expectativas dessa área.

Os objetivos gerais desta pesquisa são analisar o empreendedorismo no auge da pandemia (2020-2021) e mostrar como o empreendedorismo foi uma forma de

subsistência para as pessoas que ficaram desempregadas durante a pandemia. Os objetivos específicos são verificar a aceitação da população com relação a iniciar um novo negócio, e saber lidar com as dificuldades do empreendimento na intenção de amenizar as necessidades.

Será utilizado na metodologia como método referencial bibliográfico em livros, resumos, revistas e artigos acadêmicos, para ser tratado desde o empreendedorismo em si até como a população se reinventou sendo donos do seu próprio negócio em tempos de pandemia da Covid-19.

Ao finalizar essa pesquisa, espera-se sensibilizar as pessoas sobre como é possível se reinventar por meio do empreendedorismo mesmo em quaisquer situações adversas.

Empreendedorismo na Pandemia

Pode-se conceituar empreendedorismo por diferentes formas, sendo atualmente a maneira com que as pessoas são capazes de identificar problemas e transformá-las em oportunidades para que haja mudança significativamente positiva.

“O empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados.” (DORNELAS, 2005, p.39). Mas para tanto, é necessário tempo e planejamento para investir em recursos e no desenvolvimento do negócio. Inovação é um termo bastante utilizado nesse ramo, pois é através de uma visão sistêmica e novas ideias que auxiliará no engajamento para que se obtenha o sucesso.

“O empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade” (DOLABELA, 2006, p. 25). Em suma, o empreendedorismo se destaca pela percepção de oportunidades que ao ser bem gerida tanto por abertura de um negócio ou novo produto agrega na lucratividade.

O empreendedor surge por alguns motivos, seja por sonho de ter seu próprio negócio, entre outros. Mas nos dias atuais em meio à crise do novo coronavírus, para ser um novo empreendedor as pessoas tendem a se inovar em meio a essa problemática para suprir algumas necessidades, pois muitos perderam seus empregos e com isso surge um novo cenário para amenizar alguma necessidade. “O termo

empreendedor do francês *entrepreneur* - significa aquele que assume riscos e começa algo novo” (CHIAVENATO, 2007, p. 3).

EMPREENDEDORISMO

De acordo com GEM(Global Entrepreneurship Monitor) foi realizada pesquisa em conjunto com o Sebrae onde a taxa de novos empreendedores nos últimos 20 anos aumentou com relação a autônomos batendo recorde. E os microempreendedores também se destacaram nesse período, com total de 1,49 milhões em março e dezembro de 2020, ano por sinal de muitas dificuldades devido ao isolamento social, mas que se fez novas formalizações justamente por necessidade de adquirir nova renda. Com cerca de 7,5 milhões de micro e pequenas empresas, os negócios resultaram em 30% do PIB(Produto Interno Bruto) que é a soma de todos os bens e serviços produzidos pelo país.

Fornecem empregos, introduzem inovações e incentivam o crescimento econômico. Não são simplesmente provedores de mercadorias ou de serviços, mas fontes de energia que assumem riscos em uma economia em mudança, transformação e crescimento. (...) inauguram novos negócios por conta própria e agregam a liderança dinâmica que conduz ao desenvolvimento econômico e ao progresso das nações. (CHIAVENATO, 2007, p. 4)

O empreendedor busca soluções para atingir suas metas, e para tanto é imprescindível que este esteja alinhado às características essenciais do bom empreendedor, algumas dessas características são: autoconfiança, inovação, comprometimento, proativo, coragem e persistência. Fazer cursos de aperfeiçoamento e capacitação são fatores que somam novos conhecimentos para tomadas de decisões conscientes e primordiais.

(...) uma pessoa de ação. Alguém capaz de realizar, transformar, visualizar oportunidades, sonhar, acreditar, assumir riscos e desafios, agregando recursos e pessoas. Alguém capaz de inserir-se ativamente no seu contexto em busca de mudanças e inovações. Denota, ainda, ser uma pessoa capaz de realizações individuais e profissionais,

superando desafios na busca da viabilização das oportunidades (NASSIF, et al. 2007, p.7)

Outro fator que influenciou o engajamento do empreendimento foi o meio da tecnologia, pois trouxe mudanças significativamente positivas com o apoio da internet, meio esse que ficou indispensável atualmente, e que rendeu fonte de renda durante a crise da Covid-19. Barreto (1998, p. 190) menciona: o “empreendedorismo é habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”.

COVID-19

Com os primeiros casos confirmados do novo coronavírus no final de 2019 e se expandindo no ano de 2020 e 2021, que foi o grande pico da doença global, deixa claro o quanto essa crise nos afetou principalmente com relação à saúde e a economia.

Logo no início de 2020 a Organização Mundial da Saúde declarou estado de Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII), que foi decisão crucial para diminuir o contágio da doença. E não demorou muito para que a OMS declarasse como surto de pandemia mundial por ser facilmente transmissível e afetar rapidamente a maioria da população.

E pelo fato de ser uma doença que se espalhou por todos os países em curto prazo e que gerou grandes perdas e riscos à humanidade, foi necessário medidas de proteção, onde o isolamento social foi fato imprescindível para evitar o contágio.

Mesmo sendo de importância essencial, a quarentena não é algo fácil de lidar e foi algo que as pessoas tiveram que se adaptar principalmente em meio a rotina diária agitada. Com o passar dos dias e com menos pessoas nas ruas consumindo, o impacto extremo tomou conta de empreendimentos. Pessoas perderam seus empregos e alguns negócios encerraram suas atividades.

As organizações tipicamente não possuem a potencialidade, a capacidade ou os sistemas motivacionais para pensar e agir estrategicamente. Por último, as organizações geralmente carecem das informações, sobre si próprias e seu ambiente, que são necessárias para um planejamento estratégico eficaz; tampouco possuem os talentos de gestão capazes de formular e implantar estratégias (ANSOFF ; McDONNELL, 1993, p.75).

Com um número expressivo de desempregados e em meio essa problemática

surge o cenário de oportunidade, ou seja, em meio à crise pessoas tiveram que desenvolver estratégias de sobrevivência, foi então que muitos se reinventaram e viraram donos do seu próprio negócio, ou seja, tornaram-se empreendedores em meio à crise da covid-19.

Segundo Chiavenato (2007, p. 142) “o planejamento estratégico é um conjunto de tomada deliberada e sistemática de decisões acerca de empreendimentos que afetam ou deveriam afetar toda a empresa por longos períodos de tempo”. A flexibilização de saber lidar com um negócio em tempos de crise é algo que demanda muita estratégia e planejamento, pois é através de adaptações ao novo meio de vender produto ou serviço que vai garantir a nova renda do empreendedor.

A inovação é a criação de um serviço ou produto novo, diferente do que passa a ser oferecido para o mercado. É um termo social ou econômico, mais do que técnico. O ato de criar algo novo está relacionado a invenções, ideias geniais que acabam por trazer a luz algo inédito (DORNELAS, 2003, p. 17).

Empreendedorismo Versus Desemprego.

O empreendedorismo na pandemia surge como fonte de renda, em meio a um cenário de desemprego causado pela Covid-19. Mas para tanto, iniciar um novo negócio demanda não só força de vontade, mas também um pouco de conhecimento para que o negócio suporte e prevaleça diante das incertezas que podem surgir. Principalmente com o alto índice de desemprego mediante a pandemia do novo coronavírus, conhecimento é o fator crucial para gerir o negócio com êxito. Por isso é importante destacar como saber lidar com as empresas, e como são classificadas para que o empreendedor saiba o que e como fazer com seu novo negócio, para que o empreendimento não venha a falir nos primeiros meses, mas sim evoluir de maneira produtiva e eficaz. Com sensibilidade de um líder estar preparado para possíveis ocorrências do setor que poderão aparecer e utilizar de habilidades para destacar técnicas que resulte sempre em melhores soluções possíveis. E com isso, diminuindo aos poucos o número de desempregados que surgiram durante o isolamento social, e promovendo de maneira positiva o alcance de novos objetivos e metas que mesmo com alguns obstáculos que podem aparecer, sair com novos sonhos e expectativas a serem enfrentados. O empreendedor precisa passar pelo passo a passo do processo

de se empreender para assim ter acesso aos meios de que irão destacar o que realmente é prioritário e que poderá descartar quando não houver muitos recursos, diminuindo gastos e gerenciando o negócio com sucesso.

Classificações dos Tipos e Portes de Empresas.

Os tipos de empresas são classificados para saber se o empreendedor será individual ou terá sócios e também de acordo com o valor anual da empresa. De forma resumida os portes e tipos de empresas são:

Portes empresariais:

MEI - São autônomos, que trabalham por conta própria que pelo registro do CNPJ são determinados como pessoa jurídica.

ME - É uma microempresa, ou seja, um pequeno negócio, optando por sócios ou não, de qualquer natureza jurídica

EPP- Empresas com faturamento anual de 360 mil até 4,8 milhões. Empresa de Médio Porte - Varia de 4,8 até 300 milhões.

Empresa de Grande Porte - Seu faturamento anual passa acima de 300 milhões.

Tipos de empresas:

EI- Pessoas que tem um negócio, mas sem a participação de sócios. EIRELI- Uma empresa determinada também como sociedade, mas que não necessita de sócios

LTDA- É a mais utilizada para aqueles que possuem sócios

S.S- É uma empresa de prestação de serviços, pode ter dois ou mais sócios com o mesmo interesse

S.A- Os empresários investem o capital em ações

SOCIEDADE LIMITADA UNIVERSAL- Nela não precisa de outros sócios ou de um investimento alto para o início do negócio.

SEM FINS LUCRATIVOS- o retorno do capital é utilizado para manutenção da própria estrutura.

Logo abaixo no quadro está de forma clara e resumida o número de funcionários permitidos de acordo com cada porte empresarial, facilitando o entendimento para as empresas que iniciaram seu negócio conforme seu enquadramento, seja tanto para

comércio e serviço como para indústrias.

<u>PORTES</u> <u>EMPRESARIAIS</u>	<u>COMÉRCIO - SERVIÇO</u> <u>FUNCIONÁRIOS</u>
--	--

INDÚSTRIA

FUNCIONÁRIOS

Microempresa	9	19
Empresa de Pequeno Porte	De 10 a 49	De 20 a 99
Empresa de Médio Porte	De 50 a 99	De 100 a 499
Empresa de Grande Porte	De 100 ou mais	De 500 ou mais

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

O enquadramento das empresas segundo o BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO.

PORTES DE EMPRESAS	FATURAMENTO BRUTO ANUAL
MEI	ATÉ 81 MIL
MICROEMPRESA	ATÉ 360 MIL
EMPRESA DE PEQUENO PORTE	ENTRE 360 MIL ATÉ 4,8 MILHÕES
EMPRESA DE MÉDIO PORTE	ENTRE 4,8 MILHÕES ATÉ 300 MILHÕES

EMPRESA DE GRANDE PORTE	MAIOR QUE 300 MILHÕES
--------------------------------	------------------------------

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Os regimes tributários e o faturamento anual são respectivamente:

REGIMES TRIBUTÁRIOS	FATURAMENTO BRUTO ANUAL
----------------------------	--------------------------------

SIMPLES NACIONAL	ATÉ 4,8 MILHÕES
LUCRO PRESUMIDO	ENTRE 4,8 MILHÕES E 78 MILHÕES
LUCRO REAL	ACIMA DE 78 MILHÕES

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Para que o empreendimento possa dar certo, é fundamental analisar as necessidades do consumidor e entendê-las, as pesquisas para isso é uma excelente opção para que o negócio não acabe logo no começo e o empreendedor acabe ficando frustrado tendo que arcar com os custos.

Desemprego E Estratégias De Sobrevivência.

Com o aumento no número de contágios pelo novo coronavírus, e para a diminuição do mesmo, o isolamento social tomou a frente nesse período. Essa medida permitiu que a população pudesse ter um maior controle sobre a infecção pelo

vírus evitando assim o aumento do número de pessoas contaminadas, no entanto, foram necessárias tomadas de decisões que afetaram inúmeras famílias, sobretudo no setor econômico.

O desemprego foi um dos pilares que gerou instabilidade na vida de muitas pessoas, e isso se deu por motivos que impactaram o mundo dos negócios decorrência do isolamento social, pois diante disso, as pessoas não podiam sair de suas casas, e se saiam não tinham pra onde irem pois tudo estava fechado, lojas, bancos, qualquer tipo de negócio, com exceção das farmácias e supermercados, que ainda assim havia regras a serem cumpridas.

Com a implementação do *lockdown* o mundo dos negócios foi se prejudicando, diminuindo significativamente as vendas já que ninguém podia sair como de costume, foi assim que a economia sofreu um brutal impacto, como não havia lucro, uma grande parte de empresas teve que demitir seus funcionários, reduzindo o número de colaboradores pelo mínimo possível, porém teve uma boa parte das empresas que não teve alternativa a não ser encerrar suas atividades. Segundo pesquisa realizada pelo Sebrae cerca de 15 milhões dos negócios foram afetados com redução de faturamento mensal. E com a quarentena 10,1 milhões de empresas interromperam seu funcionamento, tendo que fechar temporariamente. Com isso, muitos negócios não suportaram o processo ocasionando em 602 mil das empresas que encerraram suas atividades devido a covid-19.

EMPRESAS QUE OBTIVERAM REDUÇÃO NO FATURAMENTO	EMPRESAS QUE FECHARAM TEMPORARIAMENTE	EMPRESAS QUE ENCERRARAM SUAS ATIVIDADES DEFINITIVAMENTE
15 MILHÕES	10,1 MILHÕES	602 MIL

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Mediante a isso, o desemprego se alastrou por um longo período, iniciando em

2020 que foi quando a doença começou a se manifestar, e com uma taxa de funcionários demitidos encerrada no trimestre de novembro chegando a 14,1% segundo informações da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNDA) divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), isso seria em números 14 milhões de desempregados.

Neste ano ocorreram maiores impactos recorrentes na pandemia. Segundo o IBGE, a taxa média anual de desemprego foi de 13,8%. Em 2021, que também foi o grande pico da doença, a taxa passou para 13,2%, digamos que foi um cenário de melhora se comparado ao ano de 2020, ou seja, taxas de desemprego que são meramente relevantes, e que deixou impactos terríveis afetando fortemente o fator econômico e a população.

Diante a esse cenário crítico, onde o desemprego afeta não só quem foi demitido, mas com ele suas famílias que dependem de uma fonte de renda, o empreendedorismo surge como uma estratégia de sobrevivência, ou seja, uma nova fonte de renda para que a população se reinvente de alguma forma suprindo suas necessidades.

Estratégias E Oportunidades De Se Empreender Em Tempos De Crise.

Para que a rotina pudesse voltar de alguma maneira mudanças foram necessárias para solucionar os efeitos causados durante a crise da covid-19, e como forma de estratégia muitas empresas optaram pelo home office que foi uma das opções para que os negócios continuassem em andamento perante ao isolamento social. Já para os novos empreendedores veio a dificuldade pelo processo de inovar em tempos difíceis, como por exemplo a dúvida de como saber desenvolver o projeto para que tivesse retorno positivo.

De acordo com Hisrich e Peter (2004, p.33), “o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade”. Perante as circunstâncias, alguns meios foram de suma importância para o sucesso do negócio. Como praticamente a maioria das pessoas estavam em suas casas e não tinham muito acesso aos estabelecimentos, as lojas e alguns serviços, surge assim uma nova oportunidade, neste caso o processo de aceleração dos

meios digitais.

O empreendedor é uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação, continuará a desempenhar seu papel de empreendedor.(FILION,1999,p.10).

Os meios digitais foram outra estratégia muito bem utilizada para a divulgação de produtos e serviços, e elaborada como uma forma de vender que mudou os padrões convencionais e que deu muito certo. A tecnologia foi significativamente fundamental para essa crise onde ocasionou oportunidades relevantes que permaneceram por um longo período e que iniciou tantos outros empreendimentos para a população que aprendeu a lidar com tantas incertezas e que mesmo com receio optou pelo empreendedorismo. O site do Sebrae aponta que segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações o uso da internet durante a pandemia obteve um aumento de 50% nesse período.

Para Drucker (1987), "não existe algo chamado recurso até que o homem encontre um uso para alguma coisa na natureza e assim o dote de valor econômico". O novo empreendedor neste período precisou engajar todo seu esforço e criatividade para atingir seus objetivos e torna-los além de novas oportunidades, forte fonte de renda e que não se encerra-se de imediato, mas que se prolonga-se por um bom tempo pois na pandemia do novo coronavírus o desemprego tomou conta de muitas famílias, então torna-se empreendedor para resolver esse problema não era só questão de ter um negócio, mas de realmente fazer as coisas acontecerem e darem certo.

Oportunidades que Tornaram Soluções Empreendedoras.

Com a crise do coronavírus os negócios mudaram seu modo de funcionamento, inovando e agregando novos meios de vendas, segundo pesquisa realizada pelo Sebrae cerca de 5,3 milhões de empresas optaram por realizar entregas ou meio online e até com redução de horário.

As redes sociais nesse período foi um dos meios principais dos novos empreendedores, pois se tornou fonte de curiosidade e solução para os novos

consumidores, estes que estavam mais tempo em suas casas, então consequentemente usufruíam com mais frequência a internet, e que necessariamente resultou em novas oportunidades tanto para quem vende quanto para quem compra.

Assim que as ideias emergem a partir de fontes ou da solução criativa de problemas, elas precisam de um desenvolvimento e aperfeiçoamento posteriores até o oferecimento do produto ou serviço final(HISRICH & PETER, 2004. p. 171).

Empreendedores e empresas queriam vender e pessoas queriam consumir, foi então que um dos meios de divulgação mais investido e utilizado foram as plataformas digitais, como por exemplo as redes sociais como forma de venda online, os aplicativos de comida, e para finalizar a venda empresas optaram pela entrega de encomenda. Os meios digitais tornaram soluções empreendedoras justamente por ser umas das formas “permitidas” dentre as opções, e que se obteve retorno positivo já que as vendas presencialmente estavam temporariamente impossibilitadas devido ao *lockdown*. De acordo com Drucker(1987):

O empreendedor vê a mudança como norma e como sendo sadia. Geralmente, ele não provoca a mudança por si mesmo. Mas, e isso define o empreendedor e o empreendimento, o empreendedor sempre está buscando a mudança, reage a ela, e a explora como sendo uma oportunidade.

De acordo com dados do Sebrae, o uso da internet em meio a pandemia ocasionou aumento significativo, os meios online e entregas também foram grandes alvos de desempenho. Tudo isso engloba a aceitação da população a iniciar um novo negócio em tempos de crise, onde as novas formalidades chegaram a 1,49 milhões conforme mencionado anteriormente, sem contar as informalidades, ou seja, em um patamar pandêmico as pessoas conseguiram empreender de acordo com suas necessidades.

RESULTADOS DO EMPREENDEDORISMO OBTIDOS NA PANDEMIA DA COVID-19

NOVAS FORMALIZAÇÕES	1,49 MILHÕES
MEIOS POR ENTREGAS OU ONLINE	41,9%
USO DA INTERNET NA PANDEMIA	AUMENTO DE 50%

Fonte: Elaborado pela autora,2023.

Para Fillion (1999,p.19), “um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”. E por meio de oportunidades mediante a mudança na rotina foi possível investir dedicação e espírito de liderança para solucionar as variáveis que ao decorrer foram surgindo e que o empreendedor teve a visão sistêmica para desvendar e desenvolver novos hábitos como a forma de venda online que surtiu efeito para a realização e tomadas de decisões que impulsionaram a imaginação e o espírito do empreendedor como “combustível” perante um cenário crítico que gerou uma nova fonte de renda.

Estratégias Inovadoras Perante a Crise

Empreender em tempos de crise não é uma tarefa fácil, ainda mais perante aos desafios do negócio que por si só já demanda muito planejamento e constante conhecimento. A crise da covid-19 ocasionou mudanças onde uma determinada parte da população optou por empreender a fim de gerar lucros para suprir o déficit de renda deixado pelo desemprego que a pandemia gerou economicamente com relação ao *lockdown*.

Ideias geradas nesse período para o âmbito econômico e financeiro foram muito bem vindas, as pessoas iniciaram seus negócios inserindo como alvo estratégias que inovaram esse setor, tanto na informalidade quanto na formalidade desenvolveu-se novos empreendimentos para diversos ramos, e meios utilizados que influenciaram novas estratégias de vendas para o público de novos consumidores que não podiam sair de casa devido a quarentena. “aprender a pensar e agir por conta

própria, com criatividade, liderança e visão de futuro, para inovar e ocupar o seu espaço no mercado, transformando esse ato também em prazer e emoção” (DOLABELA, 1999, p. 12).

A tecnologia agregou e inovou a interligação de comunicação entre empreendedores e consumidores, por meio dela que foi possível mediar tantas formas de estratégias de vendas, divulgações, pagamentos, entregas, qualificações, entre outras formas de trabalho. Pode-se dizer que com a internet o empreendedor conseguiu conciliar seu negócio com mais chance de acertos e opções atraentes de divulgações mesmo em um cenário pandêmico.

Algumas pessoas também optaram por se qualificar profissionalmente já que passavam o dia todo em suas casas e não tinham como estudar em aulas presenciais. Foi onde a venda de cursos online foi amplamente divulgada tanto por este motivo de uma qualificação profissional para engajar o empreendimento, pois como já comentado anteriormente, para que o negócio flua o empreendedor necessita de um mínimo conhecimento teórico que o auxilie em suas tomadas de decisões para a chance de risco do negócio seja mínima possível, ou por outro motivo.

Os meios de pagamentos online também foi algo que mudou e inovou o cenário da economia, pelo fato de não ser necessário sair de casa para realizar ou receber pagamentos, apenas pelo click da tela digital, e que facilitou grandemente as vendas e a vida dos novos empreendedores. A forma de fazer negócio tornou-se algo bem mais atraente para os consumidores, pois além de solucionar a problemática de comprar algo diante do isolamento social, impulsionou novos empreendedores a conquistar sua nova fonte de renda por meio de estratégias.

[...] por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, o habilitam a transformar uma ideia simples e mal estruturada em algo concreto e bem sucedido no mercado. [...] O empreendedor é a essência da inovação no mundo, tornando obsoletas as antigas maneiras de fazer negócio (CHIAVENATO, 2005, p. 05).

Isso mostra como é possível empreender em tempos de crise, mesmo tendo dificuldades, o empreendedor utiliza de estratégias que agregam formas que facilitam e engajam o cenário dos negócios. A flexibilização dos meios é também algo bastante relevante para um bom gerenciamento do empreendimento já que as mudanças não

param e os consumidores tendem a sempre estarem atentos com relação as novas formas de vendas.

Considerações Finais

Essa pesquisa teve por intuito identificar se é possível empreender em tempos de crise: caso covid-19 (2020/2021) que foi o pico da doença, e alvo para o desemprego perante ao isolamento social. Mas mesmo com algumas dificuldades foi possível perceber que com um bom planejamento e estratégias o gerenciamento do negócio flui, ou seja, para ser um empreendedor é necessário ter uma visão sistêmica do ambiente em questão.

Foi com as inovações e as adaptações durante o isolamento social que oportunidades surgiram para retomada dos negócios e que acelerou o processo da tecnologia em alguns aspectos que hoje são atitudes naturais entre a população mundial. Um exemplo disso são as vendas por aplicativos, a divulgação do empreendimento nas mídias entre outros meios que foram surgindo e ganhando mais valor entre as pessoas para que de alguma forma o dia a dia fosse aos poucos retomando ao “normal”.

Mediante a essa problemática para adquirir uma nova fonte de renda surgem as seguintes perguntas de pesquisa: é possível iniciar um negócio em tempos de pandemia? E quais as principais estratégias a serem utilizadas? Com as pesquisas realizadas foi possível observar que sim é possível empreender em tempos de pandemia. De acordo com o site do Sebrae para alguns especialistas da área e com os dados do Global Entrepreneurship Monitor (GEM) foi feita uma pesquisa com 55 países onde o Brasil ficou entre os dez primeiros onde a ocorrência da crise foi uns dos grandes motivos para o desemprego e que foi um dos meios para iniciar um novo negócio.

As principais estratégias utilizadas foram os meios digitais que impulsionaram tantas outras oportunidades como o aceleração da tecnologia com novos meios de divulgações. O que pode ajudar nas futuras pesquisas é justamente o modo como foi analisado o empreendedorismo em decorrência da pandemia, e a maneira como a população iniciou seu novo negócio e como ele foi aceito, neste caso foi bem aceito

diante do alto índice de novos negócios.

Os resultados atingidos foram os esperados, e foi possível observar claramente que por meio das informações apresentadas de como é possível empreender em tempos de crise neste caso da covid-19, e como as pessoas mesmo com o mínimo de conhecimento conseguiram ser resilientes nesse processo e souberam lidar com o empreendimento diante das dificuldades. Foi dessa maneira que muitos se tornaram donos do seu próprio negócio em meio a pandemia.

REFERÊNCIAS

ANSOFF. H. Igor, McDONNELL, Edward L. **Implantando a administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1993.

BLOOM, B. et al. **Taxonomia dos objetivos educacionais: domínio cognitivo**. Porto Alegre: Globo, 1983 NORMAS para publicação da PUC MINAS. Minas Gerais: Editora da Pontifícia Universidade Católica, 2011.

Barreto, L. P. (1998). **Educação para o empreendedorismo**. Educação Brasileira, 20(41), pp. 189-197.

BNDES. **Porte de Empresa**. Disponível em <<https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/guia/porte-de-empresa>>. Acesso em: 31 março 2023.

BRITO, Adão Ferreira. **A importância do empreendedorismo como estratégia de mercado**. Disponível em: 94672a1f2df9c85dd2b5644d9b00a561.pdf. Acesso em 04 abril 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007. 281p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. 1 Ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa**. 30. ed. rev. e atual. São Paulo: Editora de cultura, 2006. 304p.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, 3a ed. 232p.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando ideias em negócios**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 9ª reimpresão

DRUCKER, P.F.: **Inovação e espírito empreendedor**. Prática e princípios. 2a.ed.. Pioneira, São Paulo, 1987.

FILION, Louis Jacques. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários gerentes de pequenos negócios**. Revista de administração, v. 34, n. 2, p. 5-28, 1999.

HISRICH, R. D.; PETER, M. P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman. 2004.

GULARTE, Charles. **Porte de Empresa: Quais são as classificações? Veja como é definido nas diferentes intuições**. Disponível em : <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/porte-de-empresa/>. Acesso em: 16 março 2023.

IBGE. **Desemprego cai para 11,1% no quarto trimestre e taxa média anual é de 13,2%**. Disponível em: Desemprego cai para 11,1% no quarto trimestre e taxa média anual é de 13,2% | Agência de Notícias (ibge.gov.br). Acesso em: 03 abril 2023.

IBGE. **Desemprego fica em 14,1% no trimestre encerrado em novembro**. Disponível em: Desemprego fica em 14,1% no trimestre encerrado em novembro | Agência de Notícias (ibge.gov.br). Acesso em 03 abril 2023.

CASTRO, B.L.G. de et al. V. (2021). **Empreendedorismo e coronavírus: impactos, estratégias e oportunidades frente à crise global**. *Estudios Gerenciales*, 37(158), 49-60. Disponível em: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4304> ou http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232021000100049&lang=en. Acesso em: 21 fevereiro 2023.

MOTA, Arthur. **Empreendedorismo e características do empreendedor**. [S. l.]: Webartigos, 14 ago. 2015. Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/empreendedorismo-e-caracteristicas-do-empreendedor/134707>. Acesso em: 02 março 2023.

NASSIF, V.M.J. **Empreendedores são Estrategistas? Um Estudo Exploratório da Ação de Empreendedores no Setor Alimentício da Cidade de São Paulo**. Anais do III Encontro de Estudos em Estratégia. São Paulo, 2007.

OPAS. **Histórico da pandemia de COVID-19**. [S. l.]: Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 22 fevereiro 2023.

SEBRAE. **Mas afinal, o que é empreendedorismo?**. [S. l.]: Sebraeblog, 29 jun. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo>. Acesso em: 06 março 2023.

SEBRAE. **Categorias de formalização de empresas**. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/categorias-de-formalizacao-de-empresas,4a0dca91c761e610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 06 março 2023.

SEBRAE. O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios – 2ª edição. Disponível em:

[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Imagens%20SebraeNA/Pesquisa%20O%20impacto%20do%20Coronav%20C3%ADrus%20nos%20pequenos%20neg%C3%B3cios%20-%20Pesquisa%20completa%20%20n%C2%BA2%20\(09042020.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Imagens%20SebraeNA/Pesquisa%20O%20impacto%20do%20Coronav%20C3%ADrus%20nos%20pequenos%20neg%C3%B3cios%20-%20Pesquisa%20completa%20%20n%C2%BA2%20(09042020.pdf). Acesso em: 12 abril 2023.

TORRES, Vitor. **Entenda quais são os tipos de empresa para abrir no Brasil.** [S.l.]: Contabilizei.blog, atualizado em 6 maio 2022. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/entenda-quais-sao-os-tipos-de-empresa-para-abrir-no-brasil/> . Acesso em: 04 abril 2023.

COMUNICAÇÃO NÃO VIOLENTA COMO FERRAMENTA NA GESTÃO DE CONFLITOS

Barroso, Larissa Vitória
Silva, Maria Piedade Teodoro da

RESUMO

O tema foi escolhido por se perceber a necessidade de evitar um “ambiente tóxico” dentro das empresas, por conta da falha de comunicação e assim exigir junto ao “RH” e aos gestores intervenções para a implementação de métodos adequados de realinhamento dos objetivos da empresa com as necessidades dos seus funcionários, evitando o aumento do número de demissões em alguns casos, que muitas vezes são decorrentes da má gestão de um profissional superior. Atualmente, as organizações têm enfrentado muitos conflitos internos em decorrência da falta ou de uma má comunicação prejudicando não só a empresa como também os seus colaboradores. Com base nesses conflitos o desenvolvimento deste artigo será feito a partir das seguintes perguntas de pesquisa: (i) Como podemos identificar conflitos dentro das organizações? (ii) Como lidar com situações de conflito dentro das organizações? Essa pesquisa tem como objetivos gerais sensibilizar os gestores sobre a importância da comunicação no ambiente corporativo e implementar metodologias para melhoria do processo de comunicação. Os objetivos específicos são compreender que a comunicação é elemento essencial nas relações interpessoais e identificar os prejuízos causados pela comunicação violenta dentro da organização. A metodologia utilizada será em referencial bibliográfico em livros, resumos, artigos científicos, dissertações de mestrado e teses de doutorado das grandes universidades. Pretendo, com esta pesquisa, fornecer subsídios a profissionais e gestores, que ao enfrentar conflitos dentro das organizações, possam se utilizar de métodos comunicativos que tornem o ambiente de trabalho melhor e mais seguro, evitando assim conflitos, queda na produtividade e a rotatividade pessoal.

Palavras Chaves: Comunicação, Gestão, Conflitos

INTRODUÇÃO:

“De acordo com o estudo – que contou com a participação de 285 empresas de todo o Brasil, de vários portes e segmentos de mercado – entre os principais desafios que demandam novas formas de operação estão: engajar gestores como comunicadores (70%); melhorar a experiência do colaborador (58%) e gerenciar o excesso de informações (55%).” – (ABERJE 2022).

Para começar a exposição sobre comunicação, precisa-se saber o que realmente significa, quais os meios de comunicação e como identificá-los. Comunicação é uma troca de informação entre duas pessoas ou em grupos, comunicação é quando se expressa por meio das linguagens verbais e não verbais com a intenção do interlocutor compreender.

Observa-se, então, com base no conceito de comunicação que a comunicação organizacional adequada está em falta nos dias atuais pois o “transmissor” não sabe se expressar e o “receptor” não sabe compreender. A comunicação organizacional adequada está em falta nos dias atuais pois o “transmissor” não sabe se expressar e o “receptor” não sabe compreender.

Mas, quais os tipos de comunicação? Os tipos de comunicação são as verbais e não verbais, as violentas e não violentas, oral e escrita, formal e informal, mas as que serão enfocadas nesse artigo são as verbais, não verbais, violentas e não violentas em decorrência do fato de serem as que mais estão presentes no meio organizacional.

Tentando fazer com que o clima organizacional fique mais acolhedor e com o clima mais “leve”, tendo a necessidade de um clima organizacional que defende a prática da “**Cultura da Paz**” determinou a escolha do tema, pois percebe-se o quanto é inevitável um ambiente “tóxico” nas organizações.

A promoção de uma cultura de paz é essencial à construção de práticas sociais voltadas ao respeito à vida e à dignidade humana. Considerando que a comunicação é constitutiva da cultura, e que as Relações Públicas abrangem a atividade comunicacional construtora dos sistemas simbólicos que sustentam as relações entre organizações e públicos, pesquisas recentes no campo vêm sendo realizadas sob a égide das dimensões de uma cultura de paz (NEVES et.al 2022)

Conforme defende Neves et.al (2022), a promoção de uma Cultura de Paz na complexa sociedade contemporânea, segundo os princípios e ideais promulgados pelo Manifesto 2000 da UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), ainda consiste em grande desafio a ser percorrido pelas instituições tradicionais que compõem e dinamizam a estrutura social. No contexto específico dos ambientes organizacionais, por exemplo, muitos dos conflitos e manifestações de violência são reflexos – entre os mais variados fatores – de uma estrutura social desigual, a qual reproduz uma realidade que se objetiva em todos os níveis das relações sociais e afetivas, promovendo e naturalizando valores e práticas preconceituosas, intolerantes e/ou violentas no qual as pessoas estão inseridas atualmente. Pode-se considerar o trabalho como nossa “segunda casa” já que ficamos a maior parte do tempo dentro dela, então nada melhor do que realmente gostamos de onde estamos e não apenas fazer por obrigação.

Percebe-se que as organizações têm enfrentado conflitos internos por falta de comunicação, esse aspecto determina má gestão não apenas com a empresa, mas também com seus colaboradores.

O eficiente, então deveria ser, “construir uma sociedade que cultive a paz não depende apenas da atitude individual do sujeito social, mas, sobretudo, das ações articuladas das organizações sociais tradicionais que são responsáveis pela dimensão política, social, cultural e econômica do processo de socialização.” (NEVES, BRASILEIRO, COLPO, SANTOS, 2022).

Com base nesse cenário, o desenvolvimento deste artigo será feito a partir das seguintes perguntas de pesquisa: (i) Como podemos identificar conflitos dentro das organizações? (ii) Como podemos lidar com situações de conflito dentro das organizações?

Essa pesquisa tem como objetivos gerais sensibilizar os gestores sobre a importância da comunicação no ambiente corporativo e implementar metodologias para melhoria do processo de comunicação; por isso as finalidades deste estudo centra-se em compreender que a comunicação é elemento essencial nas relações interpessoais, além de, identificar os prejuízos causados pela comunicação violenta dentro da organização. A metodologia utilizada será em referencial bibliográfico em livros, resumos, artigos científicos, dissertações de mestrado e teses de doutorado das grandes universidades. Pretendo, com esta pesquisa, fornecer subsídios a profissionais e gestores, que, ao enfrentar conflitos dentro das organizações, possam se utilizar de métodos comunicativos que tornem o ambiente de trabalho melhor e mais seguro, evitando assim conflitos, queda na produtividade e a rotatividade pessoal.

O objetivo desse artigo é fazer com que os funcionários e gestores das empresas se sintam bem trabalhando, muitas das vezes os gestores desconta raiva nos seus funcionários o que faz eles se frustrarem e com isso o rendimento e lucro acabam caindo.

Também vemos casos de funcionários que maltratam ou uma pessoa que acabou de entrar ou ensinam errado com ciúmes de ser substituído e fazendo assim o supervisor xingar e dizer coisas que não são construtivas para esses tipos de funcionários.

Conceitos de Comunicação

Quando criança costuma-se dizer “a comunicação é a chave de tudo”, porém não nos falam que não era apenas a verbal, mas também a não verbal. Comunicação não é o que você fala, mas o que o outro compreende do que foi dito.

Conforme o dicionário Aurélio 2005, comunicação é uma ação ou efeito de se comunicar, de transmitir e receber uma informação, podemos dizer que só ocorre comunicação quando não existe “ruído” entre o diálogo (FERREIRA, 2005). Quando se fala de comunicação, logo se pensa em duas pessoas conversando, porém é além disso, a comunicação abrange muitas partes e conceitos, iremos nos aprofundar mais nos tipos de comunicação e como podemos perceber e evitar falhas de comunicação.

Comunicação Não Verbal

Entende-se de comunicação não verbal tudo aquilo que se usa expressão, que muitas das vezes são identificadas como linguagem corporal, ou seja, seu corpo fala por si só, fazendo assim que o receptor receba essas informações mesmo sem uma palavra dita.

Conforme a Revista/Vox agosto/2021, as palavras representam em média apenas 7% do processo de comunicação, o tom de voz 38%, e os sinais não verbais 55%,” podendo assim entender que o seu olhar está falando por você, pode-se dizer que o nosso comportamento é mais importante do que as palavras.

Um exemplo de comunicação não-verbal pode ser visto quando alguém chega e imediatamente olhamos não só para seu rosto, mas também para suas roupas. Outro exemplo que podemos citar é quando alguém recebe uma tarefa de seu coordenador e fecha o rosto imediatamente, indicando insatisfação ou desconforto em relação à tarefa que lhe foi dada. Nesses casos, a comunicação não-verbal é um impacto significativo na interpretação da mensagem que estamos transmitindo.

Comunicação Verbal

O processo de comunicação é algo essencial dentro das organizações pois demonstra conhecimento, entendimento e compreensão de determinado assunto. A comunicação verbal é baseada em duas ou mais pessoas, podendo se comunicar por meio de palavras, de mensagens de texto, de post no Instagram e via e-mail.

A comunicação verbal tende a ser um pouco mais fácil de agir da maneira correta pois pode-se controlar nossas palavras, pode-se delimitar porém tende-se a se dificultar um pouco para o lado do receptor pois quando está se dialogando não sabemos como tal pessoa irá se sentir com o que foi dito.

Portanto, “a comunicação é essencial para todos, pois é por meio dela que o conhecimento pode ser adquirido e repassado. Podemos ter o livre acesso à expressão, oportunidade de amadurecer, de aprender, ensinar, desenvolver [...]” (CAMPELO,2021).

Um exemplo de comunicação verbal é quando se tem reuniões em nossa empresa, pois temos que usar as palavras e nos expressar, porém não sabemos como a pessoa que está escutando está se sentindo com o que foi falado.

Comunicação Violenta

Entende-se de comunicação violenta quando possuem medo de nos expressar, ou seja, quando se carregam medo de como se comunicar, em nosso ambiente de trabalho tendemos a ter “medo” de nosso chefe pois colocam-se em nossas cabeças que ele são superiores as pessoas sendo que deveriam ter respeito e tratá-lo da maneira correta.

Um exemplo de comunicação violenta é quando os coordenadores falam a seguinte frase “poderia vir em minha sala para conversarmos?”, nesse momento acabam sentindo medo pois o nosso consciente já está pensando que será uma demissão ou uma “bronca”, sendo que às vezes pode ser apenas um elogio ou até mesmo uma oportunidade de serviço melhor.

Comunicação Não Violenta (Cnv)

A comunicação não violenta (CNV) é uma forma de comunicação eficaz e com empatia, ou seja, de se colocar no lugar do próximo. Nos dias atuais tem sido difícil se colocar no lugar do próximo pois não conseguimos lidar com nossos sentimentos ou nossos problemas então quando acontece uma ocasião no qual teríamos que colocar a empatia em prática, acabamos ficando estressados e piorando a situação.

Um exemplo de comunicação não violenta é quando um funcionário está chegando atrasado em seu serviço e ao invés do coordenador acabar dando bronca em seu funcionário ele se coloca em seu lugar e tenta entender o porque esse colaborador está chegando atrasado.

Comunicação Não Violenta

O Centro de Comunicação Não Violenta (CNVC, na sigla em inglês) é uma organização internacional promotora da paz, sem fins lucrativos, cuja visão é um mundo em que as necessidades de todos sejam satisfeitas pacificamente.

O Centro de Comunicação Não Violenta dedica-se à disseminação da comunicação não violenta por todo o planeta. Fundado em 1984 pelo dr. Marshall B. Rosenberg, o CNVC tem contribuído para uma vasta transformação social de pensamento, discurso e ação, mostrando às pessoas como conectar-se de modo que inspire resultados solidários.

Hoje, ensina-se a CNV mundo afora em comunidades, escolas, presídios, locais de mediação, igrejas, empresas, congressos profissionais, entre outros lugares. Centenas de instrutores certificados e milhares de assistentes ensinam a CNV a dezenas de milhares de pessoas todos os anos, em mais de 60 países. O CNVC acredita que o treinamento em CNV é um passo crucial para continuar a construir uma sociedade pacífica e solidária. Por meio de doações, o CNVC continua a propiciar treinamento em alguns dos lugares mais pobres do mundo. O Centro também dá apoio ao desenvolvimento e à continuidade de projetos organizados que almejam levar o treinamento em CNV a regiões e populações bastante carentes.

A comunicação não violenta foi estruturada por um psicólogo chamado Marshall Rosenberg, podemos dizer que seria o “pai da CNV”. Marshall Rosenberg desenvolveu a CNV para que pudéssemos resolver conflitos, Marshall escreveu o livro Comunicação Não – Violenta, 2005.

Marshall buscava uma maneira de comunicação mais assertiva, e que seu receptor entendesse a mensagem que estaria transmitindo sem que houvesse uma falha de comunicação ou um ruído.

Com o intuito de aprimorar a CNV em organizações, Marshall criou 4 pilares que podemos considerar essencial para diminuir a falha de comunicação.

O intuito da observação é olhar sem julgar, o julgamento acaba deixando seu funcionário deprimido gerando assim queda de rendimento e até mesmo medo. Um bom diretor foca nas satisfações de seus funcionários, pois assim o rendimento é maior, fazendo assim gerar lucros, além disso nos dias atuais temos preferências por lugares mais calmos, sem julgamento e sem xingamento.

Sentimento

Devemos lidar com os nossos sentimentos, quando frustrados demonstramos raiva e tristeza. O funcionário não tem culpa se ocorreu algo em sua casa, então jamais devemos descontar no próximo seja em casa ou em seu ambiente de trabalho.

Necessidade

Como diretor eles sentem as necessidades de serem respeitados e valorizados. Sempre demonstramos necessidades de algo, seja confiança, respeito, aceitação, compreensão e acolhimento. Quando um funcionário chega atrasado para uma reunião o diretor não pensa o que aconteceu para esse funcionário chegar atrasado e sim que ele está sendo desrespeitado e que você quebrou a confiança que tinha em você.

Pedido

Quando o funcionário é mandado fazer alguma coisa com prazo curto gera uma pressão, fazendo assim que ele entregue rápido e podendo gerar erros, quando pedimos para que tal pessoa faça algo com um prazo maior temos um resultado melhor e não geramos desconforto no profissional. Como por exemplo, “faça isso agora!” e “quando puder fazer isso por favor, preciso para amanhã às 15:00”, perceber o quão diferente é a comunicação em ambas as frases. “Toda violência é a manifestação trágica de uma necessidade não atendida”(ROSENBERG,2006)

A Importância Da Cnv Dentro Das Organizações

Mudanças constantes nos valores e normas sociais estão mudando a definição de violência, influenciando através da cultura o que é e o que não é aceitável em termos de comportamento e dano. Assim, as estruturas sociais que compõem as relações humanas são sobrepostas pelos hábitos e comportamentos desenvolvidos em seu tempo e lugar. Para Minayo (2002, p. 258), a violência é “qualquer incidente manifestado por relacionamentos, ações, omissões e omissões de indivíduos, grupos, classes ou nações que causam danos físicos, emocionais, morais e/ou espirituais a outros. ” As conexões da sociedade têm seus efeitos positivos e negativos.

A violência se manifesta de diversas formas, psicológica, física, verbal Chanlat (1996) enfatizou isso em sua análise de diversos estudos e correntes concernentes aos processos internos da vida interior e à base emocional da vida interpessoal e organizacional, embora a conexão social tenha seu lado positivo e aspectos negativos.

O ambiente organizacional, enquanto lugar privilegiado onde se tecem numerosas relações, é um terreno fértil para observar esta dinâmica psíquica. Esta, afetando de uma maneira ou de outra as relações interpessoais e as relações intergrupais, não pode mais ser negada, a menos que se deseje manter afastada uma dimensão fundamental da humanidade concreta, o que é arriscado para os indivíduos e para as coletividades. (ENRIQUEZ, 1983, apud CHANLAT, 1996 apud ROCHA,2017)

A CNV é importante nas organizações pois com ela podemos identificar como um funcionário se sente em relação a determinada situação ou tarefa, os gestores tendem a utilizar a CNV como método de avaliação do seu funcionário e assim podem

descobrir se estão satisfeitos com a tarefa ou não. Ihe foi dado. Um novo funcionário usa mais a CNV do que a comunicação verbal porque tende a não se comunicar em seu trabalho nas primeiras semanas, o que torna a CNV mais presente, podemos ver se estão satisfeitos ou não, se estão ansiosos ou não, e mesmo se você tenha alguma dúvida.

Durante a entrevista de recrutamento, o avaliador pode se certificar se o funcionário é adequado para o cargo vago ou não, em uma situação de pressão ficamos mais preocupados e com medo do fracasso.

A comunicação é muito importante nas organizações para que tudo ocorra de forma mais assertiva, mais importante que a comunicação é a comunicação correta, a comunicação não violenta é extremamente importante para um melhor desenvolvimento.

Porém, a CNV não é uma ferramenta para mudar as pessoas e seu comportamento, nem para conseguir o que se deseja de forma submissa ou forçada, mas sim de forma livre e compassiva, pois o objetivo é estabelecer relações honestas e empáticas. Todo o propósito da linguagem CNV é direcionar a atenção para a compreensão de outras pessoas e suas experiências, palavras e ações, a maneira como você se expressa dependerá da natureza de seu relacionamento atual com essa pessoa”. (CONNOR, 2012, apud ROCHA, 2017)

Mudanças constantes nos valores e regras sociais alteram a definição de violência por meio de influências culturais sobre o que é ou não aceitável em termos de comportamento e dano. A estrutura social é, assim, recoberta em sua composição de relações humanas por hábitos e comportamentos desenvolvidos no tempo e no espaço em que está inserida.

A comunicação é importante desde os primórdios da sociedade, o ser humano precisa se comunicar para sobreviver, seja em seu ambiente pessoal ou profissional.

O ser humano precisa se comunicar para sobreviver, desde antiguidade a comunicação faz parte da vida de todos. Sempre nos comunicamos, seja falando, escrevendo, por gestos, de alguma forma nós passamos uma mensagem para outras pessoas. Na empresa saber se comunicar, saber transmitir ao outro o que você pensa é muito importante. Para que haja comunicação é necessário que tenha um interlocutor que é aquela pessoa que está transmitindo a mensagem e um receptor que é a pessoa que está recebendo a mensagem. Porém só existe comunicação se o receptor conseguiu entender a mensagem, quando isso não acontece não houve comunicação.

Dentro de uma organização existem vários tipos de conflito pois uma organização é formada por pessoas com princípios diferentes, e na maioria das vezes não está disposto a ceder para o outro (RIBEIRO,2021).

A palavra conflito tem origem no latim “conflictus”, que significa uma divergência sobre algo, ou seja, “conflito pode ser definido como uma situação em que duas ou mais pessoas divergem em razão de metas, interesses ou objetivos individuais percebidos como mutuamente incompatíveis” (KAMEL, 2017).

A comunicação e a interação pessoal constroem a realidade organizacional por meio de significados e símbolos compartilhados, ou seja, criam significado dessas interações por meio de novos significados compartilhados.

Considerada interpretativa, essa perspectiva valoriza as pessoas e cria espaços de diálogo e interação no ambiente de trabalho (KUNSCH, 2014). Pautada pela qualidade do clima organizacional, a realidade da organização envolve uma mescla harmoniosa de todos os envolvidos.

Segundo Rosenberg (2006 apud ROCHA, 2017), além de ser utilizada para mediar conflitos e disputas ao redor do mundo, “algumas pessoas usam a CNV para responder com empatia a si mesmas; outros para construir relacionamentos humanos mais profundos; outro para construir relacionamentos eficazes no trabalho ou na política.”

O desenvolvimento da CNV inclui quatro componentes, caso a comunicação necessite de alguns comandos, como o último componente. Alternativamente, pode ser reduzido a três componentes – o processo de observar os fatos sem julgamento, analisando os sentimentos que surgem da observação e, finalmente, a necessidade de trazer os sentimentos à tona. No processo de observação, no ambiente de trabalho, independentemente de níveis altos e baixos, os fatos ocorridos e os objetos envolvidos devem ser observados sem avaliação. Por exemplo, ao descrever o que aconteceu, você não deve usar hipérbole verbal ou confundir previsões com certezas. Palavras que resumem ou sugerem avaliação são formas de linguagem que devem ser evitadas ao falar sobre o assunto.

Segundo Correa (2006), “os líderes devem ser imparciais em suas avaliações e devem enquadrar a situação de forma a não generalizar ou estereotipar os funcionários”. As observações devem ser específicas do momento e ocorrer em um

contexto factual, o que desencoraja generalizações estáticas de qualquer tipo. Após observar os acontecimentos sem julgamento, surge uma forma de expressar os sentimentos. Consciência e expressão, bem como abertura para compreender os sentimentos dos outros, são essenciais neste elemento da CNV. No entanto, em algumas culturas organizacionais, a consciência é frequentemente ignorada e as formas de linguagem são mais propensas à violência. Segundo Rosenberg (2006), “Essas dificuldades em identificar e expressar sentimentos são comuns – na minha experiência, são especialmente comuns entre advogados, engenheiros, policiais, administradores e profissionais militares. código profissional”.

Para Kunsche (2014) "a comunicação ocorre principalmente em um nível intrapessoal e subjetivo. Cada indivíduo tem seu próprio mundo cognitivo e recebe a informação à sua maneira, interpreta-a e interpreta-a em um determinado contexto. Dê sentido à informação.", reconhecendo e recebendo informações. responsabilidade pelos sentimentos, “o que os outros fazem pode ser o estímulo para os nossos sentimentos, não a causa” (ROSENBERG, 2006).

Necessidades insatisfeitas como - más condições de trabalho, intervalos reduzidos para o almoço, baixos salários, insegurança, isolamento social, hostilidade em relação aos colegas, falta de empatia gerencial, falta de reconhecimento e promoção - podem ser uma fonte de violência nas organizações, parte do desempenho e comportamento. Expressar necessidades diretamente evita reações defensivas, limita qualquer interpretação errônea que possa ser vista como crítica e também aborda os atores com compaixão. A entrada de pedidos, como último componente essencial da CNV, é indicada quando as necessidades não são atendidas.

Para Connor (2012), o elemento-chave de uma solicitação não é a forma que ela assume ou seu conteúdo, mas sua intenção. A solicitação vem de um lugar de abertura, curiosidade e preocupação genuína com os interesses de ambas as partes. Por trás da palavra falada está sempre um pedido, mesmo que seja uma conexão por meio da Comunicação Não-Violenta, que ajuda a resolver os problemas de forma pacífica: esse método vem sendo adotado por empresas, governos e organizações não-governamentais. Para Chanlat (1993), essa conexão de empatia ocorre quando uma pessoa participa diretamente de sentimentos, emoções, impressões, ou seja, se ela participa daquilo que outra pessoa vive ou experimenta. Embora existam poucos estudos e artigos sobre o tema, a aplicação da CNV em um ambiente de call center,

onde a pressão por metas e resultados de curto prazo é cultural, tem impacto positivo no clima organizacional e na qualidade do trabalho prestado.

É sempre necessário lembrar que uma organização é formada por pessoas e neste tipo de assuntos onde se realizam negociações, os conflitos podem trazer algumas consequências que acabam por ser desnecessárias porque as emoções e o nervosismo podem aumentar o nível de conflitos. face. Ao basear a comunicação nesses princípios da CNV e permanecer fiel a eles, outras pessoas se juntarão a nós com quem vamos conversar, mesmo que não estejam familiarizados com a CNV (ROSENBERG, 2006).

A "Cultura da Paz" tornou-se um dos principais elementos da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO, inspirando pessoas de todo o mundo a atividades baseadas na promoção da não-violência, tolerância e solidariedade. O termo "cultura de paz" foi expresso pela primeira vez em 1989 durante o "Congresso Internacional pela Paz na Mente do Povo" realizado na Costa do Marfim, poucos meses antes da queda do Muro de Berlim. Desde então, o conceito foi promovido até que foi finalmente estabelecido em 2000 com a declaração do "Ano Internacional da Cultura da Paz". Naquela época, a Assembleia Geral da ONU, que demonstrou total conformidade com a prioridade da UNESCO, declarou o período de 2001 a 2010 como a "Década Internacional para uma Cultura de Paz e Não-Violência para as Crianças do Mundo" (SCAVINI 2010).

A Cnv E O Clima Organizacional

O clima organizacional é moldado por vários fatores que podem ou não apoiar a motivação dos funcionários e a satisfação organizacional. Quando as necessidades são satisfeitas, elas criam impulso na vida e no desempenho organizacional e geram maior interesse pelas funções do trabalho, o que é bom para a produtividade e o clima organizacional. Durante o desenvolvimento da CNV, essas necessidades devem ser identificadas para satisfazer ou entender também as necessidades não atendidas. As necessidades no ambiente organizacional vão desde as mais básicas, como: ambiente arejado ou clima agradável; conforto pessoal; intervalos para almoço; segurança no trabalho; participação em grupo e amizade; dar e receber ajuda de

colegas para necessidades de auto-estima e autorrealização, como reconhecer os desafios do trabalho e participar das tomadas de decisão da empresa.

De acordo com Sousa (1978), “a eficácia organizacional pode ser aumentada criando um clima que satisfaça as necessidades individuais enquanto direciona o comportamento motivado para os objetivos organizacionais”, o que promove a produtividade. Chiavenato (2012) reforça o conceito de clima e seu efeito na motivação, criando certos tipos de expectativas que são seguidas de consequências como resultado de diferentes ações. As pessoas esperam certas recompensas, satisfações e frustrações com base em sua percepção do clima organizacional. Essas expectativas – se forem positivas – tendem a aumentar a motivação das pessoas”.

Além de satisfazer as necessidades individuais, o clima organizacional é um fenômeno resultante da interação de elementos culturais como normas, caráter e tecnologia. Isso acontece de acordo com os efeitos de cada um desses elementos culturais, valores, políticas, tradições, estilos de gestão, comportamento, expressões dos indivíduos envolvidos no processo e também resulta do conjunto de ferramentas, conhecimentos e processos operacionais da organização (SOUZA , 1978 apud RODRIGUES, 2010).

Para Chiavenato (2012), “clima organizacional é o ambiente de uma pessoa em uma organização e só pode ser percebido subjetivamente, psicologicamente”. Portanto, ao identificar as necessidades, o primeiro componente da CNV - a observação - facilita a percepção desse ambiente humano, em seu âmbito comunicativo e comportamental, desenvolvido por meio das necessidades.

Comunicação Não Violenta Nas Organizações

A comunicação e as interações pessoais constroem a realidade das organizações por meio de significados e símbolos compartilhados, ou seja, significados criados a partir dessas interações por meio do compartilhamento de novos significados. Considerada interpretativa, essa perspectiva valoriza as pessoas e cria espaço para o diálogo e a interação no ambiente de trabalho (KUNSCH, 2014). A realidade das organizações, pautadas pela qualidade do clima organizacional, envolve a integração harmoniosa entre todos que dela fazem parte. Segundo Rosenberg (2006), além de ser usada globalmente para mediar conflitos e disputas,

“algumas pessoas usam a CNV para responder com autocompaixão; outros para aprofundar seus relacionamentos pessoais; e ainda mais para criar relacionamentos efetivos no trabalho ou na política.” O desenvolvimento da CNV inclui quatro componentes, se a comunicação exigir uma certa ordem, como último componente, ou pode ser reduzido a três componentes - no processo de observação dos fatos sem nenhum julgamento, analisando os sentimentos causados pela observação, e eventualmente precisou criar aquele sentimento. No processo de observação, no ambiente de trabalho, os fatos ocorridos e os objetos envolvidos devem ser observados sem qualquer tipo de avaliação, independentemente do cargo hierárquico ocupado. Os fatos ocorridos devem ser narrados sem o uso de hipérboles ou, por exemplo, confundir previsões com certezas. Generalizações ou palavras avaliativas são formas de linguagem que devem ser evitadas ao se referir a um assunto. Segundo Correy (2006), “um líder precisa fazer suas avaliações com imparcialidade e direcionar a situação de forma que não generalize ou estereotipe os funcionários”. As observações devem ser específicas do momento e ocorrer em um contexto factual, o que desencoraja todos os tipos de generalizações estáticas. Após observar os acontecimentos sem nenhum julgamento, surge uma forma de revelar os sentimentos. Consciência e expressão, bem como abertura para compreender os sentimentos dos outros, são essenciais neste componente da CNV. No entanto, na cultura de algumas organizações, a consciência é muitas vezes ignorada e as formas de linguagem são mais propensas à violência. Segundo Rosenberg (2006), “essas dificuldades em identificar e expressar sentimentos são comuns – e, na minha experiência, especialmente comuns entre advogados, engenheiros, policiais, executivos e militares, pessoas cujo código profissional desencoraja a expressão de emoções”. Para Kunsch (2014) "a comunicação ocorre principalmente em um nível intrapessoal e subjetivo. contexto.", reconhecendo e assumindo a responsabilidade pelos sentimentos, "o que os outros fazem pode ser um estímulo para nossos sentimentos, mas não a causa" (ROSENBERG, 2006) Necessidades insatisfeitas como - más condições de trabalho, horário de almoço reduzido, baixos salários, falta de segurança, isolamento social, hostilidade com os colegas, falta de empatia gerencial, falta de reconhecimento e promoção - podem fazer parte das expressões e comportamentos violentos nas organizações.

Expressar necessidades diretamente evita reações defensivas, limita qualquer interpretação errônea que possa ser vista como crítica e também aborda os atores com compaixão. A entrada de pedidos, como último componente essencial da CNV, é indicada quando as necessidades não são atendidas.

Para Connor (2012), o elemento-chave de uma solicitação não é a forma que ela assume ou seu conteúdo, mas sua intenção. A solicitação vem de um lugar de abertura, curiosidade e preocupação genuína com os interesses de ambas as partes. Por trás da palavra falada está sempre um pedido, mesmo que seja uma conexão por meio da Comunicação Não-Violenta, que ajuda a resolver os problemas de forma pacífica: esse método vem sendo adotado por empresas, governos e organizações não-governamentais. Para Chanlat (1993), essa conexão de empatia ocorre quando uma pessoa participa diretamente de sentimentos, emoções, impressões, ou seja, se ela participa daquilo que outra pessoa vive ou experimenta.

Considerações Finais

Neste trabalho aborda a importância da comunicação não violenta dentro das organizações. Comunicar-se é algo imprescindível para a sobrevivência do ser humano, a comunicação está presente desde que as pessoas nascem, a todo momento precisa-se estar se comunicando.

Só existe comunicação quando existem o interlocutor, o receptor e a mensagem, e quando o interlocutor fala e chega essa mensagem para o receptor e ele entende a mensagem houve uma comunicação, se houve falha ou um ruído nesse processo não houve comunicação, houve uma falha.

É devido a essas falhas de comunicação que acaba surgindo a comunicação violenta, a comunicação violenta é você agredir as pessoas fisicamente, por um ruído podemos agredir uma pessoa, agressão verbal pois o nosso corpo se comunica muita das vezes a forma de como tratamos outra pessoa somente com o olhar houve uma comunicação violenta.

Rosenberg demonstrava em seus livros a importância de ter uma comunicação não violenta dentro das organizações, para utilizar uma cultura de paz precisa-se colocar no lugar do outro, preciso entender o outro, a CNV é resolver os problemas com calma, tranquilidade, empatia, utilizando os pilares: sentimento, necessidade e pedido, pois acaba trazendo um ambiente mais tranquilo para dentro da organização.

Comunicar-se é importante, porém é mais importante se comunicar da forma certa, se comunicar de uma maneira não violenta pois podemos dizer um “não” para o próximo sem ser agressivo, posso chamar atenção de uma pessoa sem ser violento, isso é uma comunicação não violenta.

Uma organização é formada por pessoas, pessoas que muitas das vezes pensam diferente, têm princípios diferentes, atitudes e opiniões próprias e automaticamente sendo assim ninguém quer ceder, todos querem dar sua opinião, e muitas das vezes acaba gerando uma violência dentro das organizações, fazendo então que acabam agredindo o outro.

A forma como me visto dentro da organização ou até mesmo fora emite uma mensagem e dentro de uma organização na qual pode-se ter uma tranquilidade, dentro de uma organização você ter a tranquilidade de conseguir fazer todas essas coisas, é importante para a sociedade.

Não conseguem ter uma organização onde tudo que eu faço, é gerado uma violência. Então a comunicação não violenta é quando Rosenberg diz é para pensarmos “temos um problema, vamos nos comunicar e vamos ser pacífico” sem ser violento.

Pode-se dizer que a CNV é empatia, devemos sempre pensar como o outro quer ser tratado, um exemplo de CNV é quando um funcionário está chegando atrasado e o coordenador acaba gritando, agredindo com palavras sem saber ao certo o que está acontecendo. Nesse exemplo vemos que não procuramos saber o que aconteceu, não conversamos e nem nos importamos, e muitas das vezes o motivo no qual esse funcionário está chegando atrasado pode ser para deixar a filha na escola ou alguém doente.

Quando vemos uma pessoa escutando músicas nas quais fazem apologias e maltratam as mulheres, acaba agredindo as mulheres que estão em volta, pois mesmo sem perceber acabam transmitindo uma mensagem, e podemos compreender que “somos a música que ouvimos”. Uma forma na qual vemos muitos a CNV, mas acabamos não dando tanta importância é as redes sociais, o que postamos, como estamos e onde estamos é uma comunicação para a empresa na qual estou inserida. Muitas empresas pedem as redes sociais de seus candidatos, pois assim podem avaliar um pouco mais essa pessoa.

Em vista do que foi abordado nota-se a importância da comunicação não violenta e a sua utilização dentro da organização e para a vida pessoal, pois o ser humano precisa se comunicar e principalmente se comunicar da forma correta, conseguindo transmitir a mensagem de uma forma não violenta.

Independente da forma que irão se comunicar, se é verbal ou não verbal, a comunicação não violenta traz esse princípio, se comunicar tranquilamente sem agredir o próximo e dentro de uma organização temos que chegar em um ponto onde devemos saber quando ceder. Devem-se respeitar as opiniões de todos pois vivemos em um todo, não precisamos concordar mas sim nos colocar no lugar do outro, a CNV demonstra que a empatia e se colocar no lugar do outro para resolver os problema é a melhor forma de nos comunicarmos.

Referências

BLOOM, B. et al. **Taxonomia dos objetivos educacionais**: domínio cognitivo. Porto Alegre: Globo, 1983

NORMAS para publicação da PUC MINAS. Minas Gerais: Editora da Pontifícia Universidade Católica, 2011.

CAMPELO, Arandi Maciel. **COMUNICAÇÃO VERBAL E NÃO VERBAL**: Fatores que influenciam as relações entre líderes e liderados . Disponível em <<https://docplayer.com.br/215606668-Comunicacao-verbal-e-nao-verbal-fatores-que-influenciam-as-relacoes-entre-lideres-e-liderados-h-ps-dx-doi-org.html>> Acesso em 08 de Abril de 2023

CONNOR, Jane Marantz. **CONNECTING ACROSS DIFFERENCES**: finding common ground with anyone, anywhere, anytime. / Jane Marantz Connor and Dian Killian. -- 2nd. ed, PuddleDancer Press, 2012.

CORREA, Vivian. **A IMPORTÂNCIA DO DIÁLOGO E DA COMUNICAÇÃO NÃO-VIOLENTA NO DESENVOLVIMENTO DO LÍDER**. Comunicação com líderes e empregados. Cásper Líbero, 2016. Disponível em <<https://casperlibero.edu.br/e-book-comunicacao-com-lideres-e-empregados-vol-1/>> Acesso em 15 de Abril de 2023

CHANLAT, Jean-François. **O INDIVÍDUO NA ORGANIZAÇÃO**: dimensões esquecidas, v.III / JeanFrançois Chanlat: coordenador; organização da edição brasileira: Ofélia de Lanna Sette Tôres. São Paulo: Atlas, 1996.

CHANLAT, Jean-François. **O INDIVÍDUO NA ORGANIZAÇÃO**: dimensões esquecidas, v.II / Jean-François Chanlat: coordenador; organização da edição brasileira: Ofélia de Lanna Sette Tôres. São Paulo: Atlas, 1993.

CHIAVENATO, Idalberto. **ADMINISTRAÇÃO GERAL E PÚBLICA**. 3.ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO INTEGRADA**. 2 ed. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. Matrizes, São Paulo, V. 8 - Nº 2 jul./dez. 2014, p. 35-61.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.) **CAMINHOS DO PENSAMENTO**: epistemologia e método. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2002.

NEVES, Roberta Oliveira de , et.al. **CULTURA DE PAZ NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**. Disponível em <<https://revistas.ufg.br/ci/article/view/64717/38849>> Acesso em: 08 de Abril de 2023

ROSENBERG, Marshall B. **COMUNICAÇÃO NÃO VIOLENTA** : técnicas para aprimorar relacionamentos pessoais e profissionais. São Paulo. Ágora, 2006.

RODRIGUES, Cledson Martas. **COMUNICAÇÃO, CONFIANÇA E COMPETÊNCIAS CONVERSACIONAIS**: um estudo de caso sobre dois colégios salesianos. Disponível em <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp150915.pdf>> Acesso em 28 de Abril de 2023

ROCHA, Caroline Reis. **MANUAL DE COMUNICAÇÃO NÃO VIOLENTA PARA ORGANIZAÇÕES**. Disponível em <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/19734/1/2017_CarolineReisRocha_Memorial.pdf> Acesso em 15 de Maio de 2023

RIBEIRO, Fredy Henrique de Moraes. **O USO DA MEDIAÇÃO PARA GERIR CONFLITOS NO CENÁRIO EMPRESARIAL FAMILIAR**. Disponível em <<https://www.inesp.edu.br/revista/wp-content/uploads/2021/12/2a-Edicao-da-Revista-INESP-1.pdf>> Acesso em 02 de Junho de 2023

SOUSA, Miguel. **GUIA DE TIPOS**: métodos para o uso das fontes de PC. Estugarda, Alemanha, Fachhochschule Stuttgart, 2002. Disponível em <<https://www.infoamerica.org/museo/>> Acesso em 22 de Maio de 2023

SACAVINO, Susana. **CULTURA DE PAZ**: década internacional por uma cultura de paz e não -violência para as crianças do mundo . Disponível em <http://www.dhnet.org.br/dados/livros/edh/br/fundamentos/27_cap_3_artigo_05.pdf> Acesso em 29 de Maio de 2023

OS DESAFIOS E IMPACTOS DA AUSÊNCIA DE UM SISTEMA INTEGRADO NO SETOR COMERCIAL

Santos, Maria Clara da Trindade
Kono, Yasuo

RESUMO

Muitas empresas atualmente não possuem um sistema integrado e é nítido como se faz necessário a implementação desse sistema conforme o avanço da tecnologia e também por trazer muitos benefícios para os setores. O sistema integrado interliga as áreas, melhora os procedimentos e processos de negócios. É uma solução tecnológica que reúne diferentes subsistemas e componentes que se comunicam em um único grande e complexo sistema. Organizações que não possuem um sistema integrado, acabam se tornando menos competitivas no mercado, por não poder comprovar que possuem um processo transparente e correto. Portanto, o desenvolvimento desse estudo será a partir das respostas das seguintes perguntas de pesquisa: Como a implementação de um sistema integrado agregará dentro do setor Comercial? Quais são os possíveis resultados atingidos a partir da implementação do sistema integrado? Os objetivos desta pesquisa é mostrar que a implementação do sistema integrado produz redução de custos, tempo e aumenta a eficiência da empresa e garantir que todas as informações internas da empresa estejam disponíveis para os diferentes setores, áreas e funcionários. A metodologia adotada será uma pesquisa de campo e consulta em material bibliográfico em livros, resumos, revistas e artigos científicos. Ao finalizar esse artigo, espera-se que as organizações consigam melhoria na segurança da informação, centralização de dados, economia de tempo e dinheiro, otimização da logística, mais facilidade nas tomadas de decisão, unificação de interfaces de gestão, fortalecimento da marca e ganho de produtividade.

Palavras-chave: Sistema integrado, tecnologia, organizações, eficiência, processo.

Introdução

A gestão de um negócio é um processo complexo e desafiador, exigindo muita habilidade e conhecimento para garantir o sucesso em um mercado cada vez mais competitivo. Nesse sentido, a adoção de um sistema integrado no setor comercial é fundamental para garantir a eficiência e a competitividade da empresa.

No entanto, a ausência de um sistema integrado no setor comercial pode trazer diversos desafios e impactos negativos para o negócio. A falta de integração entre os diferentes setores da empresa pode resultar em problemas de comunicação e de gestão de informações, levando a retrabalhos, erros e atrasos na tomada de decisões. Além disso, a falta de integração pode dificultar o acompanhamento do desempenho do negócio,

tornando mais difícil a identificação de oportunidades de melhoria e de crescimento.

"Empresas que não adotam um sistema integrado podem ter dificuldades em monitorar e gerenciar as operações comerciais, levando a um desempenho insatisfatório e perda de competitividade." (AL-MASHARI, ZAIRI, 2000).

Diante desse cenário, é fundamental compreender os desafios e impactos da ausência de um sistema integrado no setor comercial e buscar soluções que possam garantir a eficiência e a competitividade da empresa no mercado. "A integração de sistemas de informação pode melhorar a qualidade dos serviços prestados pelas empresas, melhorando a comunicação com os clientes e permitindo que as empresas respondam rapidamente às necessidades dos clientes." (HOLSAPPLE, SENA, 2005).

Por isso, esse estudo busca responder às seguintes perguntas de pesquisa: como a implementação de um sistema integrado se agregará dentro do setor comercial? Quais são os possíveis resultados atingidos a partir da implementação do sistema integrado? Os objetivos desta pesquisa é mostrar que a implementação do sistema integrado produz redução de custos, tempo e aumenta a eficiência da empresa e garantir que todas as informações internas da empresa estejam disponíveis para os diferentes setores, áreas e funcionários.

Por meio de pesquisa de campo, artigos e livros será possível apresentar, com a implementação, uma significativa redução ao erro, mais transparência na obtenção de informação dos dados além de oferecer suporte ao planejamento estratégico, Estabelecer métricas de desempenho antes e depois da implementação do sistema integrado, como aumento nas vendas, redução de custos operacionais, tempo de ciclo de vendas mais rápido, entre outras, podem ser utilizadas para comparar e mostrar o impacto positivo da implementação do sistema integrado.

O Processo De Implementação De Um Sistema Integrado De Informações

Sistema Integrado de Informações é um termo genérico que se refere a um conjunto de tecnologias e processos utilizados para integrar e consolidar dados e informações de diferentes fontes em uma única plataforma centralizada. Esse tipo de sistema é comumente utilizado por empresas e organizações governamentais para gerenciar grandes volumes

de dados e garantir que as informações sejam precisas, atualizadas e acessíveis a todos os usuários autorizados.

"O objetivo principal de um ERP é fornecer uma visão integrada das informações, reduzindo a duplicação de esforços e aumentando a eficiência dos processos." (VASCONCELOS, CASA NOVA, 2015). Os sistemas integrados de informações geralmente envolvem a integração de várias fontes de dados, como bancos de dados internos, sistemas de gerenciamento de recursos empresariais (ERP), sistemas de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM), sistemas de gerenciamento de cadeia de suprimentos (SCM) e outras fontes de dados relevantes. Os dados são então consolidados e organizados em um único banco de dados centralizado, que pode ser acessado por meio de uma interface de usuário única e consistente.

De acordo com Vasconcelos e Casa Nova (2015) "A implementação de um sistema integrado de gestão empresarial é um processo complexo que envolve a análise dos processos existentes na empresa, a seleção do software adequado, a personalização dos módulos, a migração de dados, o treinamento dos usuários e a manutenção do sistema."

O processo de implementação na empresa pode ser dividido em várias etapas, incluindo:

1. Planejamento: Nesta fase, é definido o escopo do projeto e identificadas as necessidades e objetivos da empresa. Também é definido o orçamento e os recursos necessários para a implementação.
2. Seleção do sistema: Nesta etapa, a empresa deve escolher o sistema integrado de informações que melhor atenda às suas necessidades. É importante considerar a compatibilidade com os sistemas existentes, a facilidade de uso e a escalabilidade do sistema.
3. Preparação: Nesta fase, a empresa deve se preparar para a implementação do sistema. Isso pode incluir a atualização dos sistemas existentes, a contratação de novos funcionários e a elaboração de manuais e treinamentos para os usuários.
4. Implementação: Nesta etapa, o sistema integrado de informações é implementado na empresa. Isso pode envolver a instalação do software, a configuração do sistema e a integração com os sistemas existentes.

5. Testes e ajustes: Após a implementação, é importante realizar testes para garantir que o sistema está funcionando corretamente. Os ajustes necessários devem ser feitos para garantir que o sistema esteja funcionando de forma eficiente e atendendo às necessidades da empresa.
6. Treinamento: Os usuários do sistema devem receber treinamento adequado para garantir que possam usar o sistema com eficácia.
7. Monitoramento: Após a implementação do sistema, é importante monitorar seu desempenho e realizar ajustes conforme necessário. Isso pode envolver a atualização do sistema, a resolução de problemas e a otimização do desempenho.

Ainda segundo Vasconcelos e Casa Nova (2015) “Uma vez definidos os objetivos do projeto, é preciso formar uma equipe de implementação, composta por profissionais de diferentes áreas da empresa, que tenham conhecimento e experiência na gestão de processos e em tecnologia da informação”. Ou seja, o processo pode levar tempo e requerer recursos significativos, mas pode trazer muitos benefícios à empresa, como a melhoria da eficiência, a redução de custos e a melhoria da tomada de decisões.

Definição de Sistemas Erp

“Um sistema de informação pode ser definido como um conjunto de componentes inter-relacionados que coleta (ou recupera), processa, armazena e distribui informações destinadas a apoiar a tomada de decisões, a coordenação e o controle de uma organização. Além de dar suporte à tomada de decisões, à coordenação e ao controle, esses sistema também auxiliam os gerentes e trabalhadores a analisar problemas, visualizar assuntos complexos e criar novos produtos” (LAUDON; LAUDON, 2004, p.7).

Segundo Corrêa, Giansesi e Caon (2001) e Law e Ngai (2007) o sistema ERP tem por objetivo suportar as informações gerenciais necessárias aos tomadores de decisões numa organização, auxiliando também na eficiência das operações. Um dos motivos que levaram diversas empresas a adotar o ERP, foi justamente a possibilidade de integração de todas as áreas e setores funcionais, visando o compartilhamento de uma mesma base de dados e administrando de maneira eficiente e efetiva os recursos de negócios. Ele também oferece funcionalidades para automatizar tarefas operacionais, agilizar processos,

melhorar a comunicação interna e fornecer *insights* para a tomada de decisões estratégicas.

Na Figura 1 tem-se as funcionalidades de um sistema ERP, separando-se as funções internas da empresa (*Back-Office*), composta por recursos humanos, manufatura e finanças, e as funções externas da empresa (*Front-Office*), compostas pelas vendas e serviços, além da tecnologia e do chamado Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos SCM (*Supply Chain Management*) (PADILHA *et al.*,2005).



Figura 1: Funcionalidades dos sistemas ERP

Fonte: Adaptado de Padilha et al., 2005.

Implementação do Sistema Erp

O processo de implementação de um sistema ERP geralmente inclui fases, como análise de requisitos, *design* do sistema, desenvolvimento, teste, treinamento, conversão de dados e *go-live*. Cada fase requer planejamento cuidadoso e coordenação entre as equipes envolvidas. (SHTUB, *et al.*, 1999).

Este processo ERP requer uma abordagem holística, considerando fatores como comprometimento da alta administração, envolvimento dos usuários finais, suporte de consultores externos, gestão de mudanças e alinhamento dos processos de negócios com as funcionalidades do ERP. Esses fatores desempenham um papel crucial no sucesso da implementação do ERP. (MOTWANI, *et al.*, 2005)

De acordo com Souza e Zwicker (2000), a implementação bem-sucedida de um sistema ERP em uma empresa requer uma série de procedimentos conhecidos como procedimentos de ajuste. Esses procedimentos incluem etapas como adaptação, em que o sistema é preparado para uso pela empresa; parametrização, onde os valores e parâmetros do sistema são definidos para a adaptação; customização, que envolve a modificação e alteração de parâmetros para atender às necessidades específicas da empresa; localização, que se refere à adaptação do sistema em diferentes localidades, levando em consideração as particularidades regionais ou internacionais; e, por fim, a atualização, que envolve a reformulação e atualização contínua do sistema para atender às necessidades em constante evolução da empresa, garantindo assim o sucesso dos sistemas integrados. Todos os procedimentos estão ilustrados na Figura 2.

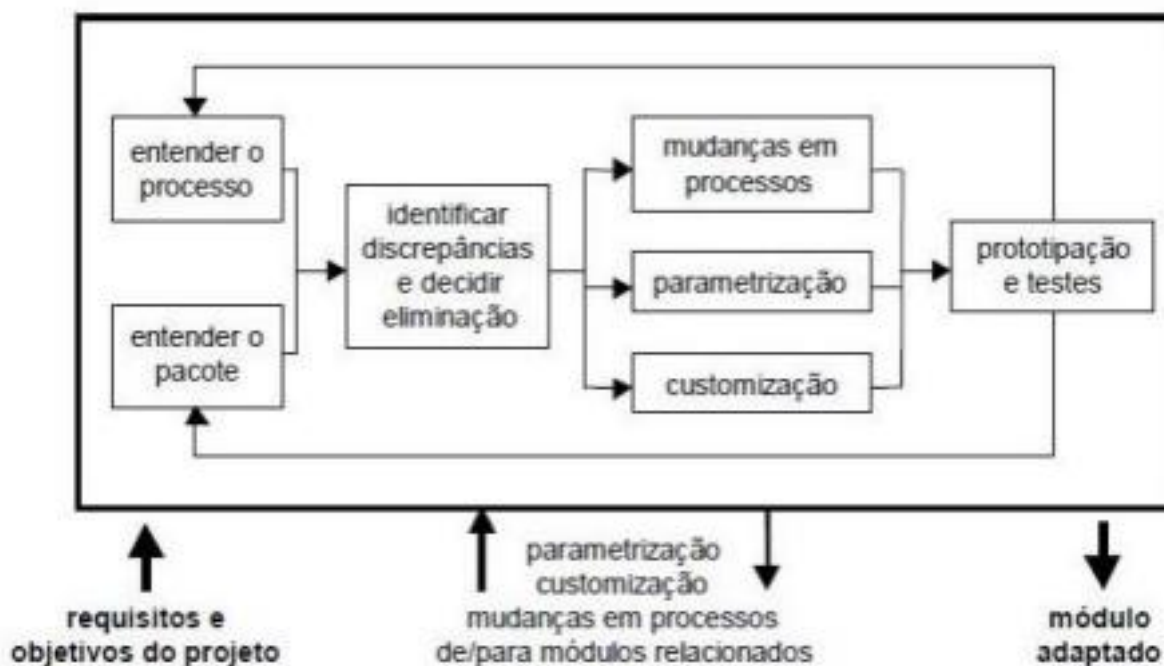


Figura 2: Etapas da implementação de um Sistema ERP em uma empresa

Pesquisa de Campo

Foi realizado uma pesquisa de campo em uma empresa no vale do Paraíba, que está no processo de implementação de um sistema integrado de informações. Foi feita uma entrevista com o gerente de projetos responsável pela condução deste projeto, sendo intermédio entre a empresa e a equipe especializada na criação do sistema.

O entrevistado é o Gerente de Projetos (Estratégico) responsável pela elaboração, idealização e implementação do projeto de implementação do Sistema SAP na empresa. Sua função envolve o gerenciamento e coordenação técnica e financeira do projeto, além de conduzir a equipe do sistema de informações.

Os maiores desafios no início do projeto de implementação foram realizar um mapeamento estratégico de viabilidade entre processos, sistemas e pessoas, e integrar todas as áreas da empresa por meio do ERP para gerar processos seguros e íntegros em todo o ciclo. Além disso, a equipe precisa ser desenvolvida para a melhoria contínua do processo e absorção do sistema.

Existem diferentes tipos de métodos de implementação que podem variar de acordo com a empresa. No caso em questão, foram utilizadas técnicas ligadas ao PMBOK, tradicional, Ágil e Gestão Estratégica (Negócios e Tecnologia), sendo esta última desenvolvida com base na experiência em projetos de ERP.

Ao concluir a migração/implantação do sistema integrado de informações, espera-se que a empresa alcance uma mudança de patamar, trabalhando de forma integrada com o sistema SAP para gerar informações seguras e sólidas. Isso permitirá a melhoria contínua dos processos e tecnologia, tornando a empresa capaz de gerar resultados seguros e gerenciáveis para a tomada de decisão. Esses objetivos estão previstos no plano de ação do projeto.

Em relação a casos de sucesso, o entrevistado mencionou alguns marcos ao longo dos anos, como o desenvolvimento de processos dentro do ERP na empresa Wine.com (maior e-commerce da América Latina) para resultados integrados na aquisição de ações por parte dos investidores. Além disso, ele foi responsável por revitalizar o ERP em indústrias que inicialmente utilizavam apenas 20% do sistema e passaram a utilizar 80%.

Este é um resumo dos principais pontos abordados na entrevista sobre o projeto de

implementação do sistema integrado de informações e o papel do Gerente de Projetos na condução desse processo que ainda está acontecendo.

Setor Comercial

A estrutura comercial refere-se a todas as medidas adotadas pela empresa para facilitar o acesso dos clientes aos seus produtos. Para garantir a sobrevivência e crescimento da organização, é essencial contar com uma equipe de vendas eficiente e realizar análises, planejamentos e criações de estratégias comerciais. Isso inclui contratar e treinar vendedores e representantes comerciais, analisar o mercado e a concorrência, definir produto, preço, marketing e publicidade como base para o lançamento de um novo produto. Mesmo após a implementação da estrutura comercial, é importante monitorar seu desempenho para identificar possíveis falhas no processo, o que pode exigir uma reestruturação comercial para manter o equilíbrio e o foco da empresa.

“A equipe de vendas é a ponte entre a empresa e o cliente. É por meio da equipe de vendas que as necessidades dos clientes são identificadas e os produtos são entregues.” (ROBBINS, 2000).

Benefícios De Um Sistema Erp No Setor Comercial

É importante ter um sistema ERP (Enterprise Resource Planning) no setor comercial porque ele permite a integração de informações e processos de negócios em um único sistema. Isso significa que todas as áreas da empresa, incluindo finanças, estoque, produção e vendas, podem acessar e compartilhar dados em tempo real. A Tabela 1 apresenta algumas das principais razões pelas quais um sistema ERP é importante no setor comercial:

RAZÃO	POR QUÊ?
--------------	-----------------

Aumento da eficiência operacional	Com um sistema ERP, a empresa pode automatizar muitos processos manuais, reduzindo o tempo e os custos associados a essas tarefas.
Tomada de decisão mais informada	Com informações atualizadas e precisas disponíveis em tempo real, os gerentes de vendas podem tomar decisões mais informadas e estratégicas sobre preços, inventário, promoções e outras questões importantes.

Melhoria do atendimento ao cliente	Com um sistema ERP, a empresa pode rastrear o histórico de compras e interações do cliente em um só lugar, permitindo que os representantes de vendas ofereçam um melhor atendimento e suporte.
Melhoria na previsão de vendas	Com a capacidade de rastrear informações de vendas em tempo real, a empresa pode fazer previsões mais precisas sobre a demanda futura e ajustar a produção e o estoque de acordo.
Redução de erros e retrabalho	Com a automatização de muitos processos manuais, a empresa pode reduzir o risco de erros e retrabalho, o que economiza tempo e dinheiro.

Tabela 1: Razões pelas quais um sistema ERP é importante no setor comercial

Portanto, um sistema ERP no setor comercial ajuda a aumentar a eficiência, melhorar o atendimento ao cliente, tomar decisões mais informadas, melhorar a previsão de vendas e reduzir erros e retrabalho. Isso pode resultar em uma empresa mais eficaz e rentável a longo prazo.

3 CASES DE SUCESSO

Para comprovar tudo o que foi exposto nesta pesquisa, foi destacado alguns cases

de sucesso após todo o processo de implementação de um sistema ERP em empresas.

 <p>Imagem 3 Logo Nestlé Fonte: Google imagens</p>	<p>A Nestlé implementou um sistema ERP em todas as suas unidades globais, buscando aumentar a eficiência operacional e padronizar processos. Com a implementação do sistema, a empresa conseguiu reduzir os custos com inventário em 7%, melhorar a precisão dos pedidos em 10% e reduzir o tempo de ciclo de produção em 15%.</p>
 <p>Imagem 4 Logo Walmart Fonte: Google imagens</p>	<p>O Walmart implementou um sistema ERP em suas lojas nos Estados Unidos para melhorar a comunicação e a integração entre as unidades. Com a implementação do sistema, a empresa conseguiu reduzir o tempo de processamento de pedidos em 60% e melhorar a eficiência na reposição de estoques.</p>
 <p>Imagem 5 Logo Jabil Fonte: Google imagens</p>	<p>A Jabil, empresa de manufatura de produtos eletrônicos, implementou um sistema ERP para consolidar suas operações globais e melhorar a eficiência na gestão de materiais e estoques. Com a implementação do sistema, a empresa conseguiu reduzir o tempo de ciclo de produção em 20% e melhorar a precisão na previsão de demanda.</p>



 <p>Imagem 6 Logo Dow Corning Fonte: Google imagens</p>	<p>A Dow Corning, fabricante de materiais para construção, implementou um sistema ERP para melhorar a visibilidade dos dados e a colaboração entre as equipes globais. Com a implementação do sistema, a empresa conseguiu reduzir os custos com inventário em 25%, melhorar a eficiência na gestão de materiais em 20% e aumentar a precisão na previsão de demanda em 10%.</p>
 <p>Imagem 7 Logo Embraer Fonte: Google imagens</p>	<p>A Embraer, fabricante de aviões, implementou um sistema ERP para consolidar suas operações globais e melhorar a eficiência na gestão de processos de produção. Com a implementação do sistema, a empresa conseguiu reduzir o tempo de ciclo de produção em 30% e melhorar a precisão na previsão de demanda em 15%.</p>

Tabela 2 Cases de sucesso na implementação de um sistema ERP

Fonte: Coleta de dados da autora

Cases de Fracasso

Alguns principais desafios, referente a uma implementação eficaz de um sistema ERP é importante ser mencionado, porque esses desafios podem ter um grande impacto na eficácia da implementação e no sucesso geral do projeto. Além disso, estar ciente desses desafios permite que a empresa se prepare adequadamente para lidar com eles e minimize possíveis problemas. Alguns desafios são:

- Seleção do sistema ERP adequado: escolher o sistema ERP certo para as necessidades da empresa pode ser um desafio. Existem muitas opções diferentes disponíveis, e é

importante escolher um sistema que atenda às necessidades da empresa em termos de funcionalidade, custo e escalabilidade.

- Customização do sistema: é comum que as empresas queiram personalizar o sistema ERP para atender às suas necessidades específicas. No entanto, a customização excessiva pode tornar o sistema caro e difícil de manter. É importante encontrar um equilíbrio entre personalização e adesão às melhores práticas do setor.
- Gerenciamento de mudanças: a implementação de um sistema ERP pode exigir mudanças significativas nos processos e na cultura da empresa. Isso pode ser difícil para os funcionários, que podem resistir à mudança ou ter dificuldades para aprender a usar o novo sistema.
- Treinamento e suporte: garantir que os funcionários sejam treinados adequadamente no novo sistema ERP é fundamental para o sucesso da implementação. Além disso, a empresa deve fornecer suporte contínuo para resolver quaisquer problemas que surjam após a implementação.
- Integração com sistemas existentes: muitas empresas já possuem sistemas de informação legados que precisam ser integrados com o novo sistema ERP. Isso pode ser um desafio técnico, especialmente se os sistemas são incompatíveis entre si.
- Gerenciamento de dados: o novo sistema ERP pode exigir que a empresa reorganize seus dados existentes para que possam ser importados com sucesso. Além disso, a empresa deve garantir que os dados sejam atualizados regularmente e mantidos em conformidade com as normas de privacidade e segurança.
- Custos: a implementação de um sistema ERP pode ser cara, especialmente se houver personalização significativa ou se a empresa precisar atualizar sua infraestrutura de TI. É importante garantir que o retorno sobre o investimento justifique os custos da implementação.

Os casos de fracasso apresentados na Tabela 3 são identificados através da coleta de dados de acordo com MALANOVICZ, 2021. Sendo apresentado também as causas e as consequências.

Empresa/Referência	Caso de fracasso - Causas/Antecedentes e Efeitos/Consequência
<p>VARGAS e PINTO (2019) Empresa de pequeno porte</p>	<p>Fatores para o fracasso e a inviabilidade da implantação do ERP na empresa de pequeno porte são característicos de sistemas ERP, como o alto custo do sistema e a sua complexidade (e conseqüente desconhecimento das pessoas sobre as funcionalidades do sistema), inadequados à realidade de EPP, que não têm condições de manter um sistema desse nível. Por isso, adotou-se a maneira extra-ERP (planilhas) para realizar os controles internos esperados.</p>
<p>FRANCO (2015) Empresa familiar de construção civil</p>	<p>Caso de Ensino em que surgem problemas quanto ao sistema, definição de negócio, falta ou inadequação de treinamentos ou resistência dos usuários as mudanças (e atribuição de erros e problemas operacionais ao sistema para justificar o retorno ao trabalho na sistemática antiga). Identificar se problemas causados pela baixa qualidade e aderência do software adquirido, por erros na implantação ou pela escassez de investimentos no sistema em operação.</p>
<p>SENA e GUARNIERI (2015) Ministério da Justiça</p>	<p>Sendo uma organização pública pioneira, a implantação envolveu resistência à mudança, escassez de recursos financeiros com aumento de expectativas, problemas na interoperabilidade e integração de sistemas, rotatividade de pessoal, interferindo diretamente na condução do projeto de implantação. E alguns módulos não alcançaram ampla utilização, tendo em vista não estarem completamente homologados e implantados.</p>

<p>MOTA (2013) Empresa de aviação comercial</p>	<p>Entre os problemas e fatores críticos de sucesso na implantação do ERP, o estudo identificou falhas de gestão do projeto, falta de apoio da alta gestão para alocação de recursos, falta de reengenharia de processos e de fluidez na comunicação, falta de liderança em alguns momentos cruciais, excesso de encurtamento de algumas fases com prejuízo da qualidade das tarefas, limitação do tempo de treinamentos e testes.</p>
<p>SANTOS e MACADA (2010) Universidade</p>	<p>Surgiram muitos problemas de adaptação do ERP às funções exigidas, cujo nível de modificações era alto. Prazos iniciais foram descumpridos e houve dúvidas quanto à operacionalidade e à capacidade da empresa em atender, com indicação de alto risco pela experiência dos analistas e programadores. Outras universidades com problemas parecidos abandonaram o ERP por não atender o prometido, e esta Universidade, com evidências técnicas, também.</p>

Tabela 3 Cases de fracasso na implementação de um sistema ERP

Fonte: Adaptado de Malanovicz, 2021.

Em resumo, a implementação eficaz de um sistema ERP pode ser um desafio, mas com planejamento cuidadoso, gerenciamento de mudanças eficaz e investimento em treinamento e suporte adequados, as empresas podem superar esses desafios e colher os benefícios do sistema ERP.

Métricas de Desempenho Antes e Depois da Implementação de Um Sistema Integrado

A seguir, será apresentado exemplos ilustrativos para demonstrar os impactos positivos que um sistema integrado pode trazer. Segundo Souza *et al.* (2004) é importante ressaltar que os resultados reais podem variar dependendo do setor, do tamanho da empresa e de outros fatores específicos de cada negócio. No entanto, os benefícios mencionados abaixo são geralmente observados em empresas que implementam com sucesso um sistema integrado e aproveitam todas as suas funcionalidades para otimizar as operações comerciais.

1. Aumento de vendas

Antes da implementação do sistema integrado: A empresa X registra uma média mensal de vendas de R\$ 100.000,00.

Depois da implementação do sistema integrado, ocorrida em Jan/21: Com a automatização de processos, melhorias na gestão de estoque e a capacidade de oferecer uma experiência de compra mais personalizada, as vendas aumentaram significativamente. A média mensal de vendas aumentou para R\$ 150.000,00, representando um crescimento de 50%.



Gráfico

1 Demonstração de dados de média de vendas

2. Redução de custos operacionais

Antes da implementação do sistema integrado: A empresa X gasta em média R\$ 10.000,00 por mês em custos operacionais, incluindo mão de obra, manutenção de

sistemas separados, erros de estoque e retrabalho.

Depois da implementação do sistema integrado: Com a automação de tarefas manuais, a redução de erros e a maior eficiência operacional, a empresa conseguiu reduzir seus custos operacionais para R\$ 7.000,00 por mês, resultando em uma economia de R\$ 3.000,00 mensais, ou seja, uma redução de 30%.



Gráfico

2 Demonstração de dados de custos operacionais

3. Tempo de ciclo de vida de vendas mais rápido

Antes da implementação do sistema integrado: O ciclo de vida de vendas, desde a prospecção até o fechamento do negócio, leva em média 30 dias.

Depois da implementação do sistema integrado: Com a automação de processos, maior visibilidade das etapas de vendas e a capacidade de acompanhar os clientes de forma mais eficiente, o tempo de ciclo de vida de vendas foi reduzido para 20 dias, representando uma diminuição de 33%.

Considerações Finais

Um sistema ERP, nada mais é que um sistema com intuito de organizar todos os processos dentro de uma empresa. A Organização foi o elemento chave para a resolução desta pesquisa. A mesma é um dos principais elementos da administração e é fundamental para o sucesso de uma empresa. Através dela, as empresas podem definir seus objetivos, estratégias, estrutura organizacional, processos, funções e responsabilidades de cada membro da equipe, garantindo a eficiência e eficácia de suas operações.

A organização também permite que as empresas gerenciem seus recursos de

maneira eficiente, como o tempo, dinheiro, mão-de-obra e materiais. Com uma organização bem estruturada, é possível identificar áreas que precisam de melhorias, ajustar a estrutura organizacional para aumentar a produtividade e reduzir custos, e garantir que todos os recursos estejam sendo usados de maneira eficaz. É importante porque ajuda a empresa a alcançar seus objetivos e metas a longo prazo. Uma empresa bem organizada pode definir objetivos claros, estabelecer um plano de ação e garantir que todos os membros da equipe estejam trabalhando em direção a esses objetivos.

A implementação de um sistema integrado no setor comercial é fundamental para garantir a eficiência e a competitividade da empresa no mercado. A ausência de um sistema integrado pode gerar problemas de comunicação, gestão de informações, retrabalhos, erros e atrasos na tomada de decisões.

Este estudo buscou responder às perguntas de pesquisa sobre como a implementação de um sistema integrado se agregará dentro do setor Comercial e quais são os possíveis resultados atingidos a partir da implementação do sistema integrado. Com base na revisão bibliográfica e pesquisa de campo, verificou-se que a implementação de um sistema integrado produz redução de custos e aumenta a eficiência da empresa, garantindo que todas as informações internas estejam disponíveis para os diferentes setores, áreas e funcionários. Além disso, a implementação oferece suporte ao planejamento estratégico e estabelecimento de métricas de desempenho antes e depois da implementação, mostrando o impacto positivo do sistema integrado, apresentou também alguns desafios enfrentados no momento da implementação para ciência de que permite que a empresa se prepare adequadamente para lidar com eles e minimize possíveis problemas.

Por fim, a implementação de um sistema integrado no setor comercial é uma solução tecnológica que pode melhorar a qualidade dos serviços prestados pelas empresas, melhorar a comunicação com os clientes e permitir que as empresas de médio e grande porte quanto de pequeno porte respondam rapidamente às necessidades dos clientes. Portanto, recomenda-se às empresas a adoção de um sistema integrado para obter mais transparência e eficiência em seus processos, resultando em uma melhoria na segurança da informação, centralização de dados, otimização da logística, mais facilidade nas tomadas de decisão, unificação de interfaces de gestão, fortalecimento da marca e ganho

de produtividade.

Referências

- ACCENTURE. (2014). **Dow Corning Improves Supply Chain Performance with SAP® Supply Chain Execution**. Disponível em: <https://www.accenture.com/us-en/success-dow-corning-improves-supply-chain-performance-with-sap-supply-chain-execution> Acessado em: 28/04/2023.
- AL-MASHARI, H., AL-MUDIMIGH, M. "A systematic review of ERP implementation research: Analyzing the past and future trends", revista Journal of Enterprise Information Management, 2007.
- BROWN, S. (2017). "How Walmart used technology to reinvent itself". CIO. Disponível em: <https://www.cio.com/article/3137691/how-walmart-used-technology-to-reinvent-itself.html> Acessado em: 28/04/2023.
- CORRÊA, H. L.; GIANESI, I. G. N.; CAON, M. "Planejamento, Programação e Controle da Produção: conceitos, uso e implantação", MRP/MRP II. Editora Atlas, 5ª Edição, 2002.
- DE SOUZA, S. A. et al. "Os Sistemas Integrados de Gestão - ERP: Aplicabilidade na Gestão Contábil e na Controladoria das Empresas". Anais do Congresso Brasileiro de Custos – ABC, 2004. Disponível em: <https://anaiscbc.abcustos.org.br/anais/article/view/2299>
- DOW CORNING. (2015). **Annual Report 2015**. Disponível em: <https://www.dowcorning.com/content/publishedlit/39-6120-01.pdf> Acessado em: 28/04/2023.
- EMBRAER. (2016). **Embraer implements digital transformation with IFS Applications 9**. Disponível em: <https://www.ifs.com/news-and-events/newsroom/2016/06/27/embraer-implements-digital-transformation-with-ifs-applications-9/> Acessado em: 28/04/2023.
- EMBRAER. (2015). **Annual Report 2015**. Disponível em: <https://ri.embraer.com.br/Show.aspx?idMateria=ZJKtgloO9YhKvNDkHX2/gA==&linguagem=en-US> Acessado em: 28/04/2023.
- HOLSPAPPLE, C. W.; SENA, M. P "A Framework for ERP Systems: Issues and Challenges", revista Handbook on Enterprise Systems Architecture in Practice. Hershey, PA: Idea Group Publishing, 2005. p. 27-44.
- JABIL. (2019). **Jabil delivers value to customers with intelligent digital supply chain**. Disponível em: <https://www.jabil.com/insights/blog-main/jabil-delivers-value-to-customers-with-intelligent-digital-supply-chain.html> Acessado em: 28/04/2023.

· JABIL. (2017). **Jabil, a Global Manufacturing Services Company, Goes Live with IFS Applications to Support Strategic Growth**. Disponível em: <https://www.ifs.com/corp/news-and-events/newsroom/2017/12/20/jabil-a-global-manufacturing-services-company-goes-live-with-ifs-applications-to-support-strategic-growth/> Acessado em: 28/04/2023.

· KEMBEL, D. (2017). **“Nestlé saves 7% on inventory with global ERP consolidation”**. CIO Dive. Disponível em: <https://www.ciodive.com/news/nestle-saves-7-on-inventory-with-global-erp-consolidation/505712/> Acessado em: 28/04/2023.

· LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **“Sistemas de Informação Gerenciais: administrando a empresa digital”**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004. p. 7. · MALANOVICZ, Aline Vieira. **“Lições Aprendidas em Casos de Fracasso na Implantação de Sistemas ERP no Brasil”**, RACEF - Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace, v. 12, n. 1, p. 1-20, 2021. Disponível em: <https://www.fundace.org.br/revistaracef/index.php/racef/article/view/636>. Acessado em 18/05/2023.

· MOTWANI, J.; SUBRAMANIAN, R.; GOPALAKRISHNA, P. **“Critical factors for successful ERP implementation: Exploratory findings from four case studies”**, Computers in Industry 56, 2005.

· NESTLÉ. (2015). **“Annual Report 2015”**. Disponível em: https://www.nestle.com/sites/default/files/asset-library/documents/library/documents/annual_reports/2015-annual-report-en.pdf Acessado em: 28/04/2023.

· PADILHA, T. C. C.; MARINS, F. A. S. **“Sistemas ERP: características, custos e tendências”**. Revista Produção. v. 15, n. 1, p. 102-103, 2005

ROBBINS, T. **“Poder sem limites”**. São Paulo: BestSeller, 2000. ·

SHTUB, A.; KARNI, R.; TZION, A. **“Enterprise Resource Planning (ERP): The Dynamics of Operations Management”**, editor Springer, 2010. ·

SOUZA, C. A.; ZWICKER, R. **“Ciclo de vida de sistemas ERP. Caderno de pesquisas em administração”**, São Paulo, v. 1, n. 11, 1º trim. 2000. ·

VASCONCELOS, A. C.; CASA NOVA, S. P. **“Sistemas Integrados de Gestão Empresarial: Conceitos, Ferramentas e Aplicações”**. Editora Elsevier, 2011.

NEUROMARKETING

Costa, Mariana Motta Jannuzzi
Romano, Rogério

RESUMO

O neuromarketing vem ganhando espaço no mercado empresarial, seja facilitando a venda dos produtos ou em pesquisas de mercado, otimizando lucros por meio da adequação da produção e oferta de mercadorias às necessidades e preferências dos consumidores, alavancando as vendas. A neurociência entra em cena e auxilia o marketing no comportamento do consumidor por meio de processamento de informações pelo cérebro, identificando o impacto emocional do produto, possibilitando assim entender o que leva a decisão de comprar determinado produto. Diante deste problema pode-se questionar, qual o papel do neuromarketing para as empresas, assim identificando os benefícios e mostrando os impactos nas vendas. A estrutura teórica desta pesquisa é composta de conceitos, juntamente com as definições e teorias existentes. Ao final espera-se demonstrar aos empresários a importância do estudo do neuromarketing para a empresa, pois é por meio de pesquisas e estudos do comportamento do cliente que podemos determinar o tipo de produto a ser ofertado ao público, em busca de sucesso na venda.

Palavras-Chave: Ciência; Consumidor; Neuromarketing; Marketing; Vendas

Introdução

O tema abordado nesta pesquisa será sobre neuromarketing. No entanto, para chegar nesse estudo, há a necessidade de conceituar marketing e neurociência, tendo em vista que o neuromarketing vem da junção desses dois estudos.

Para Kotler (1993):

marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores.

A neurociência estuda sobre o sistema nervoso do corpo humano que é formado pelo cérebro, medula espinhal e nervos periféricos que tem como objetivo decifrar os comandos e as funções do cérebro, ou seja, como ele age no comportamento do ser humano.

Para Kandel (2014):

Neurociência é o termo dado à área científica que se dedica a estudar o sistema nervoso, seu funcionamento, a estrutura, seu desenvolvimento e

390

eventuais alterações que sofra. O objetivo das neurociências é a compreensão de como o fluxo de sinais elétricos e químicos através de circuitos neurais origina a mente nos aspectos de como percebemos, agimos, pensamos aprendemos e nos lembramos.

O neuromarketing vem ganhando espaço no mercado empresarial, seja facilitando a venda dos produtos ou em pesquisas de mercado, otimizando lucros por meio da adequação da produção e oferta de mercadorias às necessidades e preferência dos consumidores, alavancando as vendas.

A neurociência entra em cena e auxilia o marketing no comportamento do consumidor por meio de processamento de informações pelo cérebro, identificando o impacto emocional do produto, possibilitando assim entender o que leva a decisão de comprar determinado produto.

O projeto tem como questionamento o papel do neuromarketing dentro das empresas e a influência sobre o comportamento do consumidor no processo de vendas. Esse artigo será desenvolvido a partir das seguintes perguntas de pesquisa: qual o papel do neuromarketing dentro das empresas e de que forma o comportamento do consumidor influencia na venda do produto?

Os objetivos desenvolvidos demonstram a importância do neuromarketing para as instituições e identificam os benefícios e seus impactos nas vendas.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento dessa pesquisa será referencial bibliográfico, artigos científicos, dissertações e teses. A estrutura teórica fundamentar-se-á na explicação de como o neuromarketing age em cada grupo de consumidor embasados em conceitos, definições e teorias.

Espera-se demonstrar a importância do neuromarketing no processo de negociação da empresa, uma vez que a utilização do neuromarketing pode influenciar os compradores, elevando as vendas.

O Que é Marketing

Marketing tem como foco gerar valor para o produto ou serviço, sendo um dos seus principais objetivos é a fidelização do cliente, de forma que faça ele voltar a consumir ou comprar seu produto.

Para a American Marketing Association (AMA, 2007), que representa os Estados Unidos, define o Marketing como: “marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Para Philip Kotler (2000, p. 33):

Definimos valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem

custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.

Já a The Chartered Institute Of Marketing que representa o Reino Unido, diz: “o processo de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do cliente com lucro”.

Kotler (2000, p. 58):

Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultantes da comparação do desempenho (ou resultado) percebido

de um produto em relação às expectativas do comprador.

Porém seu início é de difícil especificação, uma vez que não existe um período específico para o marketing ter início. Muitos estudiosos definem a Segunda Revolução Industrial como o start do marketing, já que nesse período houve um avanço nas inovações produtivas e técnicas.

Em cada etapa da evolução do Marketing as empresas tiveram que se adaptar na sua comunicação e esforços para alcançar seu público-alvo.

Marketing 1.0

Com início na Revolução Industrial, entre os séculos 18 e 19, o marketing 1.0 surgiu através da produção em massa, onde a atenção estava apenas no que era produzido, no caso o produto. Com isso as empresas estabeleciam padrões de consumo – o que seria vendido, como seria vendido e quando seria vendido. Não existia poder de escolha do consumidor, era vendido apenas o que estava disponível.

O foco dessa época era padronizar e ganhar em escala, diminuindo os custos de

produção, assim tornando os produtos com preços mais baixos.

Há muito tempo, durante a era industrial – quando a principal tecnologia se relacionava a equipamentos industriais -, o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa (KOTLER, 2012, p.3).

A partir disso nasce o Fordismo, que tinha como objetivo a padronização dos produtos das empresas existentes, otimizando processos de fabricação para ofertar um preço acessível e atingir a massa populacional.

Segundo Henry Ford (1915 apud, DAHAN, 2016) “qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto”. Ou seja, a ideia era focar no produto. Assim nasce o Marketing 1.0.

Marketing 2.0

Os anos passam e a partir de 1980 o marketing ganha a sua segunda fase, denominada de Marketing 2.0, onde deixa de ter atenção no produto e passa a focar no consumidor.

As pessoas começaram a ser mais exigentes com as marcas, afinal a concorrência cresceu e foi preciso entender os comportamentos e interesses desse público para poder agrupá-los através de características/interesses comuns.

Definido isso as marcas então poderiam criar estratégias de marketing para cada tipo de público, onde o que era de interesse de um talvez não era para o outro. Assim conquistava os clientes e fidelizava eles com as marcas e produtos.

Com o avanço da tecnologia, as propagandas conquistaram um espaço que podiam segmentar o seu público, seja numa revista, canais de TV, rádio ou até mesmo o início da internet.

Marketing 3.0

Marketing para humanizar, era assim que foi definido o Marketing 3.0 que teve seu início marcado em 2010. Devido ao avanço tecnológico e ao acesso à informação, a

população começou a elevar o consumo de mercadorias e serviços.

Assim surge um desejo de criar valores entre pessoas e organizações, pois nessa época as empresas estão mais racionais e complexas, pois as corporações precisavam se adaptar para as mais diversas situações, como mercado saturado, emergentes e por outro lado desaquecidos.

Por meio disso, as instituições precisavam atrair e fidelizar o cliente, ou seja, ele precisava entender o que o cliente necessitava. Pois se os consumidores mudavam, o marketing também mudava.

Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o

consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (KOTLER, 2010, p. 12)

Marketing 4.0

A partir de 2016 inicia-se o marketing 4.0, marcado como a transição para a economia digital, onde abrange o on-line e o off-line entre empresas e clientes. Aqui podemos citar tecnologias como realidade virtual, inteligência artificial, entre outros conceitos tecnológicos.

Nessa etapa, as pessoas estão o tempo todo conectadas, principalmente nos celulares onde o acesso é rápido, dinâmico, com um bombardeio de informações. Ou seja, as empresas que acompanharam essas mudanças tecnológicas saíram na frente das concorrentes que ainda estão buscando uma forma de envolver o cliente com a tecnologia.

Marketing 4.0 alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente (KOTLER et al., 2017, p. 71).

Marketing 5.0

Marcado pela pandemia da Covid-19 que surgiu entre 2019 e 2020 o marketing 5.0 se destaca pelo fato de ser numa época onde as empresas estão preocupadas em ser uma empresa sustentável, inclusiva, horizontal, onde ela se mostra preocupada com o seu mundo a volta, estando mais conscientes na forma de entregar o seu produto ou serviço.

Marketing 5.0 é a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente (KOTLER, et al. 2021).

Por isso, estamos em constante mudança, pois a mentalidade dos consumidores muda e suas necessidades também, e cabe ao marketing se adaptar a essas evoluções.

Figura 1 – Evolução do marketing 1.0 ao 5.0



Fonte: egdcom.com.br

Neurociência e Neuromarketing

Para entender como o neuromarketing funciona no comportamento do consumidor,

devemos primeiro assimilar da onde vem o estudo de todas essas atitudes.

A neurociência é uma ciência que estuda o sistema nervoso do corpo humano e toda a parte de interrelação entre cérebro e corpo nos mais diversos níveis de complexidade.

Seu estudo se dá desde da década de 1970, nos Estados Unidos. Mas tem conhecimento desde a Grécia no século IV a.C. (Bear, Connors e Paradiso, 2017). Por ser um estudo bastante amplo, a neurociência está em constante evolução pois envolve questões multidisciplinares, pois envolve tudo o que mexe na vida de um ser humano, desde pensamento, memórias, paixões, afetos, entre outros (Kandel; Schwartz; Jessell, 2000).

De acordo com o autor IB Myers, et al. (1998) os estudos juntamente com outras áreas de conhecimento buscam responder diversas perguntas referente ao cérebro, mas também questões como funcionamento da mente, comportamento e corpo.

A neurociência compreende o estudo do sistema nervoso e suas ligações com toda a fisiologia do organismo, incluindo a relação entre cérebro e comportamento. O controle neural das funções vegetativas – digestão, circulação, respiração, homeostase, temperatura -, das funções sensoriais e motoras, da locomoção, reprodução, alimentação e ingestão de água, os mecanismos da atenção e memória, aprendizagem, emoção, linguagem e comunicação, são temas de estudo da neurociência. (Ventura, 2010, p. 123).

A junção dessa ciência com o marketing, surge o neuromarketing que trata justamente do comportamento do ser humano perante a uma marca, produto ou serviço.

NEUROMARKETING

De acordo com as autoras Camargo e Moura (2022, p. 28) em seu livro Introdução ao Neuromarketing: desvendando o cérebro do consumidor diz sobre como surgiu o marketing e dá onde vem o estudo sobre o comportamento do ser humano, percebemos que o homem processa as informações no subconsciente e o faz no “piloto automático”. Segundo James (citado por Fadiman; Frager, 1986, p. 155):

Hábitos são ações ou pensamentos que aparecem aparentemente como respostas automáticas a uma dada experiência. [...] Os hábitos

são valiosos e necessários. “O hábito simplifica o movimento necessário para obter um dado resultado. Torna-o mais acurado e diminui a fadiga (James, 1890, I, p. 112). [...] Por outro lado, “o hábito diminui a atenção consciente com a qual nossas ações são realizadas” (James, 1890, I, p. 114).

Assim alguém percebeu que juntar o marketing com a neurociência impactavam de certa forma na mente do consumidor, nascendo o neuromarketing (Gonçalves, 2016).

Era final dos anos de 1990, em Harvard nos Estados Unidos, quando o médico Gerald Zaltman juntamente com outros pesquisadores, através de estudos acadêmicos, tiveram a ideia de utilizar aparelho de ressonância magnética para fins de marketing. Assim nasceu o neuromarketing.

Para Peruzzo (2003, p. 17), neuromarketing é:

[...] a união dos ecossistemas, neurociência e marketing com o objetivo de mensurar os estados mentais conscientes e inconscientes do consumidor, transformando esse conhecimento em bens de consumo que curem, provisoriamente, a insatisfação do cliente, gerando um estado de fidelidade circunstancial.

O neuromarketing estuda como os anúncios das marcas, o formato da embalagem, as cores utilizadas por elas, a história de como surgiu determinado produto afeta o cérebro humano, fazendo com que o cliente seja captado e fidelizado pela marca.

Essa ferramenta do marketing utiliza a neuroimagem para analisar as reações neurológicas das pessoas envolvidas nas pesquisas de desenvolvimento.

As pesquisas com a técnica da neuroimagem podem contribuir de forma diferente das pesquisas tradicionais, de cunho qualitativo devido ao fato de que os consumidores respondentes nem sempre conseguem repassar o que realmente pensam. Se as empresas alcançarem avaliações confiáveis dos participantes dessas pesquisas relativas à neuroimagem, tem-se, na produção final de produtos, considerável economia (DORNELLES, ROLG, et al., 2015, p. 132).

De acordo com Camargo (2013, p. 120) e Farnsworth (2019), algumas ferramentas ligadas a medicina são utilizadas pelo neuromarketing, como:

- Ressonância magnética funcional (fMRI), “mostra as áreas cerebrais que são ativadas pela detecção das mudanças no fluxo sanguíneo e oxigenação consumidos.”
- Eletroencefalograma (EEG), “é a técnica que mensura a atividade elétrica do cérebro, mais especificamente dos neurônios, captada por eletrodos colocados na cabeça do sujeito

pesquisado.”

- Eye tracking, “[...] analisa o através dos olhos do sujeito pesquisado; analisa os locais do anúncio, marca ou embalagem em que ele olha, em que momento o faz e por quanto tempo fixa a sua atenção em tal ponto, [...] eles também são usados junto com os exames de ressonância magnética funcional para dar respostas mais abrangentes.”
- GSR; “Galvanic Skin Response, também chamada de atividade eletrodérmica da pele ou EDA, é outra ferramenta comumente usada para investigar as respostas dos consumidores”.

Pesquisas em neuromarketing

Para as autoras Camargo e Moura (2022) o neuromarketing pode ser empregado de diversas maneiras, como por exemplo no entendimento do comportamento do consumidor e na tomada de decisão de compra. E ainda apontam que para exemplificar a aplicação, podemos citar algumas pesquisas que já foram realizadas, como:

- *Digital Influencer e Geração Z*

Na era digital diversos influenciadores digitais fazem propagandas de produtos, que embora não pareçam, mas são conteúdos pagos. Porém, questões éticas fazem que essa sinalização seja exibida, só que está gerando certo receio pois pode gerar impactos negativos nas pessoas. Pesquisa apresentada apontou que 149 jovens do sexo feminino da Geração Z (nascidos a partir dos anos 2000) através de um questionário e de eye tracker, acabou descobrindo que para as jovens, as imagens que eram consideradas mais transparentes (sinalizado conteúdo pago) geraram melhores atitudes perante ao anúncio.

- *Coca-Cola versus Pepsi*

A pesquisa mais relevante de neuromarketing é da Coca-Cola versus Pepsi. Nessa pesquisa foi utilizado ressonância magnética funcional (fMRI) para avaliar a preferência entre as duas marcas.

A pesquisa foi realizada em duas etapas e em ambas as pessoas estavam sendo avaliadas por meio de monitoramento cerebral, onde a primeira etapa ficou conhecida como “teste cego”, na qual participantes experimentaram ambas as bebidas sem saberem as marcas que estavam sendo consumidas. O resultado foi bastante equilibrado.

A segunda etapa foi realizada da seguinte maneira, os voluntários experimentaram dois copos da mesma bebida, porém apenas um estava identificado com a marca. O teste foi realizado com a Coca-Cola e com a Pepsi. O resultado mostrou que a região do cérebro que era ligada à tomada de decisão foi acionada quando as pessoas bebiam o copo que estava identificado como Coca-Cola. No teste da Pepsi, isso não ocorreu.

Como conclusão, o estudo mostrou que a percepção sensorial dos voluntários se alterou quando consumiam Coca-Cola. A ressonância apresentou que o cérebro foi ativado nas áreas relacionadas à memória. Portanto, isso está ligado diretamente de como a marca aplica seus conceitos.

Aplicação de Neuromarketing na Estratégia De Vendas

Como evidenciado, o neuromarketing é o encontro do marketing com a neurociência. Para Chorvat & McCabe (2005), o foco da neurociência é a análise interna do funcionamento do cérebro para poder compreender o processamento das escolhas dos consumidores.

No livro *As Três Mentes do Neuromarketing*, Peruzzo (2015) descreve que as pesquisas de satisfação têm acesso a um certo limite ao consciente onde existe um percentual entre 5 a 15%, não sendo considerada uma porcentagem relevante. Para Camargo (2009) mostra que quando pessoas respondem a questionários, pesquisas de satisfação é utilizado o cérebro frontal (córtex), por outro lado as respostas verdadeiras e mais sinceras estão localizadas no sistema límbico e reptiliano. O autor aponta:

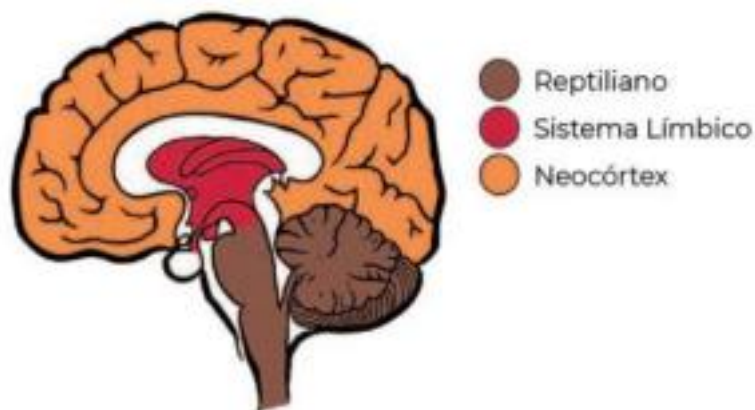
O instinto é um processo também inconsciente. O homem, lá no princípio da espécie, agia por instinto. A base do seu comportamento era a sobrevivência e a reprodução para espalhar seus genes e, portanto, o instinto guiava todas as suas atitudes. Era a força do cérebro reptiliano agindo de maneira contundente. Com a evolução, passou a usar também o cérebro límbico, isto é, as emoções que nele se processam, também para manter-se vivo e procriar, e com o tempo veio o uso do córtex, a parte mais

desenvolvida nos indivíduos humanos, que nos possibilitou o planejamento, o controle das emoções e do instinto, mas isso não quer dizer que os instintos não estavam presentes e atuantes em suas ações, nos seus modos de comportar-se. (CAMARGO, 2009, p. 16-17).

Em 1970, o neurocientista MacLean criou a teoria do cérebro trino, onde dividiu-se o cérebro em três partes: o reptiliano que está ligado ao instinto; o límbico que está relacionado a emoção e o córtex influenciado pela razão. Esta forma de divisão permitiu que estudos posteriores pudessem compreender melhor o funcionamento do cérebro. Na imagem podemos observar como o cérebro é dividido segundo a teoria de MacLean:

Figura 2 – Cérebro Trino de MacLean

O Cérebro Trino de MacLean



Fonte: Nova Escola de

Marketing (2019).

Para Drumond, Jardim e Ribeiro (2019) autores do capítulo 'O Cérebro é avesso a mudança', o neocórtex é a parte mais recente estudada pela ciência e está presente nos mamíferos, principalmente nos seres humanos. A sua principal responsabilidade é a criatividade, imaginação, solução dos problemas e que nos difere dos animais é a capacidade de tomar decisão. Graças ao neocórtex que conseguimos escrever, ler e se comunicar de forma verbal.

Já a parte emocional comandada pelo sistema límbico, é responsável pelas emoções, memórias, aprendizados e comportamento social. É nessa parte que é produzido o hormônio da ocitocina responsável pelo prazer. "Sempre que visitamos uma memória ou uma emoção relacionada a ela, estamos ativando o nosso sistema límbico" (DRUMOND, JARDIM e RIBEIRO, 2019, p. 29).

Por fim temos o cérebro reptiliano, considerada a estrutura mais antiga pela fisiologia. E é responsável pelas funções vitais do corpo humano como respiração, digestão, circulação, entre outros, além do instinto de sobrevivência, por isso é considerado o mais rápido. Além de que é encarregado pelas ações inconscientes do ser humano e pela produção dos hormônios adrenalina e cortisol. **3.1 SISTEMA**

Límbico e Neuromarketing

Como já percebemos, o cérebro límbico é o responsável pelas emoções do ser humano. Emoções como felicidade, tristeza, raiva, medo e nojo são consideradas as cinco principais emoções humanas. Um filme que trata bem disso é *Divertidamente* da Pixar (2015). O filme trata que todas as emoções devem ser compreendidas e sentidas, que inevitavelmente os nossos sentimentos passa por ela.

O neuromarketing mexe exatamente nesse ponto, visto que, o que faz ele escolher uma determinada marca e/ou produto. Para Tybout e Calkins (2006) diz que a marca se preocupa além do produto em si, que ela deve criar um vínculo emocional com o seu público. Assim o marketing é um aliado principal no impacto do consumidor.

Se a empresa mexe com a emoção do seu público, ela deixa uma marca registrada, o coletivo acolhe melhor ela. No lado racional, que é o neocórtex, esse efeito não acontece.

Campanhas que utilizam fatores do cotidiano, emoções comuns e imagens que mexem com a emoção são mais atraídos pelo público, que marcam e fazem o público lembrar e comprar (ou voltar a comprar) determinado produto.

Segundo Clemente (2020), outros fatores que são acionados pelo sistema límbico, são a psicologia das cores, que é um estudo de Newton entre os séculos XVII e XVIII que comprova que, as cores mexem com as nossas emoções. Por exemplo: cores frias como azul e verde tem tendência a ser calmantes e cores quentes como vermelho e amarelo são normalmente estimulantes. Por isso empresas utilizam dessas cores para atrair seu público.

De acordo com o site Resultados Digitais (2022) outra aplicação de neuromarketing é o storytelling, que é a habilidade de contar história utilizando um enredo elaborado, uma narrativa envolvente e recursos audiovisuais. Está é uma técnica bastante persuasiva, pois

te convence a ter o produto em mãos, mesmo que naquele momento você não estava necessitando.

Utilização das emoções em propagandas

As empresas que se utilizam as emoções para elaborar suas campanhas, também chamado de marketing emocional, saem na frente das empresas que não utilizam desse recurso. Algumas épocas do ano essas campanhas são mais sentidas como natal, dia das mães, dia dos pais, entre outros.

Empresas como Coca-Cola, Bauducco, Nutella e Doriana sabem bem utilizar desses recursos. Elas criam campanhas que criam laços familiares e geram um apelo emocional forte quanto a isso.

Os comerciais da Coca-Cola de Natal com a temática do urso polar e sua família cativa a todos que assistem, pois, marca preza muito pelo fato de se sentar junto a família para celebrar a noite de natal. Mesmo aqueles que não se reúnem, de alguma forma lembra da bebida como forma de aconchego do lar.

Já a empresa Bauducco vai num ponto exato de 'receita de família'. Aqui as pessoas fazem a conexão daquela receita de bolo de vó, doce da mãe com a reunião familiar para poder degustar dessas iguarias. Quem nunca se lembra de sentar na casa da vó pra comer um bolo que só ela sabe fazer. Esse é o apelo emocional trazido pela empresa.

As marcas Nutella e Doriana, falam muito de café da manhã em família. Quem nunca ouvi falar da expressão: família Doriana – que é aquela família perfeita e feliz reunida pra degustar o café da manhã. A Nutella marca muito também no comercial no fato de ser um alimento para a lancheira do filho na escola. Dessa forma cria-se uma memória afetiva quanto as lembranças do recreio na escola.

Portanto, o marketing emocional traz um aumento nas vendas desses produtos, pelo simples fato dele tocar o coração do seu público alvo. Pois ele é uma linha do marketing que trabalha valores, gera conquistas e fideliza o cliente.

Considerações Finais

Este projeto abordou o estudo do neuromarketing pelas empresas, podemos observar a representatividade do marketing e toda a sua evolução, desde o início no século 18 até o marketing pós-pandemia entre 2019 e 2020.

Outro caso estudado foi sobre a neurociência, que nada mais é do que o estudo do cérebro humano e como ele reage ao comportamento. A partir disso nasce o neuromarketing, que é o estudo do comportamento do consumidor que permite identificar o impacto emocional do produto, entendemos o poder de venda da marca e sua influência sobre o consumidor.

O estudo apresentou o papel do neuromarketing dentro das empresas e a influência do comportamento do consumidor no processo de negociação e vendas. Percebemos através de pesquisas realizadas por multinacionais como a Coca-Cola que o estudo do comportamento do consumidor afeta diretamente na memória dele e como ele está reconhecendo a marca frente as concorrentes.

Percebeu-se também que as pessoas criam uma memória afetiva em relação as marcas, pois produtos específicos cativam mais os clientes do que outros, mesmo sendo a mesma composição.

O tema abordou os impactos e suas diversas abordagens e divulgação feita pelas marcas. E como de fato influência o consumidor na compra final dos produtos. Além de abordar o fato do porquê o consumidor escolher um produto ao invés do outro.

Os estudos demonstraram como as marcas famosas influenciam e geram um impacto nas vendas do produto. Foi retratado como as marcas se manifestam perante ao seus consumidores, de que forma elas transmitem sentimentos e interesses, e por consequência a fidelização de seus clientes.

A metodologia utilizada foi baseada em livros, artigos científicos e dissertações onde existiu uma explicação de como o neuromarketing age em cada consumidor e como as marcas se aproveitam disso para atingi-los de forma correta.

O trabalho aponta a importância dos empresários terem conhecimento desse estudo e como eles podem impactar diretamente nas vendas dos produtos, através de estudo de comportamento, storytelling, psicologia das cores, e todas as técnicas que abraçam o neuromarketing.

REFERÊNCIAS

BLOOM, B. et al. Taxonomia dos objetivos educacionais: domínio cognitivo. Porto Alegre: Globo, 1983.

CABELO, Camila Hoelzle; OLIVEIRA, Marcilene Verga de. Os impactos da era digital na gestão de marketing. 2021.

CAMARGO, P. (2009). **Neuromarketing**: Descodificando a mente do consumidor. Edições IPAM.

CAMARGO, P. C. J. D. **Neuromarketing: a nova pesquisa do comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

CAMARGO, Shirlei Miranda; MOURA, Vivian Ariane Barausse de. **Introdução ao neuromarketing**: desvendando o cérebro do consumidor. 1ª Edição. Curitiba: Editora Intersaberes, 2022.

CASAROTTO, Camila. O que é o marketing 5.0 (segundo Philip Kotler) e qual é a sua importância? Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-5-0/#:~:text=Se%20o%20Marketing%201.0%20era,Marketing%203.0%20foca%20no%20indiv%C3%ADduo>> Acesso em 25 abr 2023.

Chorvat, T., & McCabe, K. (2005). Neuroeconomics and rationality. Chi.-Kent L. Rev., 80, 1235

CLEMENTE, Matheus. Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor. Rockcontent, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das>

cores/#:~:text=site%20ou%20blog%3F,O%20que%20%C3%A9%20Psicologia%20das%20Cores%3F,de%20desejos%20e%20muito%20mais> Acesso em 28 mai 2023.

COACHING, Instituto Brasileiro de. 7 exemplos que fazem do marketing emocional uma estratégia de sucesso. Disponível em:

<<https://www.ibccoaching.com.br/portal/7-exemplos-que-fazem-do-marketing-emocional-uma-estrategia-de-sucesso/>> Acesso em: 15 mai 2023

COM, Egd. Marketing 5.0: entenda o que é e como aplicar no seu negócio. 2022.

Disponível em: <<https://egdcom.com.br/marketing-5-0/>> Acesso em 26 abr 2023

DAHAN, Julyana. Eras do marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. 2016. Disponível em: <<https://guiademarketing.com.br/eras-do-marketing-1-0-2-0-e-3-0/>> Acesso em 24 mai 2023.

DIGITAL, Ice. **Evolução do Marketing: o impacto ao consumidor da era 1.0 à 5.0.** 2021. Disponível em: <<https://icedigital.com.br/marketing/evolucao-do-marketing-o-impacto-ao-consumidor-da-era-1-0-a-5-0/>> Acesso em 25 abr 2023.

DORNELLES, S. M. G. et al. **Relações Públicas e pesquisas: de opinião, comunicação e de mercado.** Porto Alegre: Edipucrs, 2015.

FADIMAN, J.; FRAGER, R. **Teorias da personalidade.** Tradução de Camila Pedral Sampaio e Sybil Safdié. São Paulo: Harbra, 1986.

FARNSWORTH, B. imotions.com. imotions.com, 2019. Disponível em:<<https://imotions.com/blog/consumer-neuroscience/>>. Acesso em: 29 abr. 2023.

GONÇALVES, L. S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária:** descubra como atingir o subconsciente de seu consumidor. São Paulo: Novatec, 2016.

GÜNTHER, Khetlyn; CERETTA, Simone Beatriz Nunes. **Neuromarketing na gestão empresarial:** reflexões acerca desta ciência como ferramenta estratégica para compreender o comportamento do consumidor. Salão do Conhecimento, v. 6, n. 6, 2020.

Jornada ágil e digital: unindo práticas e frameworks que potencializam o mindset colaborativo e a experimentação / Antônio Muniz, Analia Irigoyen (organizadores) - Rio de Janeiro: Brasport, 2019.

KANDEL, Eric et al. **Princípios de Neurociências.** 5º Ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

KANDEL, ER, Schwartz, J. e Jessell, TM (2000) Principles of Neural Science. 4ª Edição, Divisão de Profissões de Saúde da McGraw-Hill, Nova York.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 256p.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0:** tecnologia para a humanidade. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 14 eds. – São Paulo: Pearson education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARTINSON, Júlia. Neuromarketing: entenda o que é e veja como ele funciona na prática. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/agencias/o-que-e-neuromarketing/#:~:text=Neuromarketing%20%C3%A9%20um%20campo%20de,3.0%3A%20centrado%20no%20ser%20humano.>> Acesso em 02 mai 2023.

MYERS, I.B. et al. (1998). **O manual MBTI®**: um guia para o desenvolvimento e uso do indicador de tipo Myers-Briggs. Palo Alto: Consulting Psychologists Press.
NORMAS para publicação da PUC MINAS. Minas Gerais: Editora da Pontifícia Universidade Católica, 2011.

PERUZZO, M. (2015). **As três mentes do neuromarketing**. Alta Books Editora.
PERUZZO, Marcelo. **As três mentes do neuromarketing**. Curitiba: IP3. Marketing, 2013.

RESULTADOS, Agência de. Storytelling: o que é e como aplicá-lo no dia a dia da sua agência. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/agencias/storytelling/>> Acesso em 14 mai 2023.

TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. **Branding**: fundamentos estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklist: experiências de líderes de mercado. São Paulo: Atlas, 2006.

VENTURA, D. F. (1997). Report on experimental biology in Brazil. Em L. Bevilacqua (Org.), Science in Brazil - An overview (p. 123). Rio de Janeiro: Academia Brasileira de Ciências.

A IMPORTÂNCIA E OS BENEFÍCIOS DA QUALIDADE DE VIDA NO AMBIENTE DE TRABALHO

Araújo , Paulo Henrique de
Romano, Rogério

RESUMO

A pesquisa foi desenvolvida em busca dos fatores que compõem a qualidade de vida no trabalho e os benefícios identificados pelos colaboradores e empresas. Analisando o cenário organizacional, é possível que seja observado uma busca constante por parte das empresas no aumento da produtividade e melhores performances em seus respectivos mercados. Entretanto, há um desgaste físico e mental por grande parte dos colaboradores, o qual não é a um fator ocasionado unicamente pelo ambiente organizacional, mas que recorrentemente costuma impactar o desenvolvimento e conclusão dos processos de uma empresa. Esse artigo desenvolvido, para apresentar ao leitor que qualidade de vida é essencial para melhoria da capacidade física e mental, e que a saúde dos funcionários, alinhada com a participação efetiva das empresas, pode colaborar para uma alta na produtividade. O desenvolvimento dessa pesquisa será a partir das seguintes perguntas: (i) Por que empresas devem investir em qualidade de vida no trabalho? (ii) Quais vantagens que a qualidade de vida no ambiente de trabalho propiciará às empresas e seus respectivos colaboradores? Diante do exposto, esse artigo tem como objetivo geral aplicar uma análise que demonstre que a qualidade de vida no trabalho é efetivamente considerável e como objetivo específico apresentar a ideia de que pessoas saudáveis podem se tornar mais eficazes em suas atividades dentro da organização. A metodologia utilizada será uma pesquisa bibliográfica qualitativa em livros, resumos, artigos acadêmicos, dissertações de mestrado e teses de doutorado. Espera-se com essa pesquisa, possibilitar que as empresas compreendam a necessidade de investir em QVT e que os funcionários se orientem sobre a importância de ter uma rotina mais saudável.

Palavras chaves: Qualidade de Vida – Saúde – Produtividade – Esportes

Introdução

A qualidade de vida no trabalho é um dos assuntos que tem ganhado notoriedade dentro das organizações, devido aos problemas apresentados por grande parte dos trabalhadores, como: insônia, sedentarismo, depressão, ansiedade, problemas familiares, estresse excessivo, entre outros. Para a Organização Mundial da Saúde (OMS) a QVT (1994) define-se como:

A percepção que um indivíduo tem sobre sua posição na vida, dentro do contexto dos sistemas de cultura e valores nos quais está inserido e em relação aos seus objetivos, expectativas, padrões e preocupação.

É importante ressaltar que o trabalho é um dos principais fatores que podem interferir negativamente na qualidade de vida dos trabalhadores. Segundo Djours (1992) em sua afirmação, “o trabalho nem sempre possibilita a realização profissional, ao contrário, pode causar problemas desde insatisfação até exaustão”. Contudo, a empresa tem a possibilidade de reverter esse quadro, participando efetivamente através de campanhas dentro do ambiente empresarial, estimulando a prática de exercícios físicos, boa alimentação e conscientização sobre pilares da saúde.

Atualmente, as empresas têm exigido mais produtividade dos colaboradores em suas atividades, para alcançar as metas propostas e agregar maior qualidade ao produto ou serviço ofertado. Entretanto, o cenário em muitas organizações ainda não é satisfatório e se torna comum observar funcionários com quadro elevado de absenteísmo, por conta de problemas referente a qualidade de vida

De acordo com Granzinoli *et al.* (2007):

Por trás do índice de absenteísmo podem estar muitos problemas que interferem diretamente na qualidade de vida do colaborador e, portanto, seu desempenho e assiduidade. Problemas esses que podem ser de natureza pessoal, biológica, ambiental, social, familiar, financeira ou funcional e, ainda, estarem relacionados à própria estrutura organizacional.

Diante o exposto, muitas empresas passaram a investir na qualidade de vida dos seus funcionários, visando reduzir impactos voltados à saúde. Esse investimento colabora para a melhora do desempenho, ambiente mais colaborativo, redução de doenças ocupacionais, entre outros pontos fundamentais. Segundo o artigo postado na Revista Brasileira de Enfermagem, Qualidade de Vida no trabalho: avaliação de estudos de intervenção (2017):

[...] programas voltados à redução de peso melhoram a saúde e aumentam a produtividade, assim como intervenções específicas voltadas ao sono também acarretam em benefícios ao bem-estar dos colaboradores. Dessa forma, as vantagens que serão direcionadas ao benefício das empresas são: o aumento da produtividade, ambiente saudável, capacidade física e intelectual ampliada e maior satisfação e interesse pelo trabalho, tornando assim, os processos menos desgastantes e mais eficazes.

Portanto, diante da problemática apresentada o desenvolvimento dessa

pesquisa será a partir das seguintes perguntas: (i) Por que empresas devem investir em qualidade de vida no trabalho? (ii) Quais vantagens que a qualidade de vida no ambiente de trabalho propiciará às empresas e seus respectivos colaboradores?

Esse artigo tem como objetivo geral aplicar uma análise que confirme que a qualidade de vida no trabalho é efetivamente considerável e como objetivo específico apresentar a ideia de que pessoas saudáveis podem se tornar mais eficazes em suas atividades dentro da organização.

A metodologia empregada será uma pesquisa de análise bibliográfica qualitativa, buscando informações através de livros, resumos, dissertações de mestrado e doutorado.

Ao final deste trabalho, espera-se que os estudos aplicados contribuam para o entendimento da importância de se investir em qualidade de vida no trabalho e dos funcionários praticarem um modelo de vida mais saudável.

GINÁSTICA LABORAL DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES

Neste capítulo, iremos discorrer sobre a ginástica laboral, uma das práticas mais presentes dentro das organizações e que colabora efetivamente com a melhora da qualidade de vida dos trabalhadores. Para quem não possui conhecimento sobre o assunto, essa atividade prioriza promover o desenvolvimento da atividade física dentro do ambiente organizacional, reduzir impactos à saúde de modo geral e aumentar a produtividade dos colaboradores.

Esse termo passou a ser frequentemente utilizado na década de 1980 e, desde então, inúmeras empresas decidiram contratar profissionais da área para conduzir processos dentro dos ambientes de trabalho. Portanto, o que no início da

revolução industrial seria algo utópico, nos dias atuais, tem se tornado muito comum no cotidiano dos trabalhadores.

A Associação Brasileira de Ginástica Laboral (ABGL, 2012, p. 7), define a GL como:

[...] um programa de exercícios de curta duração (5 a 15 minutos), que acontece no ambiente de trabalho e que contempla em seus objetivos gerais: diminuir/compensar a carga gerada pelo trabalho nas estruturas musculoesqueléticas; melhorar a percepção corporal e da postura, contribuindo

para a diminuição dos índices de acidente de trabalho e afastamentos;
promover educação em saúde e estilo de vida ativo

O destaque desse programa de exercícios reside no auxílio à prevenção de lesões no ambiente de trabalho, promovendo o aumento da força, flexibilidade e mobilidade muscular dos trabalhadores, resultando na redução de contrapartidas, problemas de fadiga, estresse e tensões musculares.

Com base nessas informações, a inclusão da ginástica laboral nas rotinas dos trabalhadores pode estabelecer uma condição propícia para a melhoria da qualidade de vida. Os benefícios obtidos tanto pelos funcionários quanto pelas organizações são numerosos, incluindo melhorias na mobilidade das articulações, postura corporal, motivação para o trabalho, consciência corporal, interação entre equipes e gestores, além do aumento da produtividade individual e coletiva.

Portanto, é crucial que as empresas que ainda não adotaram esse modelo atual busquem desenvolver outras formas de compensar os danos causados à saúde dos funcionários e promover a qualidade de vida no trabalho. Nesse sentido, torna-se necessário que os gestores e as partes estratégicas da empresa estejam alinhados e capacitados para estudar sobre o assunto, oferecendo oportunidades para o aprimoramento físico e mental dos colaboradores, bem como para os interesses da organização.

Contribuição da Ginástica Laboral Para Aspectos Socioemocionais

Os aspectos socioemocionais são elementos fundamentais da qualidade de vida no trabalho. Eles se referem às relações interpessoais, ao bem-estar emocional à satisfação psicossocial dos funcionários no ambiente de trabalho.

A consideração desses aspectos é essencial para promover um ambiente de trabalho saudável e propício ao desenvolvimento pessoal e profissional dos colaboradores.

A ginástica laboral contribui muito além de apenas a articulação de movimentos e preservação de lesões e mal estar dentro de uma organização. Ao contrário do que muitos imaginam, o fato de se exercitar em equipe, trabalhar o psicológico e as emoções, acaba agregando como um dos maiores benefícios. E com isso, a empresa

traz para o seu lado colaboradores que não sabem lidar com suas emoções e contribui através dessa oportunidade para a melhora do ambiente organizacional.

No entanto, a empresa deve investir em outros projetos para ampliar o combate a deficiências socioemocionais, que são adquiridas desde a infância, durante o ensino básico, pois a GL não será o único fator de solução, mas apenas de suporte para o desenvolvimento dos trabalhadores.

Importância Do Aquecimento Antes Das Atividades Físicas

Na Ginástica Laboral, os movimentos são de extrema importância na execução das atividades. Portanto, segundo Couto *et al.* (2007), “a ginástica de aquecimento, além de aumentar a temperatura dos músculos e dos tendões, facilita o deslizamento dos filamentos contráteis”. Isso é, a capacitação das articulações para trabalharem de forma mais segura e desenvolva.

Segundo Weineck (2003) “atividades de aquecimento são necessárias para preparar o corpo para a atividade física vigorosa porque aumentam o desempenho e diminuem o risco de lesão muscular. Intensidade moderada de aquecimento ativo e aquecimento passivo pode aumentar o desempenho muscular de 3 a 9%”

Os benefícios associados ao aquecimento incluem aumento da temperatura do corpo e do tecido, aumento do fluxo sanguíneo nos músculos ativos, facilitação dos movimentos corporais, diminuição da viscosidade do tecido conjuntivo e do músculo, diminuição da tensão muscular e melhor relaxamento muscular Alencar *et al.* (2010).

Doenças Ocupacionais: Ler/Dort

É possível afirmar que doenças decorrentes do trabalho sempre estiveram presentes no cotidiano dos trabalhadores. Para compreender a abordagem desse tema, é importante compreender que esses casos são decorrentes desde o período da Revolução Industrial (1760–1850). Segundo Mendes (2022), “as condições de trabalho nessa época eram péssimas, as doenças e os acidentes eram numerosos, não havia limites na jornada, ultrapassando dezesseis horas de trabalho por dia, o ambiente era fechado e as máquinas sem qualquer proteção.”

Segundo o estudo realizado e divulgado no artigo Doenças do Trabalho e benefícios previdenciários (2008):

As Doenças Relacionadas ao Trabalho que predominaram (84,5%) foram as doenças do sistema osteomuscular e tecido conjuntivo e as do sistema nervoso, correspondendo, em maioria, às lesões por esforço repetitivo ou distúrbios osteomusculares relacionados ao trabalho (LER/DORT): disfunções dos músculos, nervos, tendões, juntas, cartilagens e discos intervertebrais.

No mesmo artigo citado acima, foi relatado que:

No Canadá, dados do Sistema de Compensação dos Trabalhadores evidenciaram que as doenças músculo-esqueléticas corresponderam a 54,4% das DRT com afastamento do trabalho. Nos Estados Unidos, essas enfermidades também predominam, entre as que geram benefícios do seguro de compensação para agravos relacionados ao trabalho (52,2%) ou entre aquelas que são registradas no Departamento do Trabalho pelas empresas privadas (53,4%). Dados da Secretaria Especial da Previdência e Trabalho, divulgados em 2019 e divulgados no portal do governo brasileiro, mostraram que aproximadamente 39 mil funcionários foram afastados por conta da perda da funcionalidade e movimentos, gerando impactos na vida pessoal dos colaboradores.

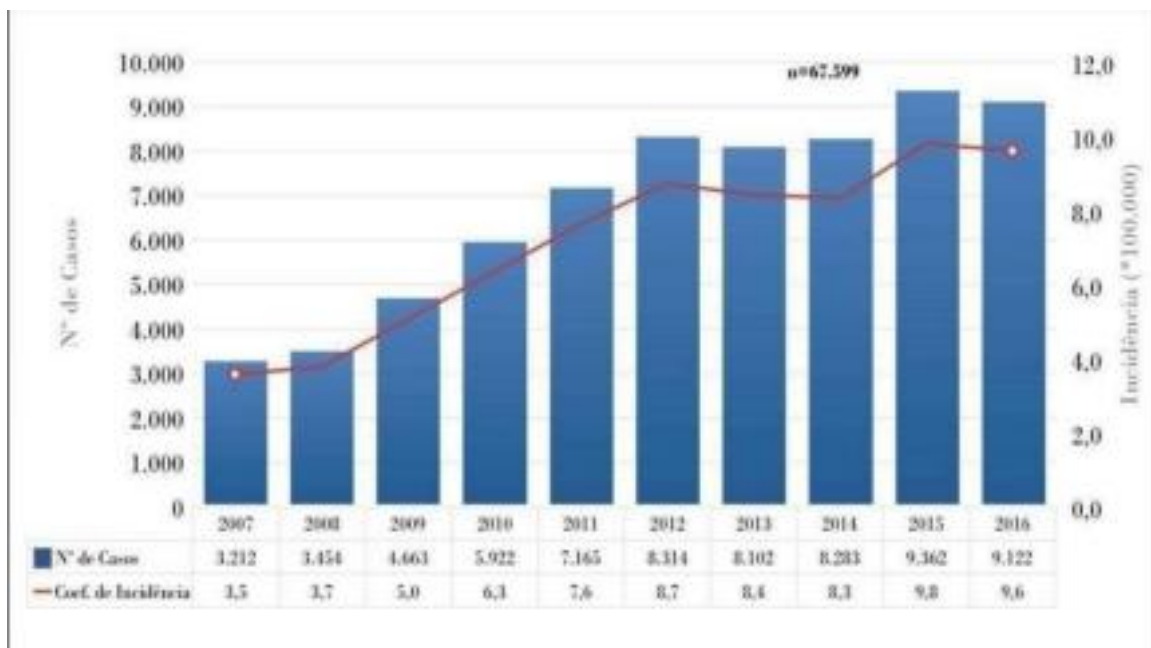
Para Thaís Barreira (2020), pesquisadora do Fundacentro, “O mundo do trabalho está em transformação. A gestão tem um estilo e controle de exigências que trazem desafios muito grandes. A LER/Dort é um indicador de que existem limites humanos e o desafio das cargas mentais e emocionais.”

Em uma campanha realizada pela EU-Osha (Agência Europeia para Segurança e Saúde no Trabalho), entre os anos de 2017-2020, demonstram que ações preventivas contra às LER/Dort melhoram as condições de trabalho, aumentam a satisfação dos trabalhadores, reduzem taxas de absenteísmo e elevam a capacidade de produção aliada à qualidade dos produtos.

Segundo dados do SINAN sobre o aumento nos casos de LER/Dort (2018, p. 353) houve um aumento de 170,5% nos casos durante o período de estudo, que ocorreu entre os anos de 2007 a 2016.

No gráfico 1, apresentado a seguir, é possível observar que o número de ocorrências teve aumento anual gradativo, demonstrando assim, que as atividades realizadas nas empresas podem não estar respeitando a exposição dos trabalhadores aos fatores de riscos.

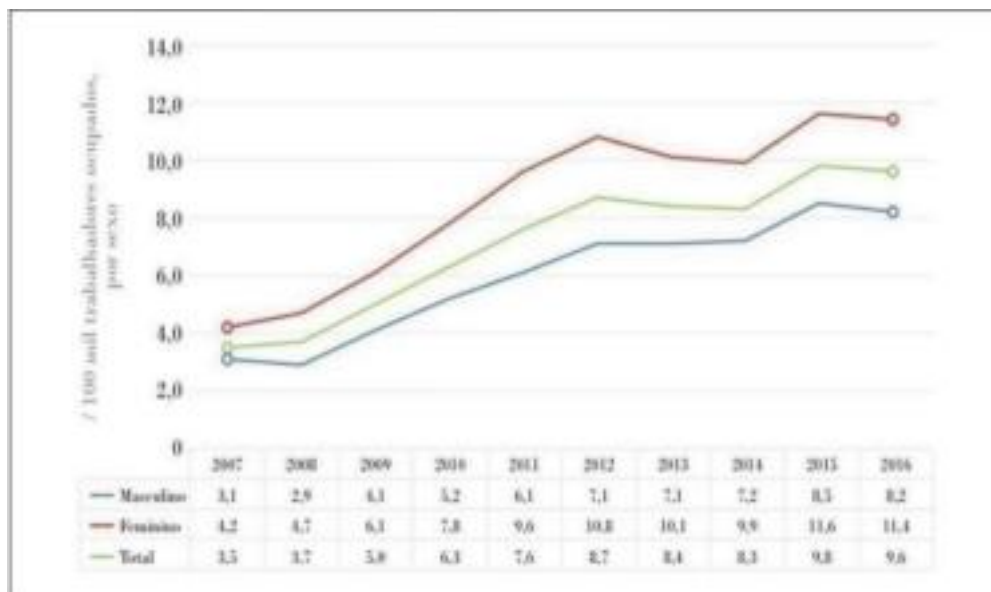
Gráfico 1 – Coeficientes de Incidência



Fonte: Sinan/SVS/MS, (2008) - Coeficientes de incidência (100 miltrabalhadores)e número de casos notificados de LER/Dort por ano – Brasil, 2007 a 2016.

Já no gráfico 2, observar-se a variação e o crescimento de casos através do comparativo de gêneros. Nessa pesquisa, foram considerados apenas os sexos masculino e feminino.

Gráfico 2 – Coeficientes de Incidência por gênero



Fonte:

Sinan/SVS/MS, (2008) - Coeficientes de incidência (100 mil trabalhadores) e número de casos notificados de LER/Dort por sexo e ano – Brasil, 2007 a 2016.

Principais Fatores de Riscos Que Impactam a Qualidade De Vida no Trabalho

Ergonomia: A ergonomia é um dos fatores que mais impacta a qualidade devida do trabalhador e que pode ocasionar riscos de lesões. Para Couto (2014):

Ergonomia pode ser definida como o trabalho interprofissional que, baseado num conjunto de ciências e tecnologias, procura o ajuste mútuo entre o ser humano e seu ambiente de trabalho. O autor destaca: é a adaptação, de forma confortável, produtiva e segura, das pessoas ao seu ambiente de trabalho.

De acordo com Couto *et al.* (2007), a instituição de um processo de ergonomia é um dos procedimentos mais baratos desenvolvidos pelas empresas, e de melhor relação custo/benefício. Para tal, é necessário instituir como base geral das soluções ergonômicas:

- eliminação do movimento crítico ou postura crítica;
- realização de pequenas melhorias;
- reprojeção ergonômica ou projeto ergonômico;
- revezamento nas tarefas ou rodízio;
- melhoria no método de trabalho;

- melhoria na organização do sistema de trabalho;
- orientação ao trabalhador e cobrança de atitudes corretas;
- treinamento para a função a ser desempenhada;
- seleção médica, de robustez ou antropométrica;
- pausas para a recuperação.

Qualidade do Sono: A qualidade do sono é um dos fatores essenciais para QVT. Quando a busca é por um colaborador que entregue resultados e consiga desenvolver as atividades do setor, esse profissional precisa estar preparado fisicamente e mentalmente para atender essas expectativas. É comum ouvir que o mínimo de horas que o corpo precisa para recarregar suas energias é de 8h de sono bem dormida. Entretanto, dormir 8 horas não significa que o corpo estará descansado totalmente, portanto, o mínimo de horas a ser dormida varia de pessoa para pessoa.

Segundo uma pesquisa realizada com a população de Campinas/SP 2014- 2015, pelo Inquérito de Saúde de Campinas (ISACamp), “29,1% de pessoas com 20 anos ou mais de idade autoavaliaram a noite de sono como ruim”. Os problemas mais recorrentes que interferem na qualidade do sono foram listados como a dificuldade em iniciar o sono, acordar durante a noite e indisposição ao acordar.

Esses fatores pré-indicam problemas que podem reduzir a capacidade de um colaborador no ambiente de trabalho, seu raciocínio lógico, sua dinâmica e principalmente sua motivação e disposição para iniciar e sua jornada na empresa. Já a pesquisa, também realizada pela (ISACamp) que abrange território nacional, foi realizada com 47.477 trabalhadores, indicou que apenas 21% dos indivíduos não dorme bem, mas parte dos entrevistados possuem baixa idade, o que pode ser um fator ocasionado pelo uso de eletrônicos, como: celular, televisão, videogame, entre outros.

Uma matéria publicada no portal G1, em (02/12/2012), comentou sobre a qualidade do sono ser essencial na vida dos trabalhadores e entrevistou empresários e funcionários, que destacaram a importância da soneca. Algumas empresas estão investindo em áreas de descanso e dando autonomia aos colaboradores para, inclusive, cochilarem quando estiverem cansados ou precisarem renovar suas energias para aumentar o nível de produtividade.

Em São Paulo, próximo à Avenida Paulista, foi desenvolvido um pequeno negócio de áreas para soneca, onde as pessoas em seus momentos livres pagam para

descansar durante um determinado período de tempo. É mencionado na publicação, que essa empresa, apesar de pequena, vem conquistando mercado e construindo parceria com outras organizações. Portanto, o investimento nesse nicho deve ser ampliado e a ideia deve ser melhor desenvolvida para atender as demandas de mercado e aumentar a produtividade.

Segundo Morgadinho (2012), do Instituto Sono, localizado em São Paulo: “Os trabalhos científicos realmente tem mostrado que as pessoas que dormem depois de receber uma informação, ou previamente receberam uma informação ou uma função, melhoram a performance, a atividade, depois de um cochilo”.

Sedentarismo: é caracterizado pela falta de atividade física regular ou pela participação em níveis inadequados de exercício físico, o que pode levar a uma série de consequências negativas para a saúde. O estilo de vida sedentário causa o aumento do risco no desenvolvimento de doenças crônicas, como obesidade, diabetes, doenças cardíacas, hipertensão, osteoporose, depressão, ansiedade,

câncer, dores musculoesqueléticas, entre outros.

A Organização Mundial da Saúde (OMS), aponta em seu documento publicado em 19/10/2022, que “o sedentarismo pode levar 500 milhões de pessoas a desenvolverem doenças cardíacas, obesidade, diabetes e outras doenças não transmissíveis até 2030.” Ainda segundo a OMS, “o custo com saúde para os governos será de 27 bilhões de dólares por ano, caso políticas públicas de incentivo a atividades físicas não sejam implementadas de forma efetiva”

Apesar de a menção ser destinada às competências governamentais públicas, essas têm o papel e o dever de criar estímulos para que as entidades privadas colaborem com esse investimento, através de isenções e benefícios fiscais oferecidos pelos Estados. Desta forma, além de reduzir o número de pessoas afetadas por doenças crônicas derivadas do sedentarismo, contribui para o desenvolvimento empresarial, que conseqüentemente é refletido no trabalhador.

Inúmeras empresas do mercado global já aderiram a prática de investir em programas e campanhas para combater o sedentarismo. Existem alguns métodos, como por exemplo: parcerias com academias, campanhas de incentivo, criação de academias dentro da própria empresa, ginástica laboral, gympass, entre outros meios viáveis

Na Decathlon, as contratações visam pessoas com perfis atléticos e que praticam atividades físicas. A empresa investe em *Gympass*, que são planos pagos para estimular os colaboradores a praticarem exercícios físicos, frequentarem academias e a receberem orientação nutricional.. Com essa prática, segundo Afonso Gutierrez (2018), a loja economizou R\$ 1.073 anuais por cada beneficiário e reduziu a utilização do plano de saúde em 30%.

Segundo a colunista do site Exame, Barbara Ladeia (2012), a empresa de cosméticos Natura, inaugurou em 2012 um clube social para promover aos colaboradores saúde e bem-estar. O local fica sediado em Cajamar/SP, contém piscina, quadra, estúdio de pilates, academia e restaurante vegetariano.

A empresa Neoenergia Elektro, uma das maiores distribuidoras de energia no Brasil, também investiu em QVT através da criação do programa Bem Elektro iniciado em 2004, que disponibilizou exames periódicos, ginástica laboral, academias de ginástica, patrocínio de participações de jogos industriais, entre outros benefícios destinados aos colaboradores.

ABSENTEÍSMO NAS EMPRESAS

Um dos fatores que mais prejudicam uma organização é o absenteísmo de seus funcionários, pois essas ausências nos postos de trabalho implicam em uma maior dificuldade nas entregas das atividades, conclusão de objetivos e alcance dos resultados gerais e específicos da empresa. Esse é um dos problema mais enfrentados no ambiente corporativo, independente da infraestrutura, modelos de gestão e cultura organizacional. Em uma grande quantidade de casos, a inexistência da QVT nas empresas é um dos principais motivos para que o absenteísmo seja considerado pelos trabalhadores.

Segundo Chiavenato (2010):

O termo absenteísmo, também denominado ausentismo ou absentismo, é uma expressão utilizada para designar faltas ou ausências dos

empregados no ambiente de trabalho. Em um sentido mais amplo, absenteísmo é a soma dos períodos em que os colaboradores da organização se encontram ausentes da sua função de trabalho, seja por faltas, seja por atraso ou em virtude de um motivo interveniente. Ainda, de acordo com Chavienato (2010):

A falta de uma política de benefícios está diretamente ligada às causas do Absenteísmo e rotatividade. Com o funcionário frustrado, ele passa a não cumprir sua jornada completa de trabalho, é motivado pelos atrasos constantes ou passa a ter morosidade no cumprimento de suas funções. Isso gera um aumento significativo nos custos diretos da empresa, já que o funcionário está ali. E custos indiretos, a morosidade nos serviços prestados pelo funcionário causa redução na qualidade do trabalho.

Presenteísmo nas Empresas

O presenteísmo é um fenômeno que ocorre quando os funcionários comparecem ao trabalho, mas não estão totalmente engajados ou produtivos devido a doenças, estresse, problemas pessoais ou outras distrações.

O termo é derivado de "absenteísmo", que refere-se à ausência física dos funcionários no local de trabalho. No presenteísmo, embora os funcionários estejam presentes fisicamente, eles não estão realmente focados em suas tarefas e podem ter um desempenho abaixo do esperado. Isso pode resultar em uma diminuição na qualidade do trabalho, na eficiência e na produtividade geral da empresa. Existem várias razões pelas quais o presenteísmo pode ocorrer. Alguns dos principais fatores incluem:

Problemas de saúde: Funcionários que estão doentes ou que sofrem de doenças crônicas podem não ter energia ou capacidade para realizar suas tarefas de forma eficaz.

Estresse e problemas pessoais: Questões pessoais, como problemas familiares, financeiros ou emocionais, podem afetar a capacidade dos funcionários de se concentrar no trabalho.

Insatisfação no trabalho: Quando os funcionários estão insatisfeitos com seu trabalho, ambiente ou relacionamentos interpessoais, eles podem perder o interesse e a motivação, o que resulta em baixa produtividade.

Sobrecarga de trabalho: Quando os funcionários estão sobrecarregados com

uma carga excessiva de trabalho, eles podem sentir-se sob pressão e ter dificuldade em se concentrar em suas tarefas.

Objetivo da Agenda de 2030 Proposta Pela ONU

Figura 1 – Objetivos da Agenda de 2030 da ONU



Fonte:

Organização das Nações Unidas – Quadro de objetivos agenda 2030

A Agenda 2030 da ONU, oficialmente conhecida como "Transformando Nosso Mundo: Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável", é um plano de ação global adotado pelos Estados-Membros das Nações Unidas em setembro de 2015.

O objetivo principal da Agenda 2030 é promover o desenvolvimento sustentável em todo o mundo, buscando equilibrar três dimensões interconectadas: social, econômica e ambiental.

Dentro da pauta estabelecida para discussão, 17 objetivos estão definidos para ampliar o desenvolvimento social, econômico e ambiental. Dentro da pauta, é importante destacar dois tópicos que enfatizam a importância sobre a qualidade de vida, sendo esses:

Saúde e bem-estar: O objetivo número 3, destacado para agenda da OMS, tem como meta de alcance assegurar uma vida saudável e o bem-estar para todas as pessoas, reduzindo os impactos de doenças não transmissíveis, priorizando a qualidade da saúde mental e bem-estar.

Trabalho decente e crescimento econômico: O objetivo número 8, busca colaborar com trabalho decente, condicionando aos colaboradores mais segurança, qualidade de vida, proteção aos direitos dos trabalhadores e redução da exposição ao

trabalho forçado e inseguro.

A Importância de Investir Em Qvt

A Qualidade de vida no trabalho (QVT) é um conceito que refere-se ao bem estar e satisfação dos funcionários no ambiente de trabalho e considera diversos aspectos como o ambiente físico, condições de trabalho, motivação, remuneração e equilíbrio da vida pessoal com a profissional.

Nesse conceito, os funcionários não são considerados apenas recursos produtivos, mas seres humanos com necessidades físicas, emocionais e sociais. Portanto, busca-se criar um ambiente de trabalho que promova a felicidade, a motivação e a realização dos colaboradores, ao mesmo tempo em que contribui para o sucesso e produtividade da organização.

Os critérios descritos na figura abaixo, conhecido como Modelo de Walton (1973) ilustram as categorias da Qualidade de Vida no Trabalho e possibilitam que o leitor tenha uma dimensão de todas as oito categorias, sendo elas:

Tabela 1 - Critérios de QVT Avaliados

Modelo de Walton (1973)	
Critério 1.	Compensação justa e adequada
Critério 2.	Condições de trabalho
Critério 3.	Uso e desenvolvimento de capacidades
Critério 4.	Oportunidade de crescimento e segurança
Critério 5.	integração social na organização

Critério 6.	Constitucionalismo
Critério 7.	O trabalho e o espaço total de vida
Critério 8.	Relevância social do trabalho na vida

Fonte: Adaptado de Walton (1973).

Uma pesquisa realizada no campus do IFSC (Instituto Federal de Santa Catarina) em 2017, demonstra aspectos sobre a qualidade de vida no campus de Santa Catarina, medindo a relação da qualidade de vida no trabalho com aspectos profissionais e pessoais dos respondentes da pesquisa

Dos participantes, segundo o levantamento realizado pelo campus do IFSC, 31,3% já atuavam na instituição de 2 a 5 anos, 30,9% de 5 a 10 anos, 16,6% de 1 a 2 anos, 9,06% até um ano, 6,29% de 10 a 15 anos, 2,88% a mais de 25 anos, 2,45% de 20 a 25 anos e 0,426% de 15 a 20 anos.

Esta pesquisa, constatou fatores medidos através de perguntas estratégicas realizadas aos trabalhadores de todas as regiões onde o Instituto Federal está instalado, obtendo assim os seguintes resultados:

Tabela 2 – Fatores de medição da pesquisa de QVT do IFSC

Fatores	Reconhecimento e Crescimento profissional
Condições de Trabalho e Suporte Organizacional	Índice 5.615 6.885 6.781
Organização de Trabalho	5.585
Relações Socioprofissionais	
	Trabalho e Vida social 7.037

Fonte: Adaptado das pesquisas do Instituto Federal de Santa Catarina (2017).

Gráfico 3 - Critérios de QVT Avaliados



Fonte:

Adaptado das pesquisas do Instituto Federal de Santa Catarina (2017).

Os índices dessa pesquisa indicam um encaminhamento para o mal estar no campus do Instituto Federal de Santa Catarina, apresentando a ideia de que o nível de satisfação e contentamento dos funcionários esteja abaixo do desejado. Com isso, é visível que a maioria dos profissionais estejam desmotivados e entregando resultados inferiores ao que seriam capazes de entregar pela função que exerce. Portanto, é importante que a escola desenvolva meios para alavancar a carreira dos profissionais, qualificar sua gestão, criar planos de carreira, melhorar a flexibilidade entre a vida profissional e social, tornando o ambiente mais saudável e produtivo.

Considerações Finais

A qualidade de vida no trabalho é um tema que tornou-se mais discutido ao longo dos 10 últimos anos, de forma que as empresas desenvolvessem um pensamento crítico para os fatores de riscos dentro do ambiente organizacional. Após a análise das referências bibliográficas, pode-se perceber que todas as fontes constataram que colaboradores sem estímulos a preservação a saúde e outros benefícios, tendem a ter um quadro de insatisfação elevado, podendo desta forma, ter seu potencial e nível de produtividade reduzidos, acarretando também, em custos extras para as empresas reverterem a situação e muitas vezes sanar o problema.

Este artigo demonstrou que as empresas devem investir em qualidade de vida e as vantagens para os colaboradores e organizações. Observou-se que, as empresas que investiram em qualidade de vida, obtiveram resultados satisfatórios em seus modelos de negócios, colaboraram com o bem-estar e satisfação dos trabalhadores e

fortaleceram o alcance de metas e objetivos propostos para a produtividade

No entanto, a QVT ainda não está presente em inúmeras empresas, mesmo sabendo das vantagens e de seus benefícios, muitas gestões ainda enxergam o investimento como custo, desta forma, este comportamento contraria o desenvolvimento de um ambiente saudável para o funcionário e pode resultar na insatisfação, afastamentos, doenças, improdutividade, além do absenteísmo e presenteísmo.

O trabalho apresentou conceitos e exemplos para a contribuição e percepção dos gestores e a importância da QVT e sua influência no ambiente de trabalho, uma vez que os colaboradores não devem ser vistos apenas como mera mão de obra em

busca da incessante lucratividade, e sim, sejam vistos como parte do processo, que se sintam incluídos e acima de tudo, saudáveis, motivados e engajados, para colaborarem com o crescimento e produtividade da empresa.

Referências

BLOOM, B. *et al.* **Taxonomia dos objetivos educacionais: domínio cognitivo.** Porto Alegre: Globo, 1983.

LIMA, Valquíria. **Ginástica Laboral: atividade física no ambiente de trabalho:** Phorte editora, 2018.

ALENCAR, Thiago. MATIAS, Karinna. **Princípios fisiológicos do aquecimento e alongamento muscular na atividade esportiva.** Disponível em <<https://www.scielo.br/j/rbme/a/zQfL4XzPMNXyr4pp9T4r5Jt/>> Acesso em 29/04/2023

BARROS, M. *et al.* **Qualidade do sono e bem-estar em estudo de base populacional.** Disponível em <<https://www.scielo.br/j/rsp/a/tsYyRNmY7Lj9tLLDnCLMg3b/?lang=pt>> Acesso em 23/05/2023.

BRASIL. Fundacentro. **Quase 39 mil trabalhadores são afastados por LER/DORT em 2019.** Disponível em <<https://www.gov.br/fundacentro/pt-br/comunicacao/noticias/noticias/2020/3/a>> Acesso em 24/05/2023.

BRASIL. Governo Federal. Transformando nosso mundo: **A agenda de 2030 para o desenvolvimento sustentável.** Disponível em <https://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/Brasil_Amigo_Pesso_Idosa/Agenda_2030.pdf> Acesso em 08/05/2023.

G1. **Empresas investem em espaço para soneca no horário de trabalho.**

Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2012/12/empresas-investem-em-espaco-para-soneca-no-horario-de-trabalho.html#:~:text=É%20um%20descanso%20que%20dá,um%20cochilo%20depoi>>

[s%20do%20almoço](#)> Acesso em /05/2023.

Crônicas. Disponível em < <https://www.scielo.br/j/rbefe/a/LdkT3DR37Cp8b7SzBXSjfhM>> Acesso em 20/04/2023.

IFSC, Instituto Federal de Santa Catarina. **Qualidade de vida no trabalho do IFSC.** Disponível em < <http://r.ifsc.edu.br/qvt/>> Acesso em 28/05/2023.

LADEIA, Barbara. **Por dentro da sede da Natura, em Cajamar.** Disponível em <https://exame.com/negocios/por-dentro-da-sede-da-natura-em-cajamar/amp/> Acesso em 26/05/2023.

MARTINIANI, A. *et al.* **A qualidade de vida no trabalho versus o absenteísmo e presenteísmo.** Disponível em <<https://www.marinha.mil.br/spolm/sites/www.marinha.mil.br/spolm/files/73775.pdf>> Acesso em 18/05/2023

MONTEIRO, Lilian. **Na medida certa: empresas incentivam atividades físicas dos funcionários.** Disponível em <https://www.em.com.br/app/noticia/emprego/2018/06/22/interna_emprego,968775/amp.html> Acesso em 25/05/2023.

MS. Ministério da Saúde. **Uma análise da situação de saúde e das doenças e agravos crônicos: desafio e perspectivas.** Disponível em <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/saude_brasil_2018_analise_situacao_saude_doencas_agravos_cronicos_desafios_perspectivas.pdf> Acesso em 30/05/2023

NOUGA, Nilo. **Fatores que geram absenteísmo nos colaboradores em laboratório multidisciplinares de uma IES.** Disponível em <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/11388/1/21350292.pdf>> Acesso em 18/05/2023.

OLIVEIRA, Luana. **Absenteísmo: Uma barreira à produtividade das organizações.** Disponível em < <http://www.fanap.br/Repositorio/273.pdf> > Acesso em 18/05/2023.

OLIVEIRA, Beatriz. MUROFUSE, Neide. **Acidentes de trabalho e doença ocupacional: estudo sobre o conhecimento do trabalhador hospitalar dos riscos à saúde de seu trabalho.** Disponível em <<https://www.scielo.br/j/rlae/a/BGdFbykRX46dn8LJBR45BBK/?lang=pt>> Acesso em 16/05/2023.

OMS, Organização Mundial da Saúde. **Sedentarismo pode adoecer 500 milhões de pessoas até 2030.** Disponível em < <https://brasil.un.org/pt-br/204257-oms-sedentarismo-pode-adoecer-500-milhoes-de-pessoas-até-2030>> Acesso em 23/05/2023.

SOUZA, Suely *et al.* **Doenças do trabalho e benefícios previdenciários relacionados à saúde, Bahia, 2000.** Disponível em <

<https://www.scielo.br/j/rsp/a/xBnDHvGMc6fSxzdhyP9ZNvz/>> Acesso em 24/05/2023.

TIMOSSI, L. *et al.* **Análise da Qualidade de vida no trabalho de colaboradores com diferentes níveis de instrução através de uma análise de correlações.** Disponível em <<https://www.scielo.br/j/prod/a/b5p9JcVdr7kz6FLVrGcGHdc/?lang=pt>> Acesso em

A INCLUSÃO DA PESSOA DEFICIENTE NO MERCADO DE TRABALHO

Vieira, Renato Ibraim
Narita, Carlos Ossamu Cardoso

RESUMO

As pessoas com deficiência (PCD) são aquelas que possuem limitação permanente de origem física, mental, sensorial ou intelectual, presentes desde o nascimento ou adquiridas em decorrência de doença ou acidente. Na maioria das vezes, essas limitações se tornam um empecilho para que as PCDs consigam emprego, mesmo que tenham as habilidades e competências para desempenharem a função que estão buscando. Diante das condições apresentadas, o motivo do desenvolvimento desse trabalho de pesquisa é garantir uma inclusão eficaz por meio da preparação desses profissionais e das organizações concedentes. Diante do exposto, esse artigo será desenvolvido a partir das seguintes perguntas de pesquisa: (i) o que fazer para dar a esse indivíduo uma base significativa de amparo melhor? (ii) O que fazer mediante as questões dos pilares humanos para uma inclusão trabalhista, social e familiar? Os objetivos gerais desse artigo são: buscar as definições sobre as deficiências, no âmbito nacional e uma visão do mercado de trabalho desse público e os específicos demonstrar os números desse público na esfera nacional, buscar no sistema governamental como está o amparo para a inclusão e tratamento dos mesmos e entender junto aos profissionais de Recursos Humanos como são as tratativas destas pessoas com deficiência e sua inclusão no mercado de trabalho. A metodologia utilizada nesta pesquisa será baseada em pesquisa bibliográfica em livros, revistas, resumos, artigos acadêmicos e entrevista com profissionais de Recursos Humanos. Espera-se que esse artigo seja orientador para possibilitar um melhor amparo e a criação de um centro de desenvolvimento acolhedor a cada estado, ou setores regionais, em que esse indivíduo possa encontrar um amparo, médico, assistente social, amparo jurídico e principalmente atendimento psicológico tanto para o deficiente quanto para seus familiares.

Palavras-Chaves: Inclusão, Pessoa com deficiência, Mercado de trabalho, Lei de cotas

Introdução

Entende-se que as pessoas com deficiência (PCD) são aquelas que possuem limitação permanente de origem física, mental, sensorial ou intelectual, presentes desde o nascimento ou adquiridas em decorrência de doença ou acidente, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode impedir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas.

Na maioria das vezes, essas limitações se tornam um empecilho para que as PCDs consigam emprego, mesmo que tenham as habilidades e competências para

desempenharem a função que estão buscando.

A Lei 8213/1991 (Lei das Cotas) torna obrigatória a reserva proporcional de vagas para PCDs e a Lei 13146/2015 que sanciona o Estatuto da Pessoa com Deficiência garante a inclusão social nas empresas e condições de igualdade para esse grupo.

“[...]a Lei 8213, de 24 de junho de 1991, denominada de Lei da Previdência Social, estabelece em seu art. 93 o percentual de vagas que devem ser garantidas pelas empresas a beneficiários reabilitados e pessoas com deficiências, habilitadas, chegando a um máximo de 5% caso haja mais de 1.001 funcionários. O dispositivo mencionado ficou conhecido como Lei de Cotas. Apesar do seu comando legal, observa-se na realidade o seu reiterado descumprimento.” (BARBOZA;MENDONÇA,2020,p.24) (01)

Conforme no Estatuto da Pessoa com Deficiência nos artigos 34 e 35 do capítulo VI, que cita sobre os direitos ao trabalho, podemos verificar o seguinte: “Art. 34. A pessoa com deficiência tem direito ao trabalho de sua livre escolha e aceitação, em ambiente acessível e inclusivo, em igualdade de oportunidades com as demais pessoas.”

“Art. 35. É finalidade primordial das políticas públicas de trabalho e emprego promover e garantir condições de acesso e de permanência da pessoa com deficiência no campo de trabalho.”

Diante das condições apresentadas, o motivo do desenvolvimento desse trabalho de pesquisa é garantir uma inclusão eficaz por meio da preparação desses profissionais e das organizações concedente. A inclusão social destas pessoas trás de fato em seu escopo a equiparação de oportunidades, a interação das pessoas com ou sem deficiência e o pleno acesso aos recursos que a sociedade disponibiliza, conforme está relatado no artigo 37 do Estatuto, segue:

“Art. 37. Constitui modo de inclusão da pessoa com deficiência no trabalho a colocação competitiva, em igualdade de oportunidades com as demais pessoas, nos termos da legislação trabalhista e previdenciária, na qual devem ser atendidas as regras de acessibilidade, o fornecimento de recursos de tecnologia assistiva e a adaptação razoável no ambiente de trabalho.”

Diante do exposto, e comparando com a atual realidade, percebe-se ainda que existe muita resiliência para que se faça cumprir com as normas, acarretando a falta de informação aos indivíduos em que possam ter um convívio melhor com a sociedade. Sendo assim, este artigo será desenvolvido a partir das seguintes perguntas de pesquisa: (i) o que fazer para dar a esse indivíduo uma base significativa de amparo melhor? (ii) O que fazer mediante as questões dos pilares humanos para uma inclusão trabalhista, social e familiar?

Os objetivos gerais desse artigo são: buscar as definições sobre as deficiências, e as principais deficiências existentes, e uma visão do mercado de trabalho desse público no âmbito nacional. E os específicos demonstrar os números desse público na esfera nacional, buscar no sistema governamental como está o amparo para a inclusão e tratamento dos mesmos e entender o trabalho desenvolvido pelos profissionais de Recursos Humanos como são as tratativas destas pessoas com deficiência e sua inclusão no mercado de trabalho.

A metodologia utilizada nesta pesquisa será baseada em pesquisa bibliográfica em livros, artigos acadêmicos, consultas a sites governamentais e pesquisar o trabalho dos profissionais de Recursos Humanos, para melhor entendimento da evasão das pessoas com deficiências no mercado de trabalho.

Espera-se que esse artigo seja orientador para possibilitar um melhor amparo e a criação de um centro de desenvolvimento acolhedor a cada estado, ou setores regionais, em que esse indivíduo possa encontrar um amparo, médico, assistente social, amparo jurídico e principalmente atendimento psicológico, e orientação da equipe de Recursos Humanos sendo tanto para o deficiente quanto para seus familiares.

Conceito da Pessoa Com Deficiência

Neste capítulo o entendimento sobre o que se refere ao título da inclusão da pessoa com deficiência no mercado de trabalho, procurando entender o conceito dessa deficiência sendo ela congênita ou adquirida. Associando o entendimento da inclusão, da diversidade no mercado de trabalho, buscando as definições sobre cada uma delas. No decorrer do tempo a pessoa com deficiência já possuía diversas nomenclaturas, tais como: pessoas com necessidades especiais, pessoa deficiente, pessoa portadora de deficiência. Contudo a nomenclatura adotada com intuito de estar sem conotações pejorativas e preconceituosas é pessoa com deficiência PcD.

De acordo com Gomes (2010, p 6):

Fixamos de início a terminologia a ser usada, que será “pessoa com

deficiência”, dando-se ênfase, sempre, a palavra “pessoa” e não a deficiência, por ser a mais adequada, e não “pessoa portadora de deficiência”, uma vez que não “se porta” uma deficiência, como se faz com uma mochila ou guarda-chuvas, nada obstante esta última seja a adotada por toda a legislação, talvez porque acolhida pelos primeiros movimentos de defesa dos direitos desta categoria social.

Entendendo a definição da pessoa com deficiência, buscou-se quais são os tipos de deficiência que se enquadra nessa condição, estes indivíduos podem ter a deficiência congênita, que são os indivíduos que já nascem, ou seja, a mesma já ocorre na fase de gestação. Porém a deficiência adquirida é aquela que ocorrem já em fase pós nascimento em qualquer idade do indivíduo, em virtude de infecções, traumatismo, intoxicações.

A Deficiência e os Vários Tipos Existentes

Considera-se deficiente, todo e qualquer indivíduo que possui um ou mais problemas de funcionamento, sendo ela na deficiência visual, deficiência física, deficiência intelectual, deficiência auditiva e paralisia cerebral. Exemplificando cada uma delas.

A visão é um dos sentidos mais sensível para o ser humano para a sua convivência no âmbito social o ajudando a compreender o mundo a sua volta, tendo a sensibilidade de observar objetos, imagens, informações, conceitos e ideias. A deficiência visual é a perda dela ou a redução da sua visibilidade em sua volta. Podendo ser corrigida ou não por meios cirúrgicos ou o uso de lentes corretivas. Classificando-os após uma série de tratamento médicos distinguir a pessoa com deficiência à cegueira ou as de visão subnormal.

Descrever sobre a deficiência física é a disfunção de caráter congênito ou adquirido. Esta deficiência afeta o indivíduo no que diz respeito a sua mobilidade, afetando a sua coordenação motora, na fala, e também pode ser decorre de lesões neurológicas, neuromusculares, ortopédicas ou podendo ainda ser de má formação. São várias as causas para a existência desta deficiência; por exemplo; acidente de trânsito, acidente de trabalho, erros médicos, problemas durante o parto, violência, desnutrição, etc.

Relatar sobre a deficiência intelectual são as características no indivíduo sobre importantes limitações, no funcionamento intelectual ou adaptativo. Isso ocorre observando desde a sua fase da adolescência, em que suas habilidades conceituais, sociais e práticas são vistas neste período. Observa-se que o funcionamento intelectual apresenta abaixo da

média; apresenta limitações nas habilidades de comunicação, autocuidado, vida doméstica, dificuldade em relações sociais e interpessoais, habilidades acadêmicas, uso de recursos comunitários, trabalho, lazer e segurança.

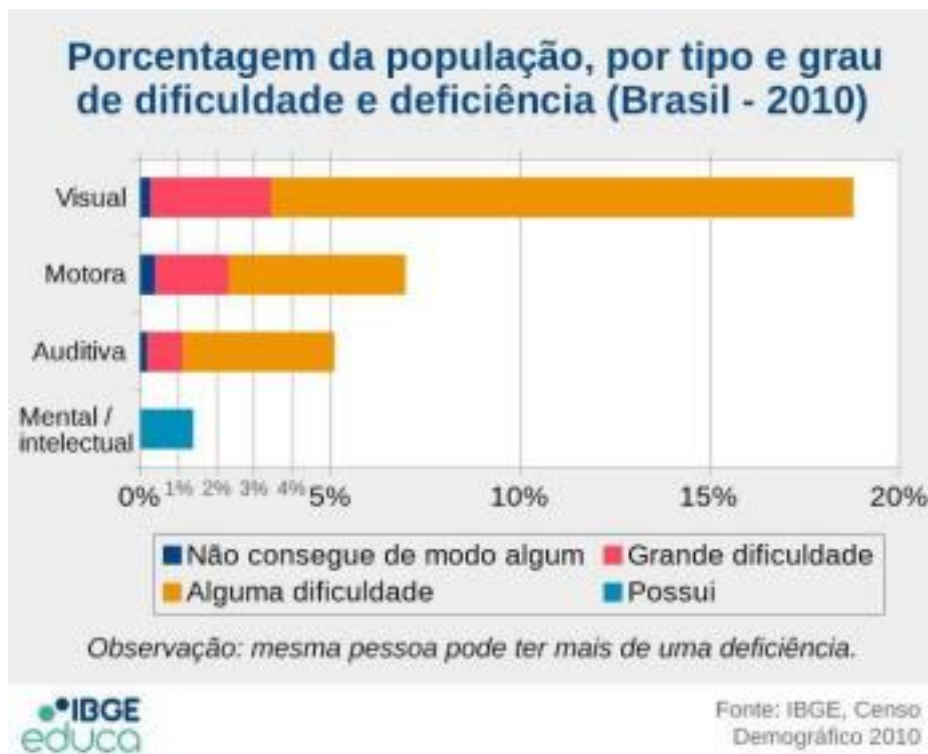
De acordo com Gomes (2010, p. 17) doença mental e deficiência mental são conceitos distintos:

Doença mental não se confunde com deficiência mental. A doença mental associa-se aos transtornos mentais (conceito mais amplo, p. ex. que inclui a dependência química) de que trata a Lei nr. 10.216/2000, passível de aparecer em qualquer fase da vida. Já deficiência mental é o desenvolvimento mental incompleto, é dizer, capacidade intelectual diminuída e que se manifesta desde o nascimento ou até o final da adolescência.

Descrever sobre a deficiência auditiva e entender que o indivíduo que apresenta esta, possui uma dificuldade que o limita na audição de ouvir diálogos ou outros tipos de sons. Esta deficiência a perda da audição se vem com a percepção do indivíduo na dificuldade de incapacidade de ouvir os sons, podendo ser um atraso de fala de uma criança, a pessoa pode se isolar socialmente, ter a sensibilidade de sons ou zumbido nos ouvidos, podendo ser causa de ruídos ou envelhecimento.

Conforme o gráfico abaixo, publicado pelo IBGE – Censo Demográfico 2010, identificou que no Brasil no ano de 2010, a deficiência que mais afeta aos brasileiros e a Visão, hoje classificada como Deficiência Sensorial, do tipo Visual.

Figura 01: Porcentagem distribuída por tipos e grau de deficiência



Fonte: IBGE, Censo

Demográfico 2010. Disponível em:

<<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20551-pessoas-com-deficiencia.html>> Acesso em 14 de Abril de 2023.

Inclusão e Diversidade das Pessoas com Deficiência

Relacionar-se a diversidade que é a união o encontro desta mistura de todos os povos sendo eles em identidade de gêneros, raça, várias etnias, religiões, diversas culturas, idiomas, classe social, níveis de educação, ritmo de aprendizagem, ponto de vista e habilidades únicas, faz-se pensar e amadurecer sobre a junção de todas essas pessoas, incluindo as pessoas com deficiências que também se faz parte desse público. Nessa junção apresenta-se um aprendizado imenso, trocar experiências, habilidades, obtendo uma formação mais ampla no próprio desenvolvimento, obtendo assim uma sociedade mais justa e igualitária, em que se façam valer os próprios direitos e deveres.

“Inclusão é o ato de incluir e acrescentar, ou seja, adicionar coisas ou

pessoas em grupos e núcleos que antes não faziam parte. Socialmente, a inclusão representa um ato de igualdade entre os diferentes indivíduos que habitam determinada sociedade. Assim, esta ação permite que todos tenham o direito de integrar e participar das várias dimensões de seu ambiente, sem sofrer qualquer tipo de discriminação e preconceito”. (SIGNIFICADOS, 2023)

Segundo (BOGOS, 2022), desde que o mundo é mundo, a inclusão sempre precisou ser parte dele. A verdade, porém, é que o processo, infelizmente, não foi prioridade para a sociedade como um todo e hoje precisamos correr atrás do prejuízo. Com o passar dos anos, pautas sobre diversidades e inclusão começaram a entrar no planejamento de entidades, governos e instituições, tornando-se até áreas específicas dentro do plano de atuação e posicionamento de empresas.

Figura 02: Os processos de inclusão e diversidades no mercado de trabalho.



Fonte: Portal de eventos (2012) Disponível em <
<https://www.portaleventos.com.br/news/Os-processos-de-inclusao-e-diversidade-no-mercado-de-trabalho>> Acesso em 14 de Abril de 2023.

Estar em sociedade, se aceitar de forma igualitária, se desenvolver juntamente com suas devidas características, valorizar todas as características, isso é estar em processo de inclusão, se ver como indivíduo e fazer parte dele.

Segundo Gomes (2010. p. 36)

A noção da dignidade da pessoa humana é antiga, e pode ser bem representada pela assertiva do poeta John Donne que disse, no século XVII: “o homem algum é uma ilha completa em si mesma, todo homem é uma fragmento do continente, uma parte do oceano”, de modo que para se chegar à completude é preciso a presença de todos os seres humanos, porque o homem não consegue viver isoladamente, sendo certo que depende dos outros. Para tanto, todos os homens recebem tratamento igualitários sem distinção em razão de quaisquer características físicas ou psíquicas, basta o fato de ser humano (...).

“A inclusão tem importância política, cultural, social e econômica, uma vez que a sociedade tem suas estruturas sustentadas pelo trabalho. Todo cidadão, com ou sem deficiência, precisa trabalhar para acessar os bens disponíveis no mundo moderno, bem como apoderar-se da construção da sua sociedade. Nesta lógica, manter uma pessoa,

com idade e potenciais condições, fora do mercado de trabalho é inviável devido ao alto custo dos benefícios assistencialistas (BAHIA, 2006). Além do mais, inclusiva é a sociedade que cria condições humanas para que um cidadão exerça o direito constitucional de contribuir com o seu melhor talento para o bem comum. Sassaki (2005) cita MacFadden (1994) ao incluir na introdução do segundo capítulo o discurso de uma PD a respeito do trabalho.(04)

[...] Nós trabalhamos porque precisamos do dinheiro para sobreviver. Mas também trabalhamos porque isso contribui para a nossa dignidade, o nosso valor como pessoas. O trabalho nos dá mais controle sobre nossa vida e nos conecta com as outras pessoas. Sinto-me, realmente, privilegiado em ser remunerado pelo que adoro fazer. Toda sociedade que exclui pessoas do trabalho por qualquer motivo: sua deficiência, ou sua cor, ou seu gênero está destruindo a esperança e ignorando os talentos. Se fizermos isso, colocaremos em risco todo o futuro.
- Robert White (MACFADDEN, 1994 *apud* SASSAKI, 2005, p. 57).

Poder Público e Suas Primeiras Iniciativas Para as Pessoas Com Deficiências.

Assim como no restante do mundo, registros históricos apontam que a situação das pessoas com deficiências nos séculos iniciais do Brasil, também, foi marcada pela exclusão, especialmente nos chamados períodos, Colonial e Imperial, no qual as pessoas com deficiências, assim como na velha Europa, eram renegadas, à base dos “miseráveis” ou, como descrito por Silva (1986, p. 273), em uma classe em que ficavam “os mais pobres dos pobres”.

De uma forma em geral desde aquela época até os dias de hoje, poucas mudanças aconteceram para uma melhoria e acolhimento a estes indivíduos, pois as ações implantadas naquela época pouco atendiam a totalidade das necessidades deste público.

Neste contexto na época da colonização europeia a deficiência era tratada como um “problema” exclusivo da família, e em alguns casos era tratado como caso de polícia. Assim como não havia tratamento a qualquer tipo de deficiência, a mesma era tratada como forma de exclusão da mesma forma como era herdada da cultura europeia. Neste sentido, como afirma Figueira (2008, p. 17).

(...) a maioria das questões que envolvem as pessoas com deficiência no Brasil – por exemplo, mecanismo de exclusão, políticas de assistencialismo, sentimentos de piedade, caridade, inferioridade, oportunismo, dentre outras, foram construídos, culturalmente.

Porém, na visão em tempos atuais e conforme o artigo 23 Constituição Federal de 1988 atribui a responsabilidade de cuidar da proteção e garantias das pessoas com deficiências igualmente a União, Estados Distritos Federal e Municípios. Em se tratando da participação do município nesse processo, Medalha (2013, p. 22) relata que este:

(...) é o ente federativo mais próximo do cidadão e essa posição privilegiada oferece a oportunidade de ter adequadas as suas particularidades às políticas públicas e a produção de leis. Neste sentido, é possível ao município, legislar com fundamento no artigo 30, I da Constituição Federal, ou seja, quando por força da competência comum que lhe reservou o texto Constitucional, se tratar de assunto de interesse local. Desse modo, todas as iniciativas tendentes, à inclusão das pessoas com deficiência na sociedade e na vida social.

Desde que observem as normas previstas na Constituição Federal, e na Convenção interna internacional, serão incentivadas.

Desse modo, o Município tem fundamental responsabilidade nas ações realizadas pelos poderes locais no sentido de criar, estruturar, e favorecer um ambiente necessário para, progressivamente, adotar e promover políticas publicas inclusivas com o intuito de incluir esse grupo de pessoas na comunidade (Medalha, 2013).

Figura 03: Como as pessoas com deficiências eram tratadas antigamente:



Fonte: Inclusão corporativa (2021) Disponível em <
<https://www.inclusaocorporativa.com.br/>> Acesso em 14 de Abril de 2023.

INSERÇÃO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA NO ESTADO DE SÃO PAULO

A Secretaria do Estado de São Paulo tem desenvolvido trabalhos nas várias esferas para inserir o portador na sociedade e no mercado de trabalho. Proporcionando nas suas 20 unidades espalhadas pelo Estado um atendimento prioritário e exclusivo para este público.

A “Base de Dados dos Direitos da Pessoa com Deficiência” é uma plataforma criada pela Secretaria de Estado dos Direitos da Pessoa com Deficiência, em parceria com a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, que reúne em um sistema de *BI – Business Intelligence*, dados censitários e informações sobre a pessoa com deficiência organizados nas áreas de educação, saúde, emprego e renda vulnerabilidade social, entre outras. (SECRETARIA SP. 2023)

Para a mentoria da Secretaria de Estado dos Direitos da Pessoa com Deficiência, todo o trabalho desenvolvido é feito de forma humanizada e respeitosa para acolher todo o público que necessita destes serviços, fazendo valer todos os direitos que lhes convêm, dando assim um amparo e melhor qualidade de vida. Para saber, todo o trabalho desenvolvido o insere na cultura, informação, acessibilidade, direitos, empregabilidade, educação, esporte, saúde, conhecimento, (COSTA, 2023). Sendo assim, o indivíduo terá todo o suporte para ter uma vida plena e amparada, porém como a sugestão deste artigo, não vemos o direcionamento do público de recursos humanos para uma inclusão assertiva o direcionando para o mercado de trabalho e sim uma metodologia aplicada como estratégia para a inclusão profissional.

Integrar esse público e o inserir como pessoa independente da sua deficiência, no Sistema Governamental existem apoios e ferramentas para que os mesmos possam usufruir mediante toda a triagem a ser feita para uma possibilidade de desenhar um futuro e amparo na acessibilidade no seu convívio de forma em geral. A saber, esses benefícios do governo descrevemos apenas para conhecimento de quais são, pois não é o intuito

abranger toda as suas funcionalidades. Segundo a SECRETARIA, SP, (2023), são:

BPC – Benefício de Prestação Continuada

Benefício IPVA/DPVAT

Cartão de estacionamento

Lei Brasileira de Inclusão

Passe Livre

Leis De Cotas Para Pessoas Com Deficiências

Conforme o Art 2 do Estatuto da Pessoa com Deficiência, verifica-se:

Considera-se pessoa com deficiência aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas (BRASIL, 2015)

Fazer-se a primeiro passo a sociedade não instituindo ou aferindo o preconceito, e analisar de uma forma em geral o indivíduo e sua deficiência para realizar a sua inserção no mercado de trabalho, e para isso entendendo o seu perfil.

A partir daí buscar mecanismos que garante a esses indivíduos na integração desses funcionários no mercado de trabalho de uma forma efetiva e eficiente, e não somente estando nas empresas para cumprir as cotas para deficientes.

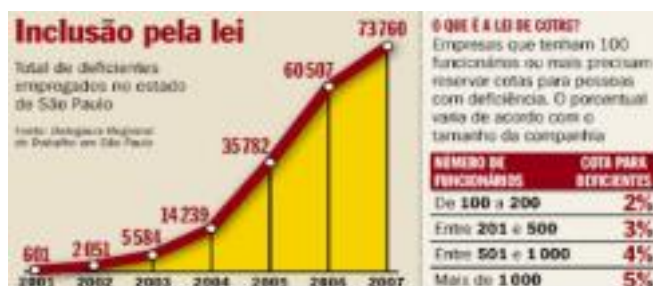
No Brasil, 31 milhões de pessoas podem ser beneficiadas pela Lei de Cotas (nº 8.213/91), que prevê a inclusão e a contratação de profissionais com deficiência. Esse é o número de brasileiros em idade produtiva que autodeclararam algum tipo de deficiência no Censo de 2010, do IBGE. Apesar de expressiva, essa fatia da população ainda enfrenta dificuldades para chegar ao mercado de trabalho.

Os dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) de 2018 não deixam mentir: apenas 1% das vagas para empregos formais no Brasil à época (46,6 milhões) estava ocupada por pessoas com deficiências. E mesmo com a lei em vigor há 29 anos, muitas dúvidas ainda se colocam para quem atua no RH: afinal, quem é contemplado por ela, como aplicá-la e por que há defasagem entre a quantidade de profissionais aptos e as

438

contratações?

Figura 04: Distribuição da lei de cotas



Fonte: Deficiente online (2023) https://www.deficienteonline.com.br/lei-de-cotas-para-contratar-deficientes_news_109.html> Acesso em 14 de Abril de 2023.

Dificuldades das Empresas Em Não se Cumprir a Lei

Desde a década de 1990 se fala na Lei de Cotas para a pessoa com deficiência. Discute-se desde então no mundo corporativo a necessidade da inclusão e da diversidade no ambiente de trabalho.

Porém, o mundo corporativo apresenta uma certa resistência em cumprir com a lei de cotas, pois a Subsecretaria de Inspeção do trabalho (SIT) que é uma unidade administrativa vinculada ao Ministério da Economia, comenta-se que existe um “enfrentamento diário” pois os empregadores justificam a falta de pessoas com deficiências em seus quadros de funcionários por desconhecimento e preconceito.

O enfrentamento diário com os empregadores que, na maioria das vezes, de início, buscam argumentos para justificar a impossibilidade de contratação de pessoas com deficiência, seja por desconhecimento ou por preconceito, exigem da inspeção do trabalho um constante aprimoramento e articulação com os órgãos governamentais, com a sociedade civil organizada e com as associações de e para a defesa dos direitos das pessoas com deficiência. (GOV.BR, 2023)

A grande demanda de pessoas com deficiência em busca de trabalho é assustador, pois as empresas que apresentam esse tipo de pensamento, acabam alegando cada vez mais motivos para não haver a contratação alegando ser um gasto desnecessário, pois

439

para a contratação desse público a lei impõe uma preparação no local de trabalho para a acessibilidades deve existir por várias ou até em todas as áreas.

Mas, a empresa que se enquadra nas exigências da lei, acaba tendo que se ajustar, pois existe uma multa para empresas que não cumprem a Lei de Cotas, com valores ajustados para 2023. Segundo o que está previsto na Portaria Interministerial MTP/ME N 23, de 10 de janeiro de 2023.

Portanto, na (DEFICIENTE ON LINE, 2023), declara que o descumprimento da Lei de Cotas para PCD a partir da data mencionada acima, os valores variam de R\$ 3.100,06 (três mil e cem reais e seis centavos) até R\$ 310.004,70 (trezentos e dez mil quatro reais e setenta centavos) por profissional PCD não contratado, conforme o grau de descumprimento.

A fiscalização do cumprimento da Lei de Cotas é da competência da Auditoria Fiscal do Trabalho. Nesse sentido, é papel da Auditoria-Fiscal do Trabalho fiscalizar o cumprimento da Lei de Cotas e penalizar as empresas descumpridoras, por meio da aplicação de auto de infração.(LIMA, 2022).

O Papel do Recurso Humano Na Inclusão de Pessoas com Deficiência.

Falar de inclusão da pessoa com deficiência no mercado de trabalho, e não dizer que isso é uma responsabilidade social seria de fato uma discrepância muito grande, pois o envolvimento dessa área é significativo, pelo fato de inúmeras empresas praticarem a integração e não a inclusão.

Segundo Oliveira (2023), na integração, a pessoa com deficiência tem que se adaptar à sociedade como ela é. Já na inclusão, tanto a pessoa com deficiência como a sociedade adaptam-se simultaneamente. Por mais que a sociedade lute para que a pessoa com deficiência desfrute com igualdade dos mesmos direitos, ainda percebemos, em pleno século 21, que grande parte da população apresenta desinformação e preconceito, procedente das gerações passadas e do aprendizado cultural.

Devido a todas as suas limitações a área de Recursos Humanos, como todo o conhecimento adquirido principalmente na especialização de atendimento à pessoa com deficiência, busca uma humanização, sensibilização, de forma a evitar a esses seres

humanos uma prática vexatória e discriminatória, durante o processo seletivo, e desta forma visto como seres humanos.

Como todo o processo seletivo de qualquer vaga a equipe de Recursos Humanos, começa uma busca de candidato conforme solicitado pelo contratante, porém, aí que podem surgir algumas divergências em que o conhecimento do profissional de RH, expõe ao contratante toda as divergências que devem ser adaptadas para o perfil da vaga.

Dentre as atribuições do RH é fundamental, ao alinhar o perfil da vaga, detalhar as atividades que serão desenvolvidas e questionar quais são as barreiras arquitetônicas existentes. Assim, saberá se são compatíveis com a deficiência do candidato(...) o RH além de conscientizar, também propõe mudanças de hábitos e verifica se os pensamentos e ações estão congruentes. Caso existam muitas incompatibilidades entre o perfil da vaga e o perfil do candidato, é necessário informar as dificuldades encontradas no processo seletivo e negociar com o requisitante para flexibilizar algumas exigências. (OLIVEIRA, 2023)

A preocupação não é somente com a entrevista e avaliar o candidato, para esse público o âmbito vai muito além, pois ao receber esse indivíduo na empresa a mesma deve ser preparar para acomodá-lo da melhor forma possível, tendo adaptações no local de trabalho, físicas, e posto de trabalho podendo ser modificado, e também toda a acessibilidade nas áreas da empresa.

Segundo Oliveira (2023), a acessibilidade exige uma atenção especial porque é fundamental para que as tarefas sejam executadas com autonomia, possibilitando o desenvolvimento humano. Se necessário, sugere-se adaptações físicas à instituição e também a investigação dos recursos da tecnologia assistiva, visando contribuir com o aumento da produtividade e independência.

É de extrema importância no momento da entrevista perguntar sobre as limitações que o mesmo apresenta, pois, o acompanhamento do profissional no local de trabalho, se faz necessário para saber se suas atividades não estão gerando desconforto, dores, ou até mesmo pode tornar-se prejudicial ao longo do tempo.

Um caso de sucesso, exemplo de superação, é de uma pessoa que tem ausência total do membro superior, trabalha como caixa em um banco e é o mais rápido da agência. É de extrema importância realizar junto ao candidato a análise da deficiência e a função. Desta forma, selecionador ou gestor não se enganarão por achar que ele não pode fazer

tal atividade. (OLIVEIRA, 2023).

A Importância da Equipe Interdisciplinar Para a Pessoa com Deficiência

A equipe interdisciplinar é formada por vários profissionais de diversas áreas da saúde, com intuito de trabalharem juntos, muitas vezes coordenada por um médico, permitindo o atendimento ao paciente.

Nosso intuito é entender sobre esses profissionais, suas habilidades em atendimento à pessoa com deficiência, em que estes devem possuir uma qualificação a atender a este público.

Entende-se que equipe é um grupo de profissionais das diversas áreas do conhecimento que trabalham em conjunto. Considera-se equipe quando os objetivos são compartilhados, e todos os envolvidos estão engajados para alcançar tais metas. Isso ocorrer por meio um diálogo franco que possibilita a interação do grupo, a interação dos diferentes saberes e a resolução de conflitos para o desenvolvimento de todos (GUIMARÃES, 2003)

Percebe-se que quando o indivíduo identifica uma anormalidade em seu corpo, o mesmo busca atendimento em postos de saúde em seu bairro em que em sua maioria das vezes os profissionais que o atendem não estão preparados para a devido atendimento, em que suas reclamações acabam não sendo atendidas e resolvidas de primeira instância, devido ao não preparo ou falta de conhecimento do profissional, seja qual for sua hierarquia.

Segundo Guimarães (2003, p. 54) “ o conhecimento técnico-científico tem grande valor no desenvolvimento do profissional, mas pode não ser suficiente para garantir uma assistência humanizada de qualidade. É necessário perceber a realidade e as relações de forma mais ampla, considerando as subjetividades presentes na interação humana”.

Distinguir a atenção recebida por esses profissionais é de extrema importância, pois o ocorrido sendo atendido de uma forma precisa e correta em alguns casos pode reverter o quadro deste indivíduo a não inclusão no quadro da pessoa com deficiência.

Pode-se também estender sobre outras linhas de especialidades profissionais para uma melhoria no acolhimento deste indivíduo. Uma vez identificando o problema e

442

diagnosticado a devida anormalidade, ou melhor dizendo, identificando a deficiência, deve-se encaminhar este indivíduo a profissionais que o ajudaram a entender a se localizar como pessoa na sociedade.

Sabendo que é dever do estado, município dar todo o amparo a pessoa com deficiência procuramos entender sobre a outra linhagem de atendimento desses profissionais.

Inserir de uma forma mais qualitativa o profissional da Assistência Social, em que este deverá ser totalmente preparado e qualificado para atender a pessoa com deficiência, e não fazendo de uma forma generalizada seu atendimento. Buscando também expandir o acolhimento aos familiares da pessoa com deficiência, pois sabemos da grande dificuldade que os mesmo tem dia-a-dia com estes indivíduos, os dando um amparo assistencial melhor direcionado.

Integrar também os Psicólogos, pois receber a notícia que a partir daquele momento da descoberta da adquirida deficiência o indivíduo pode ter traumas irreparáveis, e sendo amparado por um profissional devidamente preparado, os efeitos reduziram drasticamente.

Conforme as leis que amparam a pessoa com deficiência, é um direito deste indivíduo ser inserido no mercado de trabalho, porém, o profissional de Recursos Humanos deverá estar completamente preparado e qualificado para receber este público e tendo também uma preparação psicológica para que não cometa ou tenha “vieses inconscientes” ou seja, este profissional não poderá de forma alguma receber um candidato a vagas de pessoa com deficiências, apresentando de uma certa forma preconceitos, estereótipos, ou até pensamentos tendenciosos sobre determinado tema, ou grupo social, que o induzem a decisões tendenciosas e comportamentos prejudiciais.

Sabe-se que a pessoa com deficiência, uma vez comprovada por meio de todo amparo médico e outros profissionais, este terá garantido por lei seus direitos e também terá seus deveres. Porém, estas informações não são esclarecidas aos indivíduos e nem aos seus familiares para um amparo digno e respeitável perante a sociedade.

Estruturar uma equipe interdisciplinar é uma tarefa complexa, além do mais que estamos falando de pessoa com deficiência, procuramos detalhar os principais profissionais que são a linha de frente para o atendimento a estes indivíduos, mas sabendo que para formar uma equipe interdisciplinar altamente especializada e direcionada ao

atendimento à pessoa com deficiência, precisa de outros profissionais e vários outros departamentos na formação deste mesmo conceito.

Segundo Guimarães (2003, p 53 e 54) “Cada membro da equipe possui valores, percepções e conhecimentos específicos, e essas diferenças tornam-se visíveis na expressão de opiniões, na definição de metas e na forma de realizar as tarefas. Quando os diferentes olhares são compartilhados, eles contribuem de forma significativa para a compreensão de uma única questão e, assim, favorecem o cuidado”.

Considerações Finais

O presente artigo apresentou uma análise atual da situação da pessoa com deficiência e sua inclusão no mercado de trabalho. Entendemos que ao longo dos anos, desde a época colonial, imperial, a deficiência é tratada como uma forma ainda tratada com tabus.

Nos estudos realizados, vimos que os órgãos competentes buscou por diversas formas mudanças e para inserir este indivíduo com serenidade e respeito, motivo que foram criados diversos órgãos, institutos, entidades, organizações não governamentais, especialidades em locais diferenciados, porém a dificuldade da inclusão deste indivíduo no mercado de trabalho pouco evoluiu, devido à falta de direcionamento, informação e também tanto pela pessoa com deficiência, quanto aos profissionais da área de saúde e as empresas, sendo que apresentaram também um índice de desconhecimento e preconceito.

Dessa forma, é sugerido a criação de um centro de acolhimento a pessoas com deficiência, sendo ela congênita ou adquirida, uma vez, identificado o problema no indivíduo, o mesmo deverá ser encaminhado a este centro, em que encontrará profissionais altamente especializados em pessoas com deficiência.

Neste centro de acolhimento à pessoa com deficiência, que poderá ser de responsabilidade estadual, regional ou municipal, o indivíduo e seus familiares poderá ser atendido em um único lugar para realizar seu tratamento, reduzindo a locomoção do mesmo a ser tratado em vários lugares para ser realizado seu tratamento.

Sendo assim, o mesmo encontrará em um único lugar o atendimento médico

especializado, o amparo e orientação do profissional da assistência social, o acolhimento respeitoso do profissional da psicologia, podendo também ter orientações sobre seus direitos e deveres no atendimento do profissional do direito, sendo o atendimento jurídico e desta forma as especialidades mais próximas e estando em um único lugar, sugere-se a inclusão do profissional de Recursos Humanos que também, poderá participar deste centro, terá um diagnóstico mais preciso e detalhado do indivíduo, podendo conforme seus conhecimentos com as empresas como forma de parceria, direcionar com mais efetividade às pessoas com deficiências, obtendo um possível êxito na contratação e podendo reduzir drasticamente o nível das pessoas desta classe disponíveis ao mercado de trabalho.

Traçar um novo caminho para estes indivíduo e garantir de fato a sua dignidade como pessoa humana, da igualdade e não a discriminação, da capacidade civil e da curatela, do atendimento prioritário, do direito à vida, do direito da habilitação e da reabilitação, do direito à saúde, do direito a educação, do direito à moradia, do direito ao trabalho, da habilitação profissional e da reabilitação profissional, da inclusão da pessoa com deficiência ao trabalho, do direito a assistência social e também ao direito da previdência social.

REFERÊNCIAS

BARBOZA, Heloisa Helena; MENDONÇA, Bruna Lima de; ALMEIDA, Vitor. **O Código Civil e o Estatuto da Pessoa com Deficiência** – 2 ed. Revista e Atualizada / Heloisa Helena Barboza, Bruna Lima de Mendonça, Vitor Almeida (coordenadores) – Rio de Janeiro; Processo 2020 340p.; 23cm

BLOOM, B. et al. **Taxonomia dos objetivos educacionais: domínio cognitivo**. Porto Alegre: Globo, 1983

BOGOS, Caio. **Os processos de inclusão e diversidade no mercado de trabalho**. Disponível em < <https://www.portaleventos.com.br/>> Acesso em 20 de Abril de 2023.

BRASIL, 2015. LEI N 13.146 DE 06 DE JULHO DE 2015. **Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência**. (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm> Acesso em 14 de Abril de 2023. Art 2, Art 34, Art 35 e Art. 37

LIMA, Caroline de Almeida Mendes. **A Lei de Cotas e o papel da Auditoria-Fiscal** do

Trabalho. Disponível em < <https://www.sinait.org.br/>> Acesso em 21 de Abril de 2023.

MARCOS, Costa. CARLETTO, Cláudia. PERRONI, Alexandre. **Pessoa com Deficiência**. Disponível em < <https://www.pessoacomdeficiencia.sp.gov.br/>> Acesso em 20 de Abril de 2023.

MINISTERIO DO TRABALHO E PREVIDENCIA, 2023. **Inclusão de Pessoa com Deficiência**. Disponível em < <https://www.gov.br/>> Acesso em 21 de Abril de 2023.

MONTEIRO, Líbia Gomes; OLIVEIRA, Sonia Maria Queiroz de; RODRIGUES, Suely Maria; DIAS, Carlos Alberto. **Responsabilidade social empresarial: inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho**. Disponível em < <https://www.scielo.br/>> Acesso em 20 de Abril de 2023.

MUZY, Evandro. **Direitos das pessoas com deficiências**/ Evandro Muzy.- Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2022.198 p. : 15,5 cm x 23 cm. p 06, p 17 .p. 36

NORMAS para publicação da PUC MINAS. Minas Gerais: Editora da Pontifícia Universidade Católica, 2011

OLIVEIRA, Talita Cristina. **O papel do RH da pessoa com deficiência**. Disponível em < <https://innovareinclusiva.com/>> Acesso em 21 de Abril de 2023.

OISHI, Ana Caroline Escorsin do Nascimento. **Cuidados paliativos: abordagem multidisciplinar e integração no sistema de Saúde**. Curitiba: Contentus, 2020. p 54

IMPLEMENTAÇÃO DE LIBRAS NAS ORGANIZAÇÕES: DESAFIOS E CONQUISTAS

Quirino, Thamires Martins
Pereira, Carla Alves

RESUMO

Os deficientes auditivos, por meio de conquistas legais, puderam ser inseridos no mercado de trabalho. No entanto, isso não garantiu uma inclusão social, pois para que possam ter um bom desempenho dentro das organizações depende do emprego da Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS) e também de conhecer as reais necessidades, desafios e potencialidades desses colaboradores. As organizações não dispõem de profissionais capacitados para que possam orientar tanto os funcionários quanto os supervisores, impactando diretamente na produtividade da empresa. Diante dessa constatação, o motivo do desenvolvimento desse trabalho de pesquisa é garantir uma inclusão eficaz e uma maior produtividade dos colaboradores com deficiência por meio da aquisição de intérpretes de LIBRAS nas empresas. Por isso, essa pesquisa busca responder às seguintes perguntas: (i) como as organizações fazem a inclusão dos deficientes auditivos garantindo uma boa produtividade por parte deles? (ii) quais as estratégias as empresas devem adotar para se ter um intérprete de LIBRAS? Para o desenvolvimento dessa pesquisa foram estabelecidos como objetivos gerais criar mecanismos de inclusão do deficiente auditivo dentro das organizações e implementar a formação de intérprete de LIBRAS; e como objetivos específicos promover incentivos aos colaboradores que se disponibilizarem a participar nas capacitações de inclusão e avaliar a produtividade das organizações que dispõem de recursos de inclusão. A metodologia será a partir de pesquisa bibliográfica em livros, resumos, revistas e artigos acadêmicos e de pesquisa de campo. Espera-se que com essa pesquisa, as organizações se conscientizem que não basta somente a contratação da PCD, mas também garantir condições de trabalho, que na pesquisa em questão é a utilização da LIBRAS, para que esse colaborador possa desenvolver todas as suas potencialidades

Palavras-chaves: Inclusão, Deficiência auditiva, Libras, Produtividade

Introdução

A educação de surdos sofreu grandes transformações advindas do reconhecimento da Língua Brasileira de Sinais pela Lei 10.436/02, que estabelece a Libras como Língua Oficial da Comunidade do Surda no Brasil, respeitando o direito linguístico natural das pessoas surdas.

O decreto 5626/05 que regulamenta a Lei 14.436/02, enfatiza quem é a pessoa

reconhecida como surda que é definida com pessoa com deficiência auditiva, normatiza ainda os profissionais que podem exercer a função de ensinar Libras, além de assegurar os direitos linguísticos educacionais e sociais dentre eles a presença de um intérprete para seu processo de comunicação,

Diante da legislação vigente os deficientes auditivos conquistam o direito ao mercado de trabalho. Os deficientes auditivos, por meio de conquistas legais, puderam ser inseridos no mercado de trabalho. No entanto, isso não garantiu uma inclusão social, pois para que possam ter um bom desempenho dentro das organizações depende do emprego de LIBRAS e também de conhecer as reais necessidades, desafios e potencialidades desses colaboradores. As organizações não dispõem de profissionais capacitados para que possam orientar tanto os funcionários quanto os supervisores, impactando diretamente na produtividade da empresa. Diante dessa constatação, o motivo do desenvolvimento desse trabalho de pesquisa é garantir uma inclusão eficaz e uma maior produtividade dos colaboradores com deficiência por meio da aquisição de intérpretes de LIBRAS nas empresas.

Portanto, temos como objetivo Criar mecanismos de inclusão do deficiente auditivo dentro das organizações e Implementar a formação de intérpretes de LIBRAS Promover incentivos aos colaboradores que se disponibilizarem a participar nas capacitações de inclusão. Avaliar a produtividade das organizações que dispõem de recursos de inclusão

A Deficiência Auditiva

A deficiência auditiva, é conhecida como surdez ou hipoacusia, que define a redução ou perda, total ou parcial, de detectar sons. No entendimento populacional a surdez é diferente da deficiência auditiva, onde a surdez se restringe a incapacidade total de escutar os sons, que pode ser entendida também como a perda severa ou profunda, e a deficiência auditiva abrange as pessoas que apresentam uma perda leve a moderada, mas escutam alguns sons, que nos termos legais não existe diferença, uma vez que a surdez é sim considerada deficiência ou incapacidade., desde que seja bilateral.

A perda auditiva pode se apresentar no ouvido externo ou médio, que em muitas

situações pode não ser definitiva, podendo em algumas situações ser tratada clinicamente, mas existe perda no ouvido interno ou o nervo auditivo, que se chama surdez neurossensorial, neste caso não há tratamento, pois ela é irreversível.

A perda auditiva e a surdez podem ocorrer em qualquer momento da vida, a maior parte dos casos, é durante a gravidez, por doenças hereditárias ou algum tipo de mudança genética, e em alguns casos, no minuto do parto. Dessa forma é essencial entender os porquês, para que exista um cuidado no período da maternidade, assim pode amortizar os riscos da doença, por isso é importante o pré-natal, e outros cuidados maternos, e os exames obrigatórios no nascimento, dentre eles o teste da orelhinha realizado na própria maternidade ou na primeira semana de vida do bebê.

Existem outros fatores comuns que podem levar a surdez, um dos mais comuns na infância são meningite, o uso de remédios ototóxicos, e a otite muito conhecida como dor de ouvido que pode ser causada pelo ar, ventilação, disfunção, que afetam o tímpano, ou a tuba auditiva.

Portanto pode ser causada por motivos ambientais e genéticos, que podem agravar o risco através de diabetes, alcoolismo, e entre outras modificações dentro do nosso metabolismo. Então são muitas situações que podem causar e agravar a surdez.

Denomina-se deficiência auditiva a diminuição da capacidade de percepção normal dos sons, sendo considerado surdo o indivíduo cuja audição não é funcional na vida comum, parcialmente surdo, aquele cuja audição, ainda que deficiente, é funcional com ou sem prótese auditiva. A intensidade produzida por um som é medida em decibéis (dB). O som mais delicado que uma pessoa pode ouvir é definido por 0 dB de nível de audição, o som de uma pessoa murmurando registrará 30 dB. O nível normal de conversa mede de 45-50 dB de nível de audição, e um concerto de rock pode medir cerca de 100 dB, que podem até causar surdez temporária (PERRET e BATSHAW, 1990).

Gesser (2009) enfatiza em seus estudos que as definições da surdez no campo clínico são sempre consideradas deficiência auditiva, e que diante do clínico a força e reconhecimento são maiores, mas que isso não atinge o nível cultural e linguístico característico das comunidades surdas. Enfatiza que isso acontece porque como as outras deficiências a surdez é algo que deve ser corrigido para que todos atinjam a padronização. Para a autora,

as pessoas sardas não devem ser consideradas deficientes e sim “diferentes” na maneira de se comunicar.

Deficiência Auditiva /Surdez e Suas Classificações

A deficiência auditiva é caracterizada pela diferença entre o desempenho do indivíduo e a sua habilidade considerada normal para a identificação sonora, segundo padrões estabelecidos pelo American National Standards Institute (ANSI).

Desse modo, a audição é detectada de sons até 25 dB N.A. (decibéis, nível de audição). As alterações apresentam diferentes tipos e graus que podem ser causadas através de diversos fatores.

A deficiência auditiva pode ser congênita ou adquirida. A congênita ocorre no nascimento, tendo como principais causas as doenças durante a gestação, como por exemplo, rubéola ou toxoplasmose. Também pode advir de problemas durante o parto ou de herança genética.

A surdez pode ser provocada por diversas doenças, como exibição no dia a dia de áudios extremamente altos e o próprio envelhecimento total. Atualmente com o avanço da tecnologia e a exposição de telas e fones, grande parte dos jovens tem o costume de ouvir música a maior parte do tempo, com fones de ouvido cada vez mais potentes e caixas de som dentro de casa, no carro e entre outros.

A habilidade auditiva tende a diminuir ao passar dos anos, em média aos 40 anos, a capacidade da audição vai declinando rapidamente, ao chegar nos 80 anos a perda é mais potente, podendo desenvolver uma doença conhecida como presbiacusia.

Para ocorrer a perda da audição, temos algumas causas que podem contribuir para a doença, são elas: alcoolismo e tabagismo; danos no ouvido; colesterol alto; efeitos colaterais de medicamentos; lesões na cabeça; fatores genéticos; tumores na cabeça e exposição a ruídos.

Mesmo algumas doenças não tendo cura, ela pode ser tratada através de aparelhos auditivos e em graus diferentes. As principais perdas são: Perda auditiva neurossensorial; Perda auditiva condutiva, Perda auditiva mista e Alteração da função auditiva central.

Há quatro níveis de perda auditiva, sendo:

- Leve: dificuldade em ouvir sons abaixo de 30 decibéis. Algumas vogais e consoantes podem não ser identificadas;
 - Moderada: incapacidade para ouvir sons abaixo de 50 decibéis. Um tom normal de fala já não pode ser identificado. O paciente é capaz de ouvir apenas alguns ruídos mais altos, como o barulho do movimento de um liquidificador ou o choro de uma criança;
 - Severa: insuficiência auditiva para sons abaixo de 80 decibéis. Nesse caso, o paciente já não consegue ouvir a fala humana e nem o toque do telefone com volume alto;
 - Profunda: ausência total de audição ou incapacidade de ouvir sons abaixo de 95 decibéis. A comunicação interpessoal ocorre com linguagem gestual ou técnicas de leitura labial.
- Através desses dados podemos identificar, o quão importante é o acompanhamento médico, pois através dele é possível prevenir danos auditivos e manter a qualidade da audição.

Inclusão Social - Escolas

A Inclusão Social, segundo AURÉLIO (2009), é “substantivo feminino, integração absoluta de pessoas que possuem necessidades especiais ou específicas numa sociedade”.

Inclusão deve cumprir-se em primeiro lugar, no ambiente familiar, com a aceitação da deficiência em casa, em segundo lugar, na escola inclusiva, assim o deficiente auditivo irá se sentir acolhido no ambiente de aprendizado, dessa forma quando adulto, possa construir sua vida adulta, sem muito tabus, toda vida profissional depende de certos fatores para chegar ao sucesso. A Língua Brasileira de Sinais - LIBRAS, é de suma importância para a comunicação e adaptação dos surdos na sociedade.

Art. 1 É reconhecida como meio legal de comunicação e expressão a Língua Brasileira de Sinais - Libras e outros recursos de expressão a ela associados.

Parágrafo único. Entende-se como Língua Brasileira de Sinais - Libras a forma de comunicação e expressão, em que o sistema lingüístico de natureza visual-motora, com estrutura gramatical própria, constituem um

sistema lingüístico de transmissão de idéias e fatos, oriundos de comunidades de pessoas surdas do Brasil (BRASIL,2002).

A inclusão com sucesso no ambiente familiar, pode diminuir as limitações dos surdos na fase adulta e laboral, dessa forma o surdo, se torna um profissional capacitado, semelhante ou melhor, comparado com um profissional sem deficiência.

O mais importante agente de socialização é a família, pois a mesma executa a tarefa crucial de socializar a criança e modelar o desenvolvimento de sua personalidade. por isso, cabe a família da criança surda desdobrar se em paciência e carinhos constantes para exercer, além de seus papéis tradicionais, os de completar, em casa a aprendizagem da linguagem. a afetividade é imprescindível para o seu ajustamento emocional e a sua segurança íntima. (PEREIRA,2008, p37).

O tema inclusão social é considerado uma polêmica, pois a maioria da sociedade não tem o conhecimento hábil do que seja a doença e do convívio em sociedade de uma deficiente auditivo. A má interpretação do assunto, gera discursos e mais desigualdade entre os mesmos, em ambientes como no trabalho doméstico, lazer, hobby, empresas e onde deveria ser meio de aprendizagem, escola.

Conquanto tenha decretado nas políticas educacionais do Governo Federal para a educação especial, LDB 9.394/96 art. 60, estabelece “como alternativa preferencial, a ampliação do atendimento aos educandos com necessidades especiais na própria rede pública regular de ensino”, existe segregação, por receio assinalado, grande parte dos pais, seguem não levando os filhos à escola regular, assim as escolas terminam ignora a inclusão deste aluno, talvez por falta de preparo ou de verbas para atender às exigências impostas a essa realidade.

Dessa forma, por ignorância da grande maioria, as crianças e adultos que podiam se escolarizar não têm acesso a esse meio. Vale apenas levantar que a educação é meio mais importante para a população e através dela e do ambiente escolar, a criança irá aprender a conviver em sociedade e seus colegas iram aprender junto, como é conviver com um surdo e verificar no dia a dia as melhores formas de comunicação e cada vez mais a inclusão, assim a bandeira, inclusão social para os deficiêntes auditivos será levantada por

todos e não apenas pelos portadores dessa doença.

Conforme estabelecido no decreto federal de 2008, deve-se (deveria) dobrar o valor do Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e de Valorização dos Profissionais de Educação para alunos com deficiência incluídos na rede regular, se atendidos pelo contraturno e estudando regularmente com intérprete, como manda a lei.

Portanto, por razões, que os olhares quanto às questões da língua, identidade e cultura surda continua carente de atenção, cuidado e reparos, como afirma Lara (2006, p.146), “faz-se prioritária a (re) construção de um espaço educacional formal transformador que direcione a educação dos surdos aos discursos e às práticas educacionais dos sistemas com um todo, de forma consensual, integrada e crítica”.

Inclusão Social - Mercado De Trabalho

No ambiente de trabalho, notamos que os empregos destinados às pessoas com deficiência auditiva, são aqueles que não prestam atendimento ao público, não vemos recepcionistas, vendedores, seguranças, analistas de suporte, entre outros, sendo emissário da língua libras. As vagas destinadas para pessoas com deficiência auditiva são, domésticos, operários de máquinas, motoristas, estoque, cozinheiro, auxiliar administrativo, ou sejam trabalhos braçais de forma geral, para evitar conflitos de comunicação em conjunto ao público, pois a maioria dos clientes não usam a língua libras, como salienta Sassaki, 1997, p.35, "a integração pouco ou nada exige da sociedade em termos de modificação de atitudes, de espaços físicos, de objetos e de práticas sociais [...]"

Omote (1996) enfatiza em seus estudo que a inserção da pessoa com deficiência no mercado de trabalho acontece da mesma forma que se tem a concepção acerca da deficiência como se a deficiência representasse a pessoa o que não é verdade principalmente no caso das pessoas com perda auditiva/ surdez que em momento nenhum se tornam improdutivas no mercado de trabalho, as mesmas apenas se comunicam de forma diferenciada mas apresentam as mesmas capacidades de

todas as demais pessoas, buscando seu espaço no mercado de trabalho e na sociedade como um todo.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 5% da população é surda, representando 10 milhões de pessoas, sendo que 2,7 milhões têm deficiência auditiva severa. Para garantir a inclusão dessa parcela da sociedade no mercado de trabalho, foi criada a Lei nº 8.213/91, que aborda a questão das cotas para pessoas com deficiência.

Mesmo diante da lei de cotas muitos surdos ainda se encontram sem trabalho formal, pois algumas empresas não querem se comprometer com o deficiente auditivo, se limitando com o percentual previsto na lei. Outro ponto importante, normalmente um dos motivos para a não contratação é o despreparo para recebê-los de forma adequada, que se sintam acolhidos no ambiente de trabalho.

Sendo assim, medidas devem ser tomadas, para serem recebidos de forma qualificada e digna, como:

- Contratação de um intérprete de Libras (Língua Brasileira de Sinais) para reuniões, cursos, treinamentos e outros tipos de eventos internos.
- Adoção de tecnologias assistivas que facilitam o dia a dia de trabalho do profissional e o relacionamento com pessoas sem deficiência auditiva.
- Realização de cursos e treinamentos para ensinar os colaboradores ouvintes a se comunicarem em Libras, favorecendo a integração com os funcionários surdos.

Nesse cenário o (RH) Recursos Humanos, deve ter a conduta para o caminho da inclusão de pessoas Surdas. É necessário verificar o ambiente de trabalho e seus obstáculos, para seguir com as devidas orientações e providências

Conforme a imagem a seguir, podemos notar a porcentagem de jovens com mais de 18 anos, que ocupam o ambiente de trabalho. É ilustrado a diferença entre jovens que têm deficiência auditiva e jovens sem essa condição.



Fonte TV BRASIL: Apenas 37% dos brasileiros com deficiência auditiva estão empregados - outubro 1, 2019 - 3:12 pm

Os brasileiros com deficiência auditiva estão mais distantes do mercado de trabalho que a população.

Observando a referência apresentada sobre a ocupação da população brasileira pode se observar que os surdos em idade produtiva apresentam um índice maior de falta de trabalho por falta de oportunidade oriundas da falta de comunicação e acesso à

informação, ou seja, os brasileiros com deficiência auditiva estão mais distantes do mercado de trabalho que a população.

Processo que traz ao surdo o sentimento de incapacidade e competência profissional e partindo desta perspectiva a pesquisa de campo aborda o processo de trabalho e o uso da Libras para a pessoa surda em idade produtiva. Onde abordarei o tema em convívio social.

Convívio no Meio Social

Para o enriquecimento deste artigo, foi consultada junto a uma empresa situada numa das cidades do Vale do Paraíba, uma pesquisa de campo que foi realizada com 54 pessoas para observar que a inclusão está ocorrendo no dia a dia, porém sem o conhecimento de como é a vida de uma pessoa com deficiência auditiva

Objetivando as respostas às indagações, a pesquisa de campo abordou 54 pessoas em idade produtiva entre 18 e 50 anos que já tiveram a oportunidade de trabalhar ou que conhecem alguém que tenha tido essa oportunidade do contato com o trabalho dentro do ambiente inclusivo.

Logo no início ficou claro que o processo incluso no mercado de trabalho está acontecendo e vem ganhando espaço, não se consegue precisar se pela força da lei ou pelo processo de necessidade de força humana, mas se evidencia também que a grande parte da população não sabe como é a vida de uma pessoa com deficiência auditiva.

Fonte: Gráfico produzido pela autor

Idade:

54 respostas



a – julho

2023

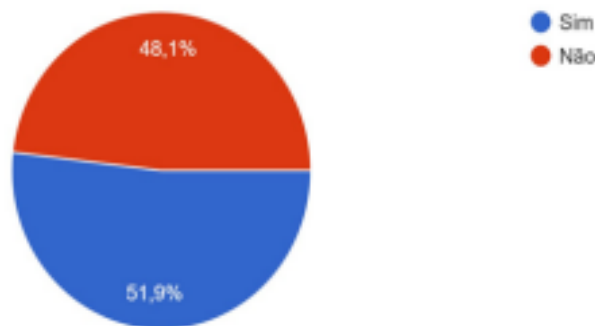
Das pessoas que participaram da pesquisa 51,9% conhecem algum surdo e 48,1 não, os gráficos são produzidos a partir da pesquisa realizada por formulário online.

Fonte: Gráfico

o

Você conhece algum surdo?

54 respostas



produzido pela autora – julho 2023

Observando o gráfico que apresenta a porcentagem das pessoas que conhecem um surdo pode se identificar que pouco mais da metade das pessoas conhecem um surdo, mas 48 por cento nunca tiveram contato com um surdo que se essa grande parcela da população

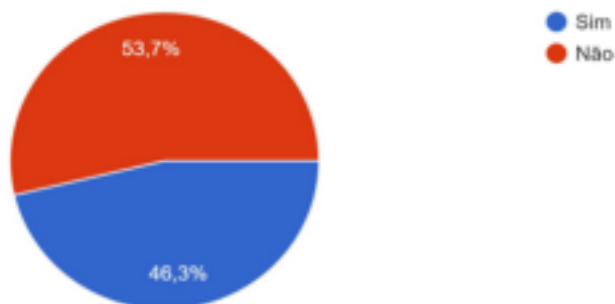
457

ainda estivesse esquecida no animado.

Ainda observando os dados da pesquisa da porcentagem que conhece uma pessoa surda o conheceu no ambiente de trabalho como revela o gráfico produzido abaixo

Você consegue se comunicar com o surdo?

54 respostas

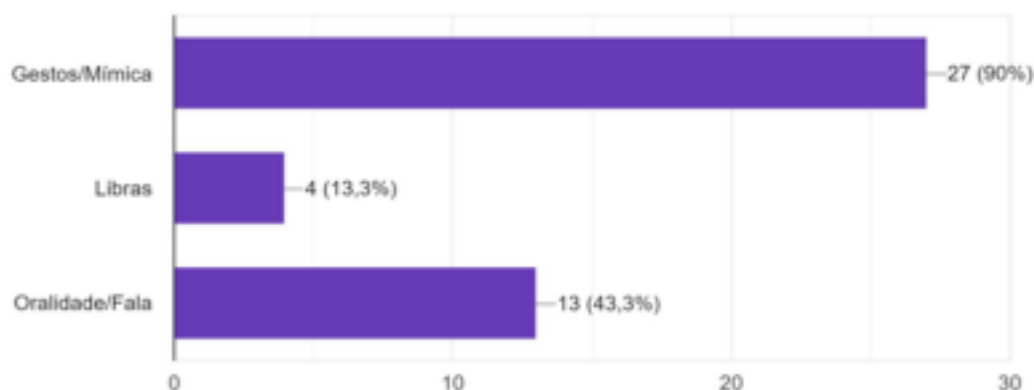


Fonte: Gráfico produzido pela autora – julho 2023

Evidencia-se também que das pessoas que conhecem um surdo apenas 13 por cento consegue se comunicar com o mesmo utilizando sua Língua Materna a Libras,, a grande maioria 90 por cento que representa quase a totalidade se comunica de forma informal com gestos e mímica, não que essa tentativa não seja admirável mas representa falta do processo de aprendizagem da Libras, como é demonstrado no gráfico abaixo, que também mostra que os demais se comunicam pela oralidade ou seja Língua do povo ouvinte.

Se a resposta anterior for sim, selecione as maneiras:

30 respostas



Fonte: Gráfico produzido pela autora – julho 2023

Foi possível identificar se conseguem realizar a comunicação com o surdo e de qual forma. E evidenciou que quando se deparam com uma pessoa surda, mesmo não tendo conhecimento da língua de libras, as pessoas se esforçam para ter uma comunicação eficiente, pois é necessário se comunicar de qualquer forma.

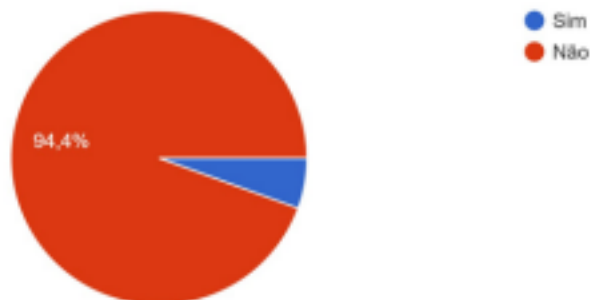


Fonte: Gráfico produzido pela autora – julho 2023

Observando que os seres humanos que conhecem um surdo buscam uma forma de se comunicar em sua totalidade dos pesquisados conhecem o surdo no mercado de trabalho e para estabelecerem uma melhor relação trazem uma maneira de comunicação como é evidenciado no gráfico acima.

Podendo verificar que mesmo os colaboradores não tendo o conhecimento da língua de sinais, convivem com pessoas surdas no mercado de trabalho, e apoio e ensinamento e aperfeiçoamento da língua, dando início no meio escolar. Ainda buscando dados na pesquisa os entrevistados foram questionados sobre saberem a Língua de sinais ou perceberem a necessidade de aprender, e observando as respostas pode constatar que mesmo com a sociedade não apontando o quão é importante a língua de sinais, as pessoas têm o interesse em aprender, porém não é vista como prioridade, mesmo achando importante. E das respostas nos deparamos com a seguinte situação apresentada nos gráficos.

.ibras?



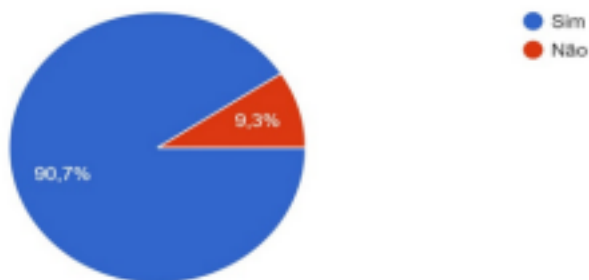
Fonte: Gráfico produzido pela

autora – julho 2023

Onde se percebe que uma população muito pequena sabe Libras não sendo minimamente suficiente para o atendimento de comunicação linguística aos surdos. Mas por outro lado evidencia que 90 por cento dos entrevistados gostariam de aprender Libras só não o fizeram por falta de oportunidade adequada. Mostrando a necessidade do uso de difusão da língua em todos os ambientes com o previsto na legislação, e exposto no gráfico abaixo.

Gostaria de aprender?

54 respostas

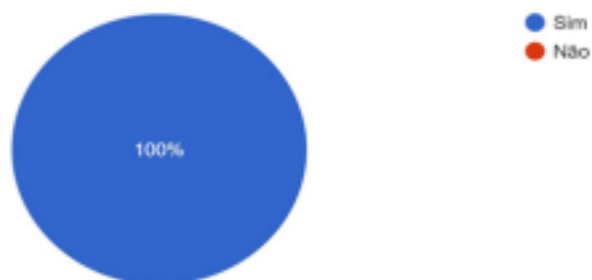


Fonte: Gráfico produzido pela autora – julho 2023

E ainda apresentam a consciência que esse processo deveria ser um processo de acesso a todos os seres humanos que habitam o mesmo ambiente. Pois isso daria mais autonomia às pessoas surdas e mais acesso a todos de forma igualitária

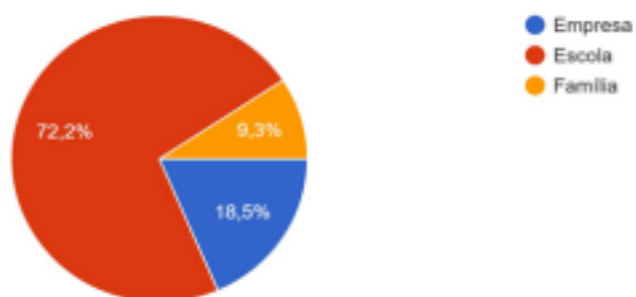
Você acha viável que todos aprendam libras?

54 respostas



Em que lugar?

54 respostas



Fonte: Gráfico produzido pela autora – julho 2023

Ainda se observa que esse processo de aprendizagem deve acontecer dentro da escola, e em segundo plano dentro do mercado de trabalho e uma pequena minoria acredita que esse processo seja de responsabilidade familiar.

Considerações Finais

A surdez é considerada uma deficiência, tanto a surdez profunda em as pessoas são desprovidas totalmente de ouvir os sons, como a perda auditiva onde acontece uma diminuição da capacidade auditiva, porém só é considerada deficiência se acomete.

Observando o sujeito surdo e todas as suas peculiaridades e lutas percorridos no passar do tempo pode se perceber que o reconhecimento e a não proibição do uso da

Libras é algo ainda novo no que se refere a uma mudança histórica, uma que tem apenas vinte anos, onde antes o uso de sinais era proibido e todos os surdos deveriam se adequar a sociedade ouvinte, não tendo respeitado seu direito linguístico e natural.

A legislação na última década alavancou o respeito às pessoas com perda auditiva primeiro reconhecendo a Lei 10.346/02, como Língua natural da comunidade surda no Brasil, em seguida com a regulamentação da lei pelo Decreto 5626/05 que estabelece o ensino da Libras nos cursos de pedagogia e de formação de professores, e torna optativa para os demais cursos, trazendo conhecimento e reconhecimento acerca da Língua, favorecendo o respeito a cultura da comunidade surda.

Os surdos mais antigos não tiveram a mesma oportunidade, uma vez que a Libras não era reconhecida nem permitida o que prejudicou sua entrada na sociedade e no mercado de trabalho e partindo desta realidade a pesquisa buscou responder à necessidade de enfatizar a importância da Libras para o desenvolvimento do surdo e da possibilidade de um trabalho digno com uma inclusão real que respeite sua necessidade comunicativa.

A pesquisa evidenciou que apenas metade dos entrevistados conhecem surdo e de todos os conheceram no mercado de trabalho, estabelecendo uma comunicação não formal através de mímicas e gestos o que não garante uma comunicação total apenas mínima para o convívio.

Ainda partindo das pessoas entrevistadas mais de 90 por cento sentem a necessidade do aprendizado da Língua de sinais, para o processo comunicativo ser real entre todos. E de forma unânime todos acreditam que a Libras deve ser ensinada a todos no primeiro local de convívio social da vida dos seres humanos fora do seio da família que é a escola. E ainda uma grande porcentagem acredita que esse aprendizado deve ser continuado dentro das empresas como formação continuada gerando um processo inclusivo real.

REFERÊNCIAS

AURÉLIO, **Libras, que Língua é Essa?**. São Paulo: Parábola Editorial; 1ª edição (1 janeiro

2009)

Brasil - Lei Federal nº 10.436 no dia 24 de abril de 2002

GESSER, **Crenças e preconceitos em torno da língua de sinais e da realidade surda.** São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Secretaria de Educação Especial. Decreto Lei de LIBRAS nº 5.626, 22 de dezembro de 2005.

OMOTE, S. . I **Encontro Regional de Extensão Universitária de Unidades Auxiliares.** 1996. (Congresso).

PEREIRA, **Surdez. Aquisição De Linguagem E Inclusão Social.** Editora : Revinter (1 janeiro 2008)

PERRET, Y. M. Batshaw, **M. L., Criança com deficiência. Uma orientação médica.** São Paulo: Ed. Maltese, 1990

SASSAKI, **Romeu Kazumi. Inclusão: Construindo uma sociedade para todos.** Rio de Janeiro: WVA. 1997.

TV BRASIL: Apenas 37% dos brasileiros com deficiência auditiva estão empregados. Disponível em: <https://ilocomotiva.com.br/clipping/tv-brasil-apenas-37-dos-brasileiros-com-deficiencia-auditiva-estao-empregados/>

O EFEITO DO ICMS ECOLÓGICO COMO INSTRUMENTO DE ECONOMIA EM CONJUNTO COM A PRESERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE

Carvalho, Thaynara
Leite, Marcelo Fernando Vieira

RESUMO

A presente pesquisa apresenta-se como assunto, o efeito do ICMS ecológico como instrumento de economia em conjunto com a preservação da biodiversidade. No entanto, o que levou a realizar esse estudo foi o interesse em analisar esse mecanismo inovador no Brasil, o ICMS ecológico, que se refere a outra forma de destinação de recursos tributários voltada para a promoção da sustentabilidade econômica, visando compensar os governos municipais pelos prejuízos fiscais decorrentes de limitações administrativas (áreas e mananciais de preservação ambiental em seu território). De acordo com a justificativa, a pesquisa conta com a solução dos seguintes problemas: saber a quem se destina o ICMS Ecológico e como os municípios se beneficiam? E que tipo de unidade de conservação possibilita o crédito do ICMS Ecológico e qual é a forma de cálculo e repasse desse recurso? Tendo como objetivo, difundir informações do ICMS ecológico como informativo para futuros administradores, sendo instrumento da política pública econômica ambiental e mostrar o incentivo do Brasil sob uma perspectiva ambiental do imposto sobre a circulação de mercadorias e serviços - ICMS. O estudo trata-se de uma pesquisa bibliográfica, com documentos encontrados em doutrinas, revistas, periódicos, códigos, leis específicas e artigos científicos. Contudo, espera-se que com esse estudo as pessoas tenham a compreensão do critério de áreas protegidas no ICMS Ecológico aplicado nas legislações em estados brasileiros.

Palavras-Chave: ICMS Ecológico. Economia. Preservação. Biodiversidade.

Introdução

O meio ambiente trata-se de um agente que determina a existência do homem aqui na terra e no decorrer dos milhares de anos ele acabou ignorando esse indício, permitindo que ficassem em primeiro lugar os seus interesses em particular, levando a ocorrência de danos insanáveis para a natureza e por consequência para as futuras gerações (MOURA, 2015).

Hoje em dia, os ambientalistas já promulgaram o fim da existência do ser humano no planeta Terra se não for feito nada para que mude esse cenário, podendo isso, estar

mais próximo do que imaginamos. Por conta disso, várias concepções vêm sendo debatidas em volta dos problemas ambientais, buscando modos de reduzir os impactos ocasionados pelo homem no mundo. Várias dessas concepções estão sendo postas em ação, como é o caso do ICMS Ecológico, o mesmo está sendo implantado na legislação de diversos estados brasileiros (MOURA, 2015).

Nesse sentido, essa pesquisa procura aparentar o efeito do ICMS ecológico como instrumento de economia em conjunto com a preservação da biodiversidade. Para isto, destaca-se o inciso IV do Artigo 158 da Constituição Federal, o incentivo econômico à conservação da biodiversidade no Brasil. Sendo um exemplo para isso o ICMS, sendo um imposto que é cobrado na circulação de mercadorias, onde a sua arrecadação é distribuída entre os Estados e os Municípios.

Contudo, uma das razões que levaram a definição desse assunto foi a análise desse mecanismo inovador no Brasil, o ICMS ecológico, que se refere a outra forma de destinação de recursos tributários voltada para a promoção da sustentabilidade econômica, visando compensar os governos municipais pelos prejuízos fiscais decorrentes de limitações administrativas (áreas e mananciais de preservação ambiental em seu território).

No entanto, destaca-se como objetivo geral: difundir informações do ICMS ecológico como informativo para futuros administradores, sendo instrumento da política pública econômica ambiental e mostrar o incentivo do Brasil sob uma perspectiva ambiental do imposto sobre circulação de mercadorias e serviços - ICMS. Pontuando-se como objetivos específicos: Explicar a finalidade da aplicação do ICMS Ecológico e seu repasse aos municípios; Estabelecer critérios e Formas de Aplicação dos Recursos Obtidos; Comparar as aplicações do ICMS ecológico em diferentes estados do Brasil.

Diante desse contexto, a quem se destina o ICMS Ecológico e como os municípios se beneficiam? E que tipo de unidade de conservação possibilita o crédito do ICMS Ecológico e qual é a forma de cálculo e repasse desse recurso?

Segundo a Constituição Federal, o ICMS Ecológico estabelece que 75% da arrecadação do ICMS seja destinada para o Estado para manutenção e investimento, logo, 25% dessa arrecadação deverá ser distribuída para os municípios (CF, art. 152, IV, 1988).

Além do mais, essa concepção não pontua somente uma melhor repartição das receitas tributárias, acaba significando inclusive uma forma de vantagens para todos com uma nova perspectiva que passa pelo desenvolvimento sustentável.

Quanto à metodologia, essa pesquisa está enquadrada em uma pesquisa bibliográfica, pois segundo Beuren et al. (2006, p. 81), esse tipo de pesquisa “é realizado diante de um material já desenvolvido, essencialmente de livros e artigos científicos”. Contudo, foi utilizado como base, monografias, teses, dissertações, artigos, artigos eletrônicos, entre demais materiais desenvolvidos.

Assim, para solucionar o objetivo geral, desta pesquisa utilizará a pesquisa descritiva por conta da precisão de analisar, relatar e comparar as informações colhidas, segundo Beuren et al., (2006, p. 77), a pesquisa descritiva se caracteriza em "descrever características de certa população ou fator ou o estabelecimento de variáveis". Em relação ao modo de abordagem, essa pesquisa é quantitativa, porque vai ser usado métodos estáticos simples.

Nesse sentido, ao final dessa pesquisa, espera-se que as pessoas tenham a compreensão do critério de áreas protegidas no ICMS Ecológico aplicado nas legislações em estados brasileiros.

Finalidade da Aplicação do ICMS Ecológico e Seu Repasse Aos Municípios

O ICMS Ecológico é uma modalidade de repasse de recursos financeiros aos municípios brasileiros como forma de incentivo à preservação e conservação do meio ambiente. Ele tem como finalidade principal promover a valorização das ações municipais voltadas para a proteção dos recursos naturais, como áreas de preservação ambiental, unidades de conservação, saneamento básico, gestão de resíduos sólidos, entre outros (MOURA, 2015).

O ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) é um tributo estadual que incide sobre a circulação de mercadorias e a prestação de serviços. No caso do ICMS Ecológico, uma parcela desse imposto é destinada aos municípios que se destacam na

adoção de políticas ambientais, por meio de critérios estabelecidos em legislações estaduais específicas (MOURA, 2015).

Os critérios para o repasse do ICMS Ecológico podem variar de acordo com cada estado, mas geralmente levam em consideração aspectos como a existência de unidades de conservação, a regularidade do cadastro ambiental rural, a implementação de planos de saneamento básico, a destinação adequada de resíduos sólidos, entre outros indicadores ambientais (ALEXANDRE, 2012).

Ao destinar uma parcela do ICMS para os municípios que atenderem a esses critérios, o objetivo é estimular a adoção de práticas sustentáveis e a conservação dos recursos naturais, valorizando as ações ambientais realizadas pelas prefeituras. Isso incentiva os municípios a investirem em políticas públicas voltadas para a proteção do meio ambiente, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da população e para a preservação dos ecossistemas (ALEXANDRE, 2012).

O objetivo dos tributos, ao todo, é o alcance de recursos financeiros para que o município consiga cobrir as suas despesas totais. O efeito disso é que os municípios, por meio da tributação, acabam recorrendo ao particular para alcançar recursos financeiros essenciais para manutenção e desenvolvimento dos seus objetivos. Assim, verifica-se que a tributação é uma ferramenta que os governantes utilizam para que sejam financiadas as suas ações. Por meio disso se tira a finalidade da aplicação do ICMS ecológico para os municípios (SOUSA; OLIVEIRA, 2017).

"Fiscalidade trata-se do tema que define a característica de um certo tributo quando seu objetivo é, essencialmente, arrecadatário. Fala-se tributo fiscal quando o mesmo tem o objetivo de suprir os cofres públicos" (ROCHA, 2009, p. 64).

No entanto, independente da finalidade do tributo, que é direcionada para arrecadação, possui-se uma tendência que acaba fazendo com que a tributação não permaneça só na direção da transferência de recursos financeiros do particular ao poder público, mas inclusive direcionada para interferir e servir de ferramenta, no âmbito social, econômico e político (SOUZA; OLIVEIRA, 2017).

De acordo com Alexandre (2012), o tributo tem objetivo extrafiscal em que intervém

essencialmente em casos de origem social ou econômica.

Existe uma diferença entre fiscalidade e extrafiscalidade quando assegura que a tributação se aponta fiscal quando intenciona retirar do patrimônio particular aos recursos pecuniários que são voltados às repartições públicas do município. Logo a, tributação extrafiscal perpassa da atividade financeira que o município desenvolve sem o objetivo precípuo de conseguir recursos para seu cenário, e sim com objetivos de organizar a economia e as relações sociais (FALCÃO, 1981).

Deixa se em destaque, pelas definições dos autores aqui destacados, de que extrafiscalidade é uma meta atípica da tributação, considerando que não é limitado para uma arrecadação financeira, porque deixa por refletir em várias formas em vários âmbitos, como o político, social e o econômico. Contudo, possui sim uma relação hodiernamente, entre os denominados "tributos ambientais" e a extrafiscalidade de tributação (SOUSA; OLIVEIRA, 2017).

Segundo Ribeiro (2010), determina quando se assegura que é visível uma relação que se determinou entre a tributação e o meio ambiente, sendo que o Estado por meio da tributação procura recursos financeiros, para pagar as despesas públicas. Logo, deve-se desenvolver uma função essencial na integração de normas tributárias para as novas exigências ambientais, como a tributação ambiental, busca motivações fiscais, entre demais subsídios legais que estimulem o desenvolvimento sustentável, mesmo com a função arrecadatória.

Conforme Souza (2009), a origem extrafiscal de certo tributo não proporciona, por si, redução de receitas do município. Sendo o inverso, pode, na maioria das vezes, levar a um crescimento da receita pública. Com isso, verifica-se que o governo, ao ter uma decisão de utilizar os efeitos da extrafiscalidade tributária em preservar o meio ambiente, deixa pela preservação do ecossistema e o seu desenvolvimento sustentável, como inclusive, na maior parte das vezes, cresce seus recursos próprios advindos da tributação.

O imposto acerca de ações relacionadas a circulação das mercadorias e a respeito das prestações de serviços de transporte interestadual, intermunicipal e de comunicação (ICMS), por meio da Constituição Federal, faz parte dos Estados e do Distrito Federal.

Contudo, o mesmo ordenamento jurídico destaca que 25% dessa arrecadação do imposto tem que ser repassada aos municípios. Outro ponto do ICMS Ecológico, inclusive destacada na constituição, acontece na previsão de que da parcela que fica para os municípios, é de 75% sendo rateada conforme a contribuição de cada local de arrecadação do tributo. E o 25%, é distribuído por regras determinadas em cada Estado. É completamente na parcela “livre” que se aponta o ICMS Ecológico, sendo que diversos meios estaduais começaram a desenvolver leis proporcionando a preservação do meio ambiente, por meio de um grande repasse do ICMS para os municípios que mais colaboram com as regras ecológicas (SOUSA; OLIVEIRA, 2017).

O ICMS Ecológico ou Verde, foi criada em 1991 no Paraná, sendo uma alternativa para os Estados brasileiros que pretendem usufruir do ensejo do modelo federalismo fiscal a fim do exercício da cidadania, principalmente ao estimular o comportamento pró-ativo dos municípios em prol das causas ambientais, sobretudo da conservação da biodiversidade (LOUREIRO, 2002, p. 34).

O objetivo do ICMS Ecológico possui como efeito a regulação que não é obrigatória, o que leva uma prática positiva para o Estado, pois, a sua ação é realizada por meio de um crescimento na receita do ICMS, sendo a motivação fiscal intergovernamental. Esse mesmo aponta uma ferramenta econômica extrafiscal com finalidade de consecução de um objetivo constitucional para a preservação, pontuando sensatez fiscal, pontuando para os municípios ações voluntárias, a favor do crescimento da receita e aperfeiçoar a qualidade de vida para a sociedade (TUPIASSU, 2003).

O ICMS Ecológico não é um tributo novo, e sim, uma concepção nova de redistribuição do ICMS que já existe. Mesmo possuindo outra nomenclatura, nada se altera conforme o elemento para a contribuição, mas pode-se destacar uma nova adaptação para sua aplicação, em prol do meio ambiente (ZEOLA, 2003).

O significado proporcionado pelo ICMS Ecológico é algo inovador e ousado, evitando assim o princípio de poluidor-pagador, ficando a proporcionar e motivar os municípios a preservarem pelo meio ambiente, diante de uma realização do princípio da prevenção e da

compensação financeira, ao contrário da introdução de repressões e punições (MOURA, 2015).

Segundo Veiga Neto (2000), visto que os essenciais motivos para o desenvolvimento do ICMS Ecológico foi a precisão de contrapartida para os municípios que possuem âmbitos na sua área ocupada pelas Unidades de Conservação com vários níveis de restrição. Os municípios não devem usar esses âmbitos para práticas econômicas comuns, resumindo, assim, o seu desenvolvimento e a arrecadação dos impostos. O ICMS Ecológico vem revolucionando, de forma ecológica, os municípios dos Estados brasileiros, porque as prefeituras que aderem à preservação ambiental vêm possuindo um grande retorno na arrecadação do ICMS Ecológico.

Segundo Sousa e Oliveira (2017), o ICMS Ecológico tem objetivo em ressarcir os municípios que são limitados para a restrição da utilização do seu território, por conta da proteção ambiental por meio de pontos de conservação, e inclusive pelo investimento ecológico, como, tratamento de esgoto com a coleta seletiva de resíduos levando a um destino correto, ajudando então toda a população. Os parâmetros do ICMS Ecológico nos municípios são de 45% para a conservação; 30% para a água; 25% para o gerenciamento de resíduos sólidos.

Contudo, para calcular a parcela a respeito do ICMS Ecológico, é necessário primeiro compreender o valor total da receita do município do ICMS integral e depois verificar a tabela de porcentagem que representa a parcela da participação de cada um dos municípios no ICMS ecológico, e incluí-lo sobre o valor que foi repassado do ICMS integral (SOUSA; OLIVEIRA, 2017)

Critérios de Aplicação do ICMS Ecológico

Os tributos demonstram critérios e formas importantes, como a circunstância geradora, base de cálculo e a alíquota. A vista dos tributos ambientais, os critérios ganham uma alteração em seu conceito, por conta de proporcionar uma forma ambiental (OLIVEIRA, 2007).

Especificamente a circunstância geradora, possui relação com a sua capacidade de contribuição. Já em tributo ambiental, essa concepção acaba sendo um pouco diferente, porque não considera se o contribuinte tem mais ou menos bens, mas possui relação com a concepção ambiental, como destaca Barbosa (2005, p. 50), “o gerador do tributo ambiental tem que recair diante dos atos, fatos, situações e de atividade que estejam conectados com a degradação ambiental”.

Na base de cálculo, ela está conectada com o gerador, significando que mencionar que a base de cálculo é como destacar o gerador, como, medindo a emissão do gás que terá a base de cálculo. Já as alíquotas, tem que ser determinado conforme a atribuição do tributo ambiental, o que pode ser progressiva ou regressivo, que considera a motivação a quem menos gera poluição. A respeito do sujeito ativo e passivo da tributação ambiental, o primeiro é quem possui a competência para legislar e tributar, e o segundo será quem fez a prática, como, que fez a prática de poluir o meio ambiente (BARBOSA, 2005).

Desse modo, pode-se assegurar que o tributo ambiental, se incluiu como uma prestação tendo que ser paga por moeda corrente, isto é, prestação pecuniária. A mesma inclusive tem que ser cobrada diante a atividade administrativa totalmente vinculada e tem que ser fundada por uma ferramenta normativa própria (OLIVEIRA, 2007).

O que pode proporcionar uma certa dúvida é uma parte do artigo 3º no Código Tributário Nacional, “que não se constitui sanção do ato ilícito”, significando que não possui meta de punir o descumprimento da norma. Ele pode até levar a uma descaracterização da inclusão da política ambiental, logo, deve-se mencionar que a tributação ambiental não proporciona a concepção de sanção, como aborda Barbosa (2005, p. 121).

A razão motivadora da tributação ambiental não é a mesma sobre as quais se fundam as sanções. A aplicação da tributação ambiental não tem por objetivo punir o descumprimento de um comando normativo. Ao contrário, a partir do reconhecimento de que uma tal atividade econômica é necessária à sociedade, seja por fornecer produtos indispensáveis à vida social, seja por garantir empregos e renda a determinada comunidade, ou por outra razão qualquer, buscar-se-á ajustá-la a uma forma de realização mais adequada do ponto de vista ambiental, desincentivando, pelo reflexo negativo que impõem, que o comportamento de um determinado agente

econômico ou conjunto de agentes, se modifique para que se tenha o ambientalmente desejável.

Contudo, o artigo 145 da Constituição Federal, determina três formas de tributos, como: impostos, taxas e subsídios de aperfeiçoamento. Já no caso do ICMS Ecológico, conforme Barbosa (2005, p.128), são mais essenciais as espécies que podem ter introdução com termos de proteção e preservação do ambiente. Sendo elas, impostos, taxas, contribuições de aperfeiçoamento e as contribuições de intervenção no domínio econômico”.

Logo, o conceito da taxa estipula como gerador a atividade de política ou o uso, efetivo ou potencial, do serviço público. Por conta disso, o tributo pode ser atribuído um valor pago pelo uso dos serviços públicos pela troca de bem-estar do contribuinte, como em taxas da coleta de lixo (OLIVEIRA, 2007).

E a taxa ambiental, sendo uma das formas do sistema de motivação, podendo ser atribuída conforme João (2004, p. 82):

As taxas são consideradas o “preço” pago pela poluição ou por um dano causado ao meio ambiente, pelo qual seus causadores devem internalizar todo o custo ou parte dele. Em tal caso, a decisão entre consumidores e produtores seria feita à luz de um custo total, implicando a uma redução da quantidade de consumo.

O setor da taxa ambiental é de forma jurídica possível e conforme a Constituição Federal, no artigo 145, pode ser desenvolvida pela União, Estados, Distrito Federal e para os Municípios, fazendo com que ela seja uma essencial ferramenta para a preservação do meio ambiente (BARBOSA, 2005).

O ICMS Ecológico é um mecanismo de incentivo fiscal que busca valorizar municípios que promovem ações de preservação ambiental, conservação dos recursos naturais e desenvolvimento sustentável. A sua aplicação varia de acordo com a legislação de cada estado brasileiro, pois a competência para instituí-lo é estadual. No geral, os critérios de aplicação do ICMS Ecológico envolvem a avaliação do desempenho ambiental dos municípios, levando em consideração indicadores e ações específicas (ANTONIO,

2009). Alguns critérios comuns incluem, segundo Hempel (2008):

1. Unidades de conservação: Municípios que possuem áreas protegidas, como parques estaduais, reservas biológicas, estações ecológicas, entre outros, podem receber pontuação adicional no cálculo do ICMS Ecológico.

2. Recursos hídricos: Ações relacionadas à conservação e proteção de mananciais, rios, nascentes e demais recursos hídricos podem ser considerados no cálculo do ICMS Ecológico. Isso pode incluir ações de saneamento básico, tratamento de esgoto, preservação de áreas de recarga de aquíferos, entre outros.

3. Gestão de resíduos sólidos: Municípios que possuem sistemas eficientes de coleta seletiva, reciclagem e destinação adequada de resíduos sólidos podem receber pontuação adicional no ICMS Ecológico.

4. Educação ambiental: A promoção de programas de educação ambiental nas escolas e na comunidade também pode ser um critério considerado na aplicação do ICMS Ecológico.

5. Emissões de gases de efeito estufa: Em alguns estados, ações para redução das emissões de gases de efeito estufa e combate às mudanças climáticas podem ser critérios contemplados.

É importante ressaltar que os critérios específicos e a forma de cálculo do ICMS Ecológico podem variar de acordo com a legislação de cada estado. Recomenda-se consultar a legislação estadual para obter informações detalhadas sobre os critérios e requisitos específicos aplicáveis ao ICMS Ecológico (ANTONIO, 2009).

Figura 1: Critérios do ICMS Ecológico nos Estados Brasileiros.

Estado	Ano/Lei	Ano Implantação	Crêterios	Crêterios Qualitativos	Fator Terra Indígena	% de repasse
PR	1991	1992	- Un. de conservação - Mananciais de abastecimento	Sim	Sim	5%
RS	1993	1998	- Un. preservação ambiental - Áreas de terras indígenas - Áreas inundadas por barragens	Não	Sim	7%
SP	1993	1994	- Reservatórios de água para geração de energia elétrica - Un. de Conservação Ambiental	Não	Não	1%
MG	1995	1996	- Meio Ambiente - Municípios Mineradores - Recursos Hídricos	Sim	Sim	1,36%
RJ	2007	2009	- Un. preservação ambiental	Sim	Não	2,5% ¹
MS	1994	2002	- Un. de Conservação - Mananciais de abastecimento	Não	Sim	1%
MT	2000	2001	- Un. Conservação Ambiental - Terras Indígenas	Não	Sim	5%
GO ²	2007	---	- Preservação do meio ambiente	---	---	5%
CE	1996	1997	- Resíduos sólidos - Serão integrados indicadores do Programa Selo Município em 2012.	Sim	Não	2%
PE	2000	2002	- Un. de conservação - Saneamento	Sim	Não	3%
PI	2008	A ser regulamentada	- Resíduos sólidos - Educação ambiental - Preservação da mata - Proteção dos mananciais - Poluição	Sim	Sim	5% ¹
RO	1996	1997	- Un. de conservação	Não	Sim	5%
AP	1996	1997	- Un. de conservação	Não	Sim	1,4%
TO	2002	2003	- Política de meio ambiente - Un. de conservação e terras indígenas - Controle de queimadas - Saneamento ambiental - Conservação da água e solo	Sim	Sim	13%
AC	2004	2010	- Un. de conservação	Sim	Sim	5% ²

Fonte:

Antonio (2009).

Para o Estado de Tocantins, foi destinado 13% para o ICMS Ecológico, sendo assim, o Estado brasileiro com maior percentual de repasses para os municípios. Um fator a ser considerado é a inovação da legislação ao determinar um percentual de 2% para os municípios que efetivaram a sua agenda 21. São Paulo foi o Estado que menos destinou recursos, sendo apenas 1%. Dos quais o grande efeito foi proporcionado por conta a destinação de 3% para as áreas de cultivo, que veio a motivar a produção agrícola. Desta forma, o ICMS Ecológico acabou beneficiando 169

474

Artigo: O EFEITO DO ICMS ECOLÓGICO COMO INSTRUMENTO DE ECONOMIA EM CONJUNTO COM A PRESERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE

Autor: Carvalho, Thaynara; Leite, Marcelo Fernando Vieira. Págs.464 - 482

municípios paulistas no ano de 2002, sendo, dez a mais que o ano de 2001, tendo no total R\$39,6 milhões (HEMPEL, 2008).

Sobre o Acre existe uma inovação importante na Lei, porque, foi só ele que estabeleceu onde que os recursos deveriam ser aplicados, estabelecendo que fosse usado principalmente no desenvolvimento e realização de projetos de desenvolvimento sustentável, de acordo com o aperfeiçoamento das variáveis apresentadas em Lei (ANTONIO, 2009).

Em Minas Gerais, está em sua terceira versão da Lei de Robin Hood, a redução do peso do critério de valor incluído, beneficiando a grande parte dos municípios mineiros, essencialmente os municípios menores. Desta forma, seguindo os critérios desta Lei cerca de 90% dos municípios acabaram tendo perdas no montante de recursos, logo os 200 municípios mais pobres do Estado tiveram um aumento no ICMS de 56% per capita. Considerando os elementos negativos na diminuição de receitas podem ser reduzidos se o critério ecológico por parte integrante de um pacote de novos critérios ambiental e social (GRIEG - GRAN, 2000).

Um atributo de dez Estados da tabela foi o crescimento do critério de terras indígenas. Assim, Baines (2001, p. 13) destaca-se: “se consegue preservar a comunidade indígena na circunstância da cidade ou se a comunidade é tomada no meio urbano?”. Para os Municípios que têm áreas indígenas nos seus territórios e que são gratificados pelo ICMS Ecológico, a resposta apresenta que se consegue sim permanecer nessas comunidades preservadas em âmbito urbano (ANTONIO, 2009).

Formas de aplicação do ICMS ecológico

Assim, a contribuição de melhoria acaba por ser incluída para que se cubra os valores da obra pública que proporcionou uma valorização para o contribuinte. Mesmo podendo ser instituída por três campos, essas contribuições não são tão usadas, por conta das demandas burocráticas. Da perspectiva ambiental, a contribuição de melhoria, pode assim ajudar com o meio ambiente de acordo com a valorização de imóveis, como aponta Barbosa (2005, p. 144-145):

Do ponto de vista ambiental, a contribuição de melhoria poderia constituir o custo de obras públicas que tenham finalidade ambiental, como praças, parques, arborização de logradouros, entre outras, podendo, assim, levar a uma valorização de imóveis próximos a esses espaços públicos. Enseja, desse modo, a cobrança de contribuição de melhoria, pelo Estado, ao proprietário do imóvel beneficiado por essas obras públicas destinadas à preservação ambiental.

Contudo, o imposto ambiental direto, incide diretamente diante da poluição e da proteção ambiental, isto é, quanto mais uma organização preservar, será menor o imposto ambiental a ser pago, sendo o contrário das motivações físicas, que trabalham na dedução de demais impostos que não possui um fator ambiente como apoio direto para a sua incidência. Logo, acabam sendo possível fazer a relação deste modo de imposto com as concepções de Pigou, que recomenda o desenvolvimento de um imposto pela unidade de poluição (BARBOSA, 2005).

E o imposto ambiental indireto, é a forma de imposto que não possui conexão direta com o fator ambiental, isto é, está por trás de outro fator medial, como, outro imposto. Na Constituição Federal, não tem a probabilidade de vincular uma receita de um determinado imposto para a proteção ambiental, o que deixa ineficaz o imposto ambiental direito, pois, sua meta é direcionar a receita do imposto para as causas do meio ambiente (BARBOSA, 2005).

Tendo essa limitação no imposto direto, o imposto ambiental indireto é o modo mais eficaz, porque, o mesmo consegue por meio dos incentivos fiscais suprir a demanda de preservação do meio ambiente, sem ter vínculo direto com a receita. Desta forma, o ICMS Ecológico vem sendo um exemplo de imposto indireto, porque se trata de um remanejamento da receita com o imposto ICMS, não levando ao crescimento de uma carga de tributos dos contribuintes e nem das alíquotas (OLIVEIRA, 2007).

O elemento gerador do ICMS, na maior parte das vezes, considera a circulação das mercadorias ou então na prestação de certos serviços. Segundo Oliveira et al., (2003, p. 78), são atribuídos fator gerador desse imposto o seguinte:

a) saídas de mercadorias, a qualquer título, de estabelecimento de contribuinte, comercial, industrial ou produtor, ainda que para outro estabelecimento do mesmo titular; b) prestação de serviços de transporte interestadual ou intermunicipal e de comunicações e telecomunicações; c) entradas de mercadorias importadas no estabelecimento de contribuinte, comercial, industrial ou produtor, e ainda que se trate de mercadoria para consumo ou bem do ativo imobilizado; d) fornecimento de alimentação, bebidas e outras mercadorias em restaurantes, bares, cafés e estabelecimentos similares.

Contudo, é considerado contribuinte do ICMS, todos os que são naturais ou jurídicas que, habitualmente, executem atividades concernentes a circulação de mercadorias, ou então que, fornecem serviços de transporte interestadual, intermunicipal, de comunicações e telecomunicações (OLIVEIRA, et al., 2003).

Comparação das Aplicações do ICMS Ecológico Nos Estados Do Brasil

No Brasil, 16 estados realizam a utilização de critérios ambientais para a aplicação do ICMS ecológico entre seus municípios no ano de 2015, onde o seu total foi de 59,25% das demais Unidades Federativas brasileiras, afirma Brito e Marques (2017), com destaque a figura 1 abaixo:

Figura 2: ICMS ecológico nos estados brasileiros em 2015.



Fonte: Brito e Marques (2017, p. 11).

A respeito da nomenclatura, os estados que fazem o uso do ICMS ecológico, cerca de 56% acabam não tendo o uso do termo específico para que se designe a distribuição do ICMS com critérios ambientais, logo, 25% fazem o uso do termo ICMS ecológico e 19% fazem o uso de demais termos, sendo: ICMS Verde e ICMS Socioambiental. Com isso, o Paraná acabou sendo um pioneiro no ano de 1990, quando instituiu o ICMS Ecológico, no mesmo ano, e assim 6 estados acabaram seguindo esse exemplo também. No ano 2000, iniciou a distribuição de recursos com critérios ambientais em 9 estados. O Pará acabou sendo o último a ser instituído, por meio da Lei nº 7.638 de 2012 (BRITO; MARQUES, 2017).

Figura 3: Os estados e suas categorias de uso sustentável.

Estados	Nomenclatura	Ano em que instituiu a legislação
Acre	ICMS Verde	2004
Amapá	*	1996
Ceará	*	2007
Goiás	*	2007
Mato Grosso	ICMS Ecológico	2000
Mato Grosso do Sul	ICMS Ecológico	1994
Minas gerais	*	1995
Pará	ICMS Verde	2012
Paraná	ICMS Ecológico	1990
Pernambuco	ICMS Socioambiental	2000
Piauí	ICMS Ecológico	2008
Rio de Janeiro	*	2007
Rio Grande do Sul	*	1997
Rondônia	*	1996
São Paulo	*	1993
Tocantins	*	2002

Fonte: Brito e

Marques (2017, p. 12).

Estados como: Amazonas, Alagoas, Bahia, Espírito Santo, Maranhão, Rio Grande do Norte, Roraima, Santa Catarina e Sergipe, acabaram não instituindo o ICMS Ecológico. O estado da Paraíba possui uma lei suspensa sobre este assunto. A lei nº 9.600 de 21 de dezembro de 2011, que aborda sobre a participação dos municípios na arrecadação do ICMS, frente de um repasse ecológico, que teve a sua constitucionalidade debatida pelo

Tribunal de Justiça, por destinar só 70% de acordo com o valor incluído pelo município; 20% de forma equitativa; 5% de acordo com as unidades de conservação; 5% com relação ao tratamento de resíduos (BRITO; MARQUES, 2017).

Contudo, o critério mais usado para essa comparação possui relação com a conservação da natureza, sendo 87% dos estados que utilizam o ICMS Ecológico estão fazendo o uso de algum indicador de acordo com as áreas do município que abrigam unidades de conservação. E o Ceará não faz o uso desse critério pois faz a utilização para a distribuição do Índice Municipal de Qualidade do Meio Ambiente, que faz a avaliação principalmente da gestão de resíduos sólidos. Outro elemento usado por 44% dos estados verificados é o de recursos hídricos. A área do município com mananciais de abastecimento acaba sendo o principal indicador nesse meio (BRITO; MARQUES, 2017).

Considerações Finais

A utilização de indicadores no ICMS Ecológico é essencial para se fundamentar a distribuição dos recursos entre os municípios dos estados. O Brasil, é um subscritor de acordos internacionais no âmbito do meio ambiente, tendo que usar indicadores corretos para levar as políticas públicas para a conclusão de objetivos determinados. O ICMS Ecológico é um instrumento que possibilita os estados e municípios a cooperarem para o Brasil cumprir com todos os compromissos ambientais.

O ICMS Ecológico é uma ferramenta essencial para a política pública ambiental, quando ele acaba sendo bem fundamentado e com indicadores corretos. A presente pesquisa apresentou que a estrutura de distribuição do ICMS Ecológico possui uma constituição diferente em cada Estado. Sendo possível verificar um crescimento da utilização do ICMS Ecológico desde a sua primeira implantação, em 1990. Esse crescimento nem sempre usou de indicadores corretos para levar a um aperfeiçoamento ambiental.

Para seguir a dinâmica de mudanças dos ecossistemas, ficou evidente a precisão de que a legislação estadual possua contínua atualização e acrescente indicadores com

fatores qualitativos. Os mesmos podem ser formados com base em estudos específicos para achar os parâmetros qualitativos mais importantes para o aperfeiçoamento ambiental. Para que isso seja realizado, possui a precisão latente de aumentar as pesquisas e treinamentos dos profissionais incluídos em suas variadas esferas a respeito da relevância da verificação e utilização correta dos indicadores.

Contudo, o ICMS Ecológico é uma ferramenta de política ambiental de acordo com a redistribuição da receita tributária de acordo com a proteção ambiental, segundo o artigo nº 158 da Constituição Federal, que o ICMS Ecológico se estabeleceu, primeiro no Paraná e depois em mais 8 estados do Brasil. E o ICMS Ecológico foi desenvolvido para incentivar financeiramente os municípios para desenvolverem práticas na conservação ambiental. Assim, pode-se apontar que os municípios que preservam o meio ambiente conforme os critérios e formas determinados por cada estado, ganham uma parte maior do ICMS, o que inclusive proporciona o desenvolvimento econômico.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Ricardo. **Direito Tributário Esquemático**. São Paulo: Método, 2012.

ANTONIO, Juliano Gorski. **Tributação Ambiental: desafios para uma política de proteção ao meio ambiente**. 2009. 87f. Dissertação. Mestrado em desenvolvimento e meio ambiente – Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2009.

BAINES, Stephen G. As chamadas “aldeias urbanas” ou índios na cidade. **Revista Brasil Indígena**. Brasília/DF, n. 1, Nov - dez 2001.

BARBOSA, Luis Fabian Pereira. **Tributação ambiental: perspectivas para uma política de proteção ambiental no Brasil**. 2005. 180 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Programa de Pós-Graduação em Direito, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

BEUREN, Ilse Maria et al. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BLOOM, B. et al. **Taxonomia dos objetivos educacionais: domínio cognitivo**. Porto Alegre: Globo, 1983.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**.

BRITO, Rosane de Oliveira. MARQUES, Cícero Fernandes. **Pagamento por serviços ambientais: uma análise do ICMS ecológico nos estados brasileiros**. Planejamento e políticas públicas | ppp | n. 49 | jul./dez. 2017. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/ppp/index.php/PPP/article/viewFile/727/455>. Acesso em: 17 de maio de 2023.

FALCÃO, Raimundo Bezerra. **Tributação e mudança social**. Rio de Janeiro: Forense, 1981.

GRIEG-GRAN, Maryanne. **Fiscal Incentives for Biodiversity Conservation: The ICMS Ecológico in Brazil**. London: IIED-International Institute for Environment and Development, 2000.

HEMPEL, Wilca Barbosa. A importância do ICMS - Ecológico para a sustentabilidade no Estado do Ceará. 2008. **Revista eletrônica do PRODEMA**. REDE, Fortaleza, n.1, p. 97-113, jun. 2008.

JOÃO, Cristina Gerber. **ICMS-ECOLÓGICO – Um instrumento econômico de apoio à sustentabilidade**. 2004. 280f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

LOUREIRO, W. **O ICMS Ecológico na Biodiversidade**. Universo Verde, [S.l.], 10 p. 2001. Disponível em: <https://universoverde.com.br/TrabalhosCientificos/trabcientloureiroicms.htm>. Acesso em: 17 de abril de 2023.

MOURA, A. S. Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços Socioambiental: incentivos institucionais e legislação ambiental no Brasil. **Revista de Administração Pública**, v. 49, n. Rev. Adm. Pública, 2015 49(1), p. 165–188, jan. 2015.

NORMAS para publicação da PUC MINAS. Minas Gerais: Editora da Pontifícia Universidade Católica, 2011.

OLIVEIRA, Guilherme Maurílio de. **Icms Ecológico: Uma Análise Comparativa Da Aplicação Nos Municípios De Santa Catarina**. Universidade Federal De Santa Catarina Centro Sócio Econômico Departamento De Ciências Contábeis. Florianópolis, 2007.

RIBEIRO, Maria de Fátima. **Considerações sobre a Tributação Extrafiscal Socioambiental no Desenvolvimento Econômico Sustentável**. Material da 4ª aula da

481

Artigo: O EFEITO DO ICMS ECOLÓGICO COMO INSTRUMENTO DE ECONOMIA EM CONJUNTO COM A PRESERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE

Autor: Carvalho, Thaynara; Leite, Marcelo Fernando Vieira. Págs.464 - 482

Disciplina Sistema Constitucional Tributário: Competência Tributária e Tributos, ministrada no Curso de Especialização Televirtual em Direito Tributário – Anhanguera Uniderp|Rede LFG.

ROCHA, João Marcelo. **Direito Tributário**. 6 ed. Rio de Janeiro: Ferreira, 2009.

SOUSA, Fernanda Colares Botêlho de. OLIVEIRA, Marcello Sartore de. **ICMS Verde: Uma Visão de sua Aplicabilidade nos Municípios do Estado do Rio De Janeiro**. XIV Congresso USP, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://congressosp.fipecafi.org/anais/17Usplnternational/ArtigosDownload/273.pdf>. Acesso em: 17 de abril de 2023.

SOUZA, Jorge Henrique de Oliveira. **Tributação e meio ambiente** – Belo Horizonte: Del Rey, 2009.

TUPIASSU, Lise Vieira da Costa. O direito ambiental e seus princípios informativos. **Revista de Direito Ambiental**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n.30, v.8, p.155- 177, 2003.

VEIGA NETO, F.C. **Análise de incentivos econômicos nas políticas públicas para o meio ambiente – O caso do ICMS Ecológico em Minas Gerais**. Rio de Janeiro, R.J. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2000. 161f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade).

ZEOLA, Senise Freire Chacha. ICMS - Instrumento de proteção e conservação do Meio Ambiente. **Revista de Direito Ambiental**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n.30, v.8, p.179- 197,2003.

Biografia

Thaynara Mercedes Cunha Carvalho.
Graduando em Administração de Empresas pela Faculdade INESP.

DESAFIO DA GESTÃO EM UMA EMPRESA FAMILIAR

Ribeiro, Willian Marcus Pereira
Guimarães, Josiane Cristina

RESUMO

A cada dia um novo empreendedor está inserido no mercado de trabalho, e por muitas vezes, em conjunto familiar. Para que a organização familiar seja próspera, é importante compreender quais são os obstáculos que devem ser transpostos para que ela se mantenha no mercado. Dessa forma, é importante desvendar e compreender quais podem ser os principais problemas de gestão desse tipo de empresa. A principal meta desta pesquisa é mostrar as possibilidades de se trabalhar em uma empresa familiar sem ter divergências e se conseguir uma boa gestão. Nesse sentido, esse estudo busca responder às seguintes perguntas de pesquisa: quais os desafios na gestão de uma empresa familiar? Quais divergências que podem ser decorrentes do conflito entre as gerações? A presente pesquisa se apoia em referencial bibliográfico: livros, revistas, artigos, resumos e materiais de universidades renomadas acessadas por meio de internet, utilizando-se o método dedutivo a partir de teorias já existentes. Espera-se que o estudo contribua em empreendimentos familiares oferecendo ampliação de possíveis soluções para os conflitos que surgem na área em decorrência do vínculo entre família e trabalho, além de criar uma percepção de como evitar futuros problemas que envolvam o comportamento profissional dessa organização.

Palavra chaves: Gestão familiar; Empresa; Conflitos.

Introdução

A administração de empresas familiares é um tema de grande complexidade e desafio. Tais organizações enfrentam problemas singulares, os quais não são encontrados em empresas não familiares. A dinâmica familiar pode exercer uma forte influência na cultura organizacional, nas relações entre os membros da família e os funcionários, bem como nas decisões estratégicas.

Diante dessa complexidade, o estudo da gestão em empresas familiares deve ser abordado com a devida atenção e cuidado, visando garantir sua sustentabilidade e êxito a longo prazo. Os desafios na gestão de uma empresa familiar podem ser variados e complexos. Um dos principais desafios é lidar com as dinâmicas familiares intrincadas que podem interferir nas decisões de negócios. A presença de múltiplos membros da família no ambiente corporativo pode gerar divergências de opiniões, interesses pessoais e até mesmo conflitos de poder.

As divergências na gestão podem também ser decorrentes do conflito entre as gerações. As diferentes perspectivas, valores e aspirações das diferentes gerações podem levar a desentendimentos e dificuldades na tomada de decisões. As gerações mais antigas podem ser mais tradicionais e avessas a mudanças, enquanto as gerações mais jovens podem

buscar inovação e adaptabilidade.

Diante disso, a meta desta pesquisa é mostrar as possibilidades de se trabalhar em uma empresa familiar sem ter divergências e se conseguir uma boa gestão. Nesse sentido, esse estudo busca responder às seguintes perguntas de pesquisa: quais os desafios na gestão de uma empresa familiar? Quais divergências que podem ser decorrentes do conflito entre as gerações?

O objetivo principal da pesquisa consiste em tratar do desafio da administração em uma empresa familiar e propor estratégias capazes de lidar com esses desafios. Para atingir tal intento, o estudo apresentará uma revisão bibliográfica sobre a gestão de empresas familiares, abarcando as teorias e práticas mais relevantes no campo.

Ao final, é esperado que o estudo possa contribuir para o desenvolvimento de estratégias efetivas para a administração de empresas familiares, com resultados relevantes tanto para gestores de empresas familiares quanto para pesquisadores interessados no tema.

Para atingir tal objetivo, será realizada uma revisão bibliográfica abrangente, um estudo de campo com entrevistas com gestores, funcionários e membros da família, uma análise de dados e a proposição de estratégias relevantes. O intuito é fornecer contribuições significativas para o desenvolvimento de práticas eficazes de gestão em empresas familiares. Assim, os resultados obtidos poderão ser úteis tanto para os gestores de empresas familiares quanto para pesquisadores interessados na temática, bem como fornecer uma base sólida para futuras investigações.

Gestão De Empresas Familiares: Seus Desafios

As empresas familiares são responsáveis por grande parte do desenvolvimento econômico de muitos países, sendo que muitas delas passam de geração em geração. No entanto, a gestão dessas empresas apresenta desafios específicos que podem ser ainda mais complexos do que os encontrados em empresas não familiares. Isso se deve, em grande parte, à dinâmica das relações familiares que afetam diretamente a tomada de decisões e a cultura organizacional.

A gestão de empresas familiares apresenta desafios específicos que precisam ser entendidos e tratados de maneira adequada para garantir a sustentabilidade e o sucesso dessas organizações. Nesta seção, serão apresentados alguns dos principais desafios enfrentados pelas empresas familiares e as melhores práticas que podem ser adotadas para superá-los, segundo Dyer, W.G. Jr. e Davis, J.H. (2019), Handler, W. (2018), Carlock e R.S. e Ward, J.L. (2011):

- Sucessão

A sucessão é um dos principais desafios enfrentados pelas empresas familiares, pois envolve a transferência de poder e responsabilidade de uma geração para outra. O processo de sucessão pode ser complicado e afetar diretamente a cultura organizacional da empresa. Uma das melhores práticas para lidar com a sucessão é ter um plano de sucessão claro e bem definido, que inclua a identificação e desenvolvimento de potenciais sucessores e a criação de uma transição suave para a nova liderança. Além disso, é importante envolver os membros da família no processo de sucessão e garantir que todos os interessados tenham voz ativa (RICCA, (2007)

- Governança corporativa

A governança corporativa é um conjunto de práticas que visam garantir a transparência, a prestação de contas e a responsabilidade corporativa. Nas empresas familiares, a governança corporativa pode ser especialmente importante, pois ajuda a evitar conflitos e a garantir a sustentabilidade da empresa a longo prazo. Uma das melhores práticas para a governança corporativa em empresas familiares é estabelecer um conselho de administração independente, que possa fornecer orientação e supervisão imparcial e que não esteja sujeito a interesses familiares específicos. Além disso, é importante definir políticas claras de governança e implementar mecanismos de monitoramento e avaliação para garantir que as políticas estejam sendo seguidas (RICCA, 2007)

- Cultura organizacional

A cultura organizacional é um conjunto de valores, crenças e práticas compartilhados por membros de uma organização. Nas empresas familiares, a cultura organizacional pode ser influenciada pela dinâmica das relações familiares, o que pode levar a conflitos e desafios de gestão. Uma das melhores práticas para lidar com a cultura organizacional em empresas familiares é estabelecer uma cultura forte e clara desde o início e garantir que todos os membros da família e funcionários estejam alinhados com ela. Além disso, é importante promover uma comunicação aberta e transparente, de modo que os membros da família e funcionários possam expressar preocupações e resolver conflitos de maneira construtiva. (DAVIS, 2019), (HANDLER, 2018), (CARLOCK; WARD, 2011).

- Profissionalização da gestão

A profissionalização da gestão é um processo pelo qual as empresas familiares buscam trazer profissionais externos para a gestão da empresa. Isso pode ajudar a garantir que a empresa seja gerenciada de maneira eficiente e objetiva e que as decisões sejam tomadas com base em critérios de negócios sólidos. Uma das melhores práticas para a profissionalização da gestão em empresas familiares é identificar as áreas em que a empresa precisa de expertise externa e buscar profissionais qualificados para preencher essas lacunas. É importante garantir que os profissionais externos sejam integrados à cultura organizacional da empresa e que haja uma comunicação aberta e transparente entre eles e os membros da família (RICCA, 2007)

- Comunicação

A comunicação é essencial em qualquer organização, mas nas empresas familiares ela pode ser especialmente complicada. Isso porque as relações familiares muitas vezes se misturam com as relações profissionais, criando um ambiente emocional e desafiador. Uma das melhores práticas para lidar com a comunicação em empresas familiares é estabelecer canais claros de comunicação e promover a transparência em todos os níveis da organização. É importante estabelecer limites claros entre as relações pessoais e profissionais e garantir que as questões familiares não afetem o desempenho da empresa (RICCA, 2007).

- Separação das esferas pessoais e profissionais

A separação das esferas pessoais e profissionais é um desafio significativo para empresas familiares, especialmente quando membros da família trabalham na empresa. É importante garantir que a empresa não se torne uma extensão da vida pessoal dos membros da família e que decisões de negócios sejam tomadas com base em critérios objetivos, em vez de emoções pessoais. Uma das melhores práticas para

lidar com a separação das esferas pessoais e profissionais em empresas familiares é estabelecer políticas claras e procedimentos formais para lidar com conflitos de interesses. Além disso, é importante promover uma cultura de responsabilidade e prestação de contas em todos os níveis da organização, de modo que as decisões de negócios sejam tomadas com base em critérios objetivos e em benefício da empresa como um todo (CARLOCK; WARD, 2011).

- **Competitividade**

A competitividade é um desafio significativo para as empresas familiares, especialmente em setores altamente competitivos e em constante mudança. É importante garantir que a empresa esteja atualizada com as últimas tendências e tecnologias e que possua as habilidades e recursos necessários para competir de forma eficaz no mercado. Além disso, é importante promover uma cultura de inovação e adaptação às mudanças do mercado (CARLOCK; WARD, 2011).

- **Gestão de conflitos**

A gestão de conflitos é um desafio significativo para as empresas familiares, especialmente quando membros da família trabalham juntos na empresa. É importante estabelecer um processo claro e formal para lidar com conflitos e garantir que todas as partes sejam ouvidas e respeitadas. Além disso, é importante estabelecer limites claros entre as relações pessoais e profissionais e garantir que os conflitos pessoais não afetem o desempenho da empresa (DAVIS, 2019), (HANDLER, 2018), (CARLOCK; WARD, 2011).

- **Conflitos de gerações**

Os conflitos de gerações são um desafio significativo para as empresas familiares, especialmente quando há uma grande diferença de idade entre os membros da família que trabalham na empresa. Muitas vezes, os mais jovens querem implementar mudanças e adotar novas tecnologias, enquanto os mais velhos preferem seguir as tradições da empresa. É importante promover um diálogo aberto e franco entre as gerações, incentivando a colaboração e o respeito mútuo. A gestão de uma empresa familiar apresenta desafios únicos que requerem abordagens específicas e estratégias adaptadas às particularidades desse tipo de organização. Nesse sentido, a pesquisa bibliográfica permite que sejam identificados e compreendidos os principais desafios enfrentados pelas empresas familiares e as melhores práticas para superá-los (CARLOCK; WARD 2011).

Entre os principais desafios, podemos destacar a sucessão, a profissionalização, a comunicação e os conflitos entre membros da família, a governança corporativa, a diversificação e o equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Cada um desses desafios apresenta suas próprias complexidades e exige uma abordagem única para ser resolvido. É importante que as empresas familiares estejam cientes desses desafios e das possíveis soluções para enfrentá-los, a fim de garantir a sustentabilidade e a longevidade do negócio. Além disso, é fundamental que as empresas familiares contem com profissionais especializados em suas áreas de atuação e busquem orientação de especialistas em gestão empresarial.

No âmbito acadêmico, a tese "Governança Corporativa em Empresas Familiares: Um Estudo de Caso no Brasil" de Glaucia de Oliveira Assis, apresenta uma análise da implementação de boas práticas de governança corporativa em empresas familiares brasileiras. Além disso, foram consultados sites especializados em negócios, como a

Harvard Business Review e o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), que trazem artigos e estudos sobre gestão empresarial e governança corporativa em empresas familiares.

Em suma, as fontes bibliográficas consultadas proporcionaram uma visão ampla e aprofundada sobre os principais desafios enfrentados pelas empresas familiares e as melhores práticas para superá-los.

Gestão Familiar na Indústria da Construção

No Brasil, há diversas empresas de grande porte que são familiares, como é o caso da JBS, a maior processadora de carnes do mundo, e do Grupo Votorantim, um dos maiores conglomerados industriais do país. Para o presente pesquisa, apoiada nas fontes de Leandro Bruno Santos (Origem, Consolidação e Internacionalização do Grupo Camargo Corrêa), será apresentada a empresa Camargo Corrêa, um dos maiores grupos empresariais do Brasil,

Fundada em 1939 por Sebastião Camargo, a Camargo Corrêa começou como uma pequena empreiteira em São Paulo e, ao longo das décadas seguintes, se expandiu para outros setores, como cimento, concessões de rodovias e energia elétrica. A empresa é administrada pela família Camargo, que controla a holding Camargo Corrêa S.A., responsável por coordenar as atividades das empresas do grupo.

A Camargo Corrêa enfrentou diversos desafios ao longo de sua história, como a sucessão entre as gerações da família, a expansão para novos mercados e a diversificação de suas atividades. Um dos momentos mais difíceis ocorreu em 2014, quando a empresa foi envolvida na Operação Lava Jato, uma investigação sobre corrupção em contratos com a Petrobras.

Em resposta à crise, a Camargo Corrêa adotou uma série de medidas para fortalecer sua governança corporativa e reforçar seu compromisso com a ética e a transparência. Entre as medidas adotadas, estão a criação de um comitê de ética independente, a revisão de políticas internas e a implementação de sistemas de controle interno mais rigorosos. Além disso, a empresa fez um acordo de leniência com o Ministério Público Federal, se comprometendo a pagar multas e indenizações.

Apesar das dificuldades enfrentadas, a Camargo Corrêa tem conseguido manter sua posição de destaque no mercado brasileiro. A empresa tem investido em projetos de infraestrutura, como a construção da usina hidrelétrica de Jirau, em Rondônia, e do Aeroporto Internacional de Viracopos, em Campinas. Além disso, a empresa tem se destacado pela implementação de políticas de sustentabilidade e responsabilidade social, como a construção de moradias populares e ações para preservação do meio ambiente.

Em suma, a Camargo Corrêa é um exemplo de empresa familiar que soube enfrentar os desafios da gestão e se adaptar às mudanças do mercado. Por meio da adoção de medidas de governança corporativa e de políticas de responsabilidade social, a empresa conseguiu se manter como um dos maiores grupos empresariais do Brasil.

Além dos desafios enfrentados pela Camargo Corrêa, é importante destacar as características que tornam as empresas familiares únicas e ao mesmo tempo desafiadoras para seus gestores. Uma das principais características é a mistura de relações familiares e profissionais, o que pode gerar conflitos e dificuldades na tomada de decisão. Além disso,

a falta de profissionalização da gestão e a resistência a mudanças são outros desafios enfrentados por empresas familiares.

No caso da Camargo Corrêa, a empresa tem conseguido contornar esses desafios por meio da profissionalização da gestão e do investimento em tecnologia e inovação. A empresa tem adotado práticas de gestão corporativa, como a definição de metas e indicadores de desempenho, a implementação de sistemas de controle interno e a formação de equipes de gestão com profissionais de diferentes áreas.

Outra estratégia adotada pela Camargo Corrêa é o investimento em tecnologia e inovação. A empresa tem uma unidade de pesquisa e desenvolvimento que trabalha no desenvolvimento de novos produtos e processos, além de investir em parcerias com universidades e institutos de pesquisa. Essas iniciativas têm permitido à empresa se manter competitiva em um mercado cada vez mais exigente.

A Camargo Corrêa também tem investido em políticas de responsabilidade social e ambiental. A empresa tem programas de educação, saúde e desenvolvimento comunitário em diversas regiões do país, além de ações para preservação do meio ambiente. Em 2018, a empresa foi incluída no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3, a bolsa de valores brasileira, o que demonstra o compromisso da empresa com a sustentabilidade e a responsabilidade social.

Além da Camargo Corrêa, há diversas outras empresas familiares de grande porte no Brasil, como a Votorantim, a Itaúsa, a Odebrecht, a Natura e a JBS. Cada uma dessas empresas enfrentam desafios únicos em relação à gestão e à sucessão familiar, mas todas compartilham a necessidade de conciliar as relações familiares com as demandas do mercado.

Em suma, as empresas familiares são importantes para a economia brasileira e representam uma parcela significativa das grandes empresas do país. Apesar dos desafios enfrentados, essas empresas têm se mostrado resilientes e adaptáveis, adotando medidas de profissionalização da gestão, investimento em tecnologia e inovação e políticas de responsabilidade social e ambiental. A Camargo Corrêa é um exemplo de empresa familiar que tem conseguido se manter competitiva e relevante no mercado, apesar dos desafios enfrentados. Para elucidar a situação, foram colhidos alguns dados nas fontes do site informoney.com.br que apontam para a complexidade desta questão.

Antes de tudo, é relevante ressaltar que se trata de uma corporação familiar de grande magnitude, com presença em distintos setores, a saber, construção, infraestrutura, energia, cimentos, entre outros. Sua fundação data de 1939 e, desde então, tem se mantido como uma das maiores e mais influentes do país. Todavia, a gestão familiar tem se tornado um empreendimento cada vez mais árduo ao longo dos anos, notadamente devido ao crescimento do número de acionistas e herdeiros. Um dos dados que retrata tal realidade é o número de acionistas da empresa. Com informações analisadas no site infomoney.com.br, no Segundo o relatório de sustentabilidade de 2020 da organização, ela conta com 227 acionistas, dos quais 87 fazem parte do grupo familiar controlador. Essa condição dificulta a tomada de decisão, uma vez que é preciso conciliar os interesses da família com os da corporação em geral.

Outro dado que ressalta a complexidade da gestão familiar na empresa é o número de herdeiros. Conforme o mesmo relatório, em 2020, havia 369 herdeiros diretos e indiretos. Esse número é notório e demonstra que a empresa necessita lidar com um grande

contingente de pessoas que detêm interesses na condução do negócio.

Além disso, a pesquisa também revela que a sucessão é um dos grandes desafios enfrentados pela corporação em questão. Segundo um artigo veiculado pela revista Exame em 2020, a empresa vem se preparando para a sucessão há alguns anos, mas ainda depara-se com empecilhos nesse processo. Uma das estratégias adotadas foi a criação de um conselho de família, que tem como objetivo definir diretrizes para a sucessão e orientar os herdeiros no processo de gestão da empresa.

No entanto, apesar das iniciativas implementadas, a sucessão ainda é um tema delicado na empresa, como evidencia o artigo da Exame. Isso porque a corporação precisa lidar com uma série de questões complexas, como a escolha do sucessor, a delimitação de funções dos herdeiros na gestão da empresa e a manutenção da cultura familiar na administração.

Por fim, é crucial frisar que a gestão familiar é um desafio que ultrapassa os limites da empresa em questão. Conforme estudo elaborado pela consultoria PwC (PricewaterhouseCoopers) em 2019, a administração familiar é uma questão que afeta a maioria das empresas familiares em todo o mundo. O estudo constatou que 79% das empresas familiares entrevistadas acreditam que a gestão familiar é um dos maiores desafios enfrentados por elas.

Em resumo, os dados recolhidos na pesquisa mostram que a gestão familiar é um grande desafio para a empresa, em particular devido ao elevado número de acionistas e herdeiros envolvidos no negócio. A sucessão é um assunto complexo e que tem demandado esforços significativos por parte da organização para ser adequadamente conduzida.

Camargo Corrêa e Outras Empresas Familiares: Um Estudo Sobre Diferenças de Estrutura e Organização

Com base nos dados coletados na pesquisa sobre a Camargo Corrêa, é possível comparar os resultados obtidos por diferentes empresas. A seguir, apresentamos duas tabelas comparando a Camargo Corrêa com outras empresas familiares:

Tabela 1: Número de acionistas familiares em empresas brasileiras

Empresa	Número total de acionistas	Número de acionistas familiares	Percentual de acionistas familiares
Camargo Corrêa	227	87	38%
JBS	210	45	21%
Odebrecht	234	80	34%
Votorantim	85	44	52%
Natura	192	58	30%
Gerdau	17	9	53%
Klabin	23	16	70%
Itaúsa	9	8	89%

Fonte: Dados coletados nas empresas e nos relatórios de sustentabilidade de 2020, disponível em: [Camargo Corrêa disponível em < https://www.infomoney.com.br/busca/?q=camargo+correa>](https://www.infomoney.com.br/busca/?q=camargo+correa)

A tabela acima mostra o número total de acionistas de cada empresa e o número de acionistas que são membros da família controladora. É possível observar que a Camargo Corrêa tem um percentual de acionistas familiares acima da média, com 38% do total de acionistas sendo membros da família. A empresa com o maior percentual de acionistas familiares é a Klabin, com 70%.

Outra análise interessante é a evolução do faturamento da Camargo Corrêa ao longo dos anos, em comparação com outras empresas familiares. A tabela a seguir apresenta os dados de faturamento de três empresas familiares brasileiras em 2019:

Tabela 3: Evolução do faturamento

Empresa	Faturamento (em bilhões de reais)
Camargo Corrêa	10,4
Itaú Unibanco	136,4
Votorantim Group	33,5

Fonte: Camargo Corrêa | [HYPERLINK](#) " [HYPERLINK](#)

Observa-se que, em comparação com outras empresas familiares, a Camargo Corrêa apresenta um faturamento menor. No entanto, é importante lembrar que a empresa atua em setores específicos, como construção e infraestrutura, o que pode limitar o faturamento em comparação com empresas que atuam em setores mais diversos.

Um estudo da consultoria Deloitte realizado em 2020 com empresas familiares na Europa, Oriente Médio e África mostrou que 53% delas apontaram a sucessão como um dos seus maiores desafios, seguido pela governança corporativa (38%) e a gestão do patrimônio (34%). Além disso, 55% das empresas entrevistadas afirmaram que a transferência de propriedade e a sucessão foram planejadas, mas apenas 38% disseram que a gestão da sucessão foi considerada efetiva (DELOITTE, 2020)

Outra pesquisa, realizada pela consultoria PwC (PricewaterhouseCoopers) em 2019 com empresas familiares em todo o mundo, mostrou que 79% dos entrevistados acreditam que a gestão familiar é um dos maiores desafios que enfrentam. Além disso, 41% das empresas familiares entrevistadas apontaram a sucessão como um desafio crítico, enquanto 38% destacaram a manutenção da cultura familiar e dos valores como um desafio importante. Em relação à Camargo Corrêa, a pesquisa anteriormente realizada mostrou que a empresa possui um grande desafio em relação à gestão familiar, especialmente devido ao grande número de acionistas e herdeiros envolvidos na empresa. A sucessão é um tema delicado e que tem demandado esforços por parte da empresa para ser bem conduzida.

Portanto, é importante destacar que a gestão familiar é um desafio comum em empresas familiares em todo o mundo, exigindo estratégias e ferramentas específicas para ser bem conduzida. As empresas precisam estar preparadas para lidar com questões complexas, como a sucessão, a governança corporativa, a gestão do patrimônio e a manutenção da cultura e dos valores familiares na gestão. A adoção de instrumentos como protocolos de família e acordos de acionistas pode ajudar a profissionalizar a gestão da empresa e evitar

conflitos entre os membros da família.

Considerações Finais

Em conclusão, as pesquisas realizadas sobre a gestão familiar em empresas de grande porte, como a Camargo Corrêa e a JBS, revelaram a complexidade e os desafios inerentes a esse modelo de governança. Os dados coletados evidenciaram a necessidade de conciliar os interesses dos acionistas e herdeiros com os interesses da empresa como um todo, o que exige uma abordagem estratégica e uma governança corporativa eficaz.

A sucessão também se mostrou como um aspecto crucial a ser gerenciado nas empresas familiares. A escolha do sucessor, a definição de papéis dos herdeiros na gestão e a preservação da cultura familiar são fatores determinantes para a continuidade e o sucesso do negócio. A adoção de estratégias como a criação de conselhos de família e a profissionalização da gestão pode auxiliar nesse processo, promovendo uma transição harmoniosa e bem-sucedida.

Além disso, é importante destacar que os desafios da gestão familiar não são exclusivos dessas empresas específicas, mas sim uma preocupação generalizada entre as empresas familiares em todo o mundo. Estudos demonstram que a gestão familiar é uma das principais dificuldades enfrentadas por essas organizações, exigindo abordagens inovadoras e soluções adaptadas às suas necessidades particulares.

Diante dessas constatações, é fundamental que as empresas familiares estejam conscientes desses desafios e busquem implementar práticas de governança sólidas, aliadas a políticas claras de sucessão e profissionalização da gestão. A busca por equilíbrio entre os interesses familiares e empresariais, juntamente com a adoção de boas práticas de governança corporativa, é essencial para garantir a continuidade e a longevidade dessas organizações.

Em suma, a gestão familiar em empresas de grande porte demanda um cuidadoso planejamento, uma atenção constante aos interesses dos acionistas e herdeiros, e uma abordagem estratégica para enfrentar os desafios inerentes. Com uma governança eficaz e uma visão de longo prazo, as empresas familiares podem alcançar um equilíbrio saudável entre a preservação dos valores familiares e o crescimento sustentável, garantindo assim um futuro próspero e duradouro.

REFERÊNCIAS

CARLOCK, Randel S.; WARD, John L. Family Business Succession: The Final Test of Greatness. Londres: Palgrave Macmillan, 2011.

DELOITTE. Global Family Business Survey 2020. 2020. Disponível em: Global Family Business Survey 2020 - https://www.deloitte.com/global/en/our-thinking/insights/topics/business-strategy-growth/next-generation-family-owned-businesses-emea.html?icid=top_

FIA. Gestão de empresas familiares: desafios, estratégias, exemplos. Blog Fia, 2019. Disponível em: Gestão de empresas familiares: desafios, estratégias, exemplos - FIA

GERSICK, K. E. et al. De geração para geração: ciclos de vida das empresas familiares. Bookman, 2006.

PwC (PricewaterhouseCoopers). Family Business Survey 2019, disponível em: <https://www.pwc.com/pg/en/publications/family-business-survey/family-business-survey-2019.html>

RICCA, D. Sucessão na empresa familiar: Conflitos e soluções. Editora CLA, 2007.

SANTOS, Leandro Bruno. Origem, consolidação e internacionalização do Grupo Camargo Corrêa. 2012. Disponível em: (PDF) Origem, consolidação e internacionalização do Grupo Camargo Corrêa. HYPERSHARE

"https://www.researchgate.net/publication/304677338_Origem_consolidacao_e_internacionalizacao_do_Grupo_Camargo_Correa"po Camargo Corrêa (researchgate.net)

Dados sobre acionistas: Camargo Corrêa. InfoMoney. Disponível em: Camargo Corrêa | HYPERSHARE "<https://www.infomoney.com.br/busca/?q=camargo+correa>"InfoMoney

A VANTAGEM COMPETITIVA DA GESTÃO DE CUSTOS NAS ORGANIZAÇÕES PARA ATUAÇÃO NO MERCADO GLOBALIZADO ATUAL

Silva, Yasmin Almerinda Reis Victoriano da
Costa, Pedro Rachid da

RESUMO

A gestão de custos entra como uma ferramenta estratégica e qualificada para as tomadas de decisões junto aos gestores, sendo que muitas não têm a devida noção sobre os custos elevados que possam ter, e em decorrência disso não é feita a gestão de custos de forma correta. Cada gasto tem a sua definição e particularidade sendo necessário uma análise mais criteriosa para cada um deles, dessa forma é possível obter um resultado mais adequado e que não irá causar tantos impactos financeiros dentro da empresa. O presente artigo tem como objetivo apresentar um estudo sobre a falta de gestão de custos nas empresas atuais e o impacto que ela pode causar.

Os objetivos gerais desta pesquisa estabelecem demonstrar como a falta de gestão de custos nas organizações impactam na sua produtividade e entender como funciona a implementação dessa gestão nas empresas e como objetivos específicos fornecer as informações necessárias para que cada área possa ajudar a agregar valor positivo ao resultado, por meio de projetos de melhorias e redução de gastos. Em decorrência dos impactos financeiros causados por não se fazer uma gestão de custos, esse estudo busca responder às seguintes perguntas de pesquisa: Como obter uma gestão de custos de forma sucinta? Quais as providências necessárias que as empresas devem tomar para não ser afetada em relação aos altos custos? Para esse estudo serão utilizadas referências bibliográficas de livros, revistas, resumos e artigos acadêmicos para uma análise qualitativa e quantitativa. Espera-se que com esse trabalho possam contribuir para que as empresas possam ter mais consciência sobre todos os processos de custos de seus produtos e com os demais gastos da organização e se tornarem mais competitivas.

Palavras-chave: Gestão de custos, Empresas, Estoque, Despesas.

Introdução

As organizações tendem a acompanhar o mundo globalizado juntamente com o mercado altamente competitivo. A gestão de custos entra como uma ferramenta estratégica e qualificada para as tomadas de decisões junto aos gestores, que buscam a elaboração de planos e metas.

Segundo Kotler (1992), o planejamento estratégico é um processo gerencial que busca desenvolver e manter um ajuste entre os objetivos e recursos da organização. Sendo assim, para melhorar e alcançar as metas é necessário encontrar formas para otimizar seus custos, tanto em produtos como em serviços, as empresas precisam ter um bom planejamento estratégico para se obter um bom resultado ao fim dos processos.

A contabilidade de custos se propõe a calcular e interpretar os esforços de aquisição e produção para valorar os estoques, a fim de determinar o resultado (lucro desejado), fornecendo informações relevantes que ajudarão a administração a tomar decisões e planejar as operações de forma produtiva, sendo o cálculo dos produtos fabricados por ela seu maior desafio.

De modo geral as empresas não dão a devida importância que um mal gerenciamento do custo pode causar, o planejamento orçamentário Budget e Forecast, são peças fundamentais para o gerenciamento anual e mensal de cada gasto que a empresa terá, com base nesse planejamento é possível enxergar os gastos a longo, médio e curto prazo, trazendo uma estabilidade financeira a mais.

Diante dos fatos apresentados, este estudo busca responder às seguintes questões: Como obter uma gestão de custos de forma sucinta? Quais as providências necessárias que as empresas devem tomar para não serem afetadas em relação aos altos custos?

Os objetivos gerais desta pesquisa estabelecem demonstrar como a falta de gestão de custos nas organizações impactam na sua produtividade e entender como funciona a implementação dessa gestão nas empresas e como objetivos específicos fornecer as informações necessárias para que cada área possa ajudar a agregar valor positivo ao resultado, por meio de projetos de melhorias e redução de gastos.

Para esse estudo serão utilizadas referências bibliográficas de livros, revistas, resumos e artigos acadêmicos para uma análise qualitativa e quantitativa. Espera-se que com essa pesquisa as empresas possam ter mais consciência sobre todos os processos de custos de seus produtos e com os demais gastos da organização.

A Contabilidade Como Sistema De Informação

A contabilidade é amplamente reconhecida como um sistema de informação crucial para empresas e organizações. Ela desempenha um papel fundamental na coleta, registro, processamento, análise e comunicação das informações financeiras de uma entidade.

Como sistema de informação, a contabilidade reúne dados financeiros de várias fontes, como transações comerciais, investimentos, fluxo de caixa, patrimônio líquido e

obrigações. Essas informações são registros em documentos contábeis, como balanços, demonstrações de resultado, demonstrações de fluxo de caixa e notas explicativas.

Tem como objetivo fornecer as devidas informações modificadas sobre o patrimônio da empresa. Devido ao alto nível de eficácia, a contabilidade auxilia diretamente os gestores e diretores nas tomadas de decisões, apresentando todos os valores de custos, despesas, receitas, lucratividade, ativos e passivos.

“Pode-se definir contabilidade como uma ciência social que estuda e pratica as funções de controle e de registro aos atos e fatos da administração e economia. Mais especificamente, trata-se do estudo e do controle do patrimônio das entidades (BARROS, 2002, p.01)”

A contabilidade atua como um sistema de informação que coleta, processa, analisa e comunica informações financeiras e econômicas para os diversos usuários interessados, fornecendo uma base sólida para a tomada de decisões.

Contabilidade de Custos

Na contabilidade existem duas vertentes complementares, sendo elas contabilidade financeira e contabilidade gerencial, na qual uma está mais relacionada com as obrigações e a outra com planos de curto e longo prazo. Dentro desses pilares temos a contabilidade de custos, na qual tem grande papel no processo de produção e planejamento produtivo.

No início do século XVIII, onde ocorreu a Revolução Industrial, segundo Martins (2010), “a contabilidade de custos não constava com um papel expressivo nas empresas, em virtude de a grande maioria ser caracterizada por produção artesanal, apenas a contabilidade financeira era usada, na qual atendia as demandas com êxito das empresas existentes da época”.

A indústria foi surgindo e com isso os níveis de dificuldades foram aumentando, não somente nas áreas produtivas como os estoques tendo uma maior complexidade nos custos. A partir desse momento a produção passou a inserir insumos e matérias-primas nas linhas de produção e com isso acarretando alguns problemas nas quais os gestores não eram familiarizados, sendo assim a contabilidade de custo entrou na jogada, ela era

usada de forma prática e simples para aplicar a devida correção monetária nos produtos fabricados. (CORRÊA, Michael Dias. Contabilidade de custos, 2019)

Após a metade do século XX, a contabilidade de custos passou a ser utilizada como uma ferramenta gerencial dentro das empresas, tendo um grande destaque positivo em virtude das tributações obrigatórias e conseqüentemente começou a ser utilizada nos orçamentos, segundo Martins (2003), “uma das finalidades da Contabilidade de Custos é o fornecimento do preço de venda”. Pois era responsável por passar o custo efetivamente correto estabelecendo os padrões necessários.

Ao falar sobre a contabilidade de custos podemos citar alguns conceitos que são bases para seu funcionamento.

- Despesa: Martins (2010) afirma que, despesa é um bem ou serviço consumidos direta ou indiretamente para obtenção de receitas.

- Desembolso: Para Martins (2001) desembolso é pagamento resultante da aquisição do bem ou serviço.

- Gasto: (SCHIER, 2009, p. 13) gasto é definido como “Compra de um produto ou serviço qualquer, que gera sacrifício financeiro para a entidade sacrifício esse representado por entrega de ativos (normalmente dinheiro)”

- Ganho: Martins (2003) diz que, ganho é um lucro que independe da atividade operacional da empresa.

- Investimentos: Os investimentos são os gastos realizados na empresa com o objetivo de trazer mais receitas.

- Perda: Segundo Martins (2010), as perdas podem ser classificadas em operacionais e não operacionais. As perdas operacionais são aquelas decorrentes das atividades normais da empresa, enquanto as não operacionais são aquelas decorrentes de eventos não relacionados às atividades normais da empresa.

A contabilidade de custos é um ramo da contabilidade que se dedica ao registro, controle e análise dos custos de produção de uma empresa. Seu objetivo principal é fornecer informações precisas sobre os custos envolvidos na fabricação de produtos ou na prestação de serviços, permitindo uma tomada de decisões mais embasada.

Classificação dos custos

A classificação dos custos é uma forma de categorizar os diferentes tipos de despesas que uma empresa pode ter. A classificação dos custos é útil para a contabilidade e a gestão financeira, pois ajuda a identificar e analisar os custos de forma mais eficiente.

Existem várias maneiras de classificar os custos, dependendo dos critérios utilizados. Abaixo estão algumas das classificações mais comuns.

Custos diretos

O custo direto é representado por valores que podem ser atribuídos de forma direta e objetiva ao bem-produzido. O responsável pela produção sabe o quanto de determinado insumo ou serviço foi utilizado de forma direta para a produção do bem.

Segundo Bruni (2004), custos diretos são os que estão diretamente ligados no cálculo dos produtos. Pode ser matéria-prima, materiais utilizados para a produção ou fabricação. Tem a característica de serem perfeitamente mensuráveis de maneira objetiva.

Custos indiretos

São os custos associados a uma atividade ou processo que não podem ser diretamente atribuídos a um único produto, projeto ou departamento. Esses custos não estão relacionados diretamente à produção de bens ou serviços específicos, mas são necessários para manter a operação geral de uma organização.

“Todos os custos indiretos só podem ser apropriados, pela sua própria definição, de forma indireta aos produtos, isto é mediante estimativas, critérios de rateio e previsão de comportamento de custos (MARTINS, 2003, p.77)”.

Mesmo não sendo um custo agregado de fato ao produto, o custo indireto tem sua ligação direta com o funcionamento da empresa, como aluguel, energia elétrica, limpeza, engenharia, e todos os demais gastos de fabricação que não incidem diretamente sobre o

produto em si.

Custo fixo

O custo fixo são as despesas que se mantêm fixas independente do tempo, é o gasto que sempre será igual, ou terá pouca variação ao longo dos meses. Alguns gastos como, salário dos funcionários, aluguel de equipamentos, prestação de serviços, manutenção de equipamentos ou maquinários, serviços de limpeza, vale refeição, convênio médico e odontológico.

Complementando a ideia, Santos (2006) classifica custos fixos como gastos independentes de produtividade, ou seja, não está ligado ao quanto a empresa gera em vendas, independente do quanto for criado, a empresa tem que arcar com esse valor.

Custo variável

Custo variável é aquele que varia de acordo com a atividade da empresa. Ou seja, se a empresa produz mais, tem maiores gastos, mas se produz menos, os gastos serão equivalentes com a devida redução.

Análise de Custos

No atual cenário que estamos inseridos é muito comum encontrarmos muitas empresas com alto padrão de qualidade e uma competitividade imensa e com isso buscam atingir um alto nível de eficiência no mercado. Neste ponto entram os custos de fabricação dos produtos, que são de extrema importância, pois aumentar o custo de produção ou diminuí-lo sem uma análise criteriosa pode causar grandes impactos negativos dentro da organização.

Um dos grandes impactos pode vir da alta tecnologia que as empresas concorrentes buscam para atender seus clientes, dessa forma obtendo uma maior produtividade e conseqüentemente isso acarretará nas práticas de preços mais competitivos onde é

possível obter um desempenho econômico excelente.

Para dar andamento nos processos produtivos e seguir uma linha onde é possível estar dentro dos parâmetros de competitividade, os gestores devem conhecer a fundo os seus custos e os métodos de custeios mais apropriados para tomada de decisão que mais se encaixa no presente cenário.

No quadro 1, é possível analisar alguns exemplos de custos e despesas fixos e também custos e despesas variáveis:

Quadro 1 - Tabela fixo/variável

GASTO	FIXO/VARIÁVEL	POR QUÊ
Energia elétrica	Despesa Fixa	Não importa o volume de vendas no mês, o consumo será o mesmo.
Telefone	Despesa Fixa	Não importa o volume de vendas.
Água	Despesa Fixa	Não importa o volume de vendas.
Comissão sobre vendas	Despesa Variável	Depende do volume de vendas, quanto mais vendas, maior a comissão.
Frete sobre vendas de produtos	Despesa Variável	Depende do volume de vendas.
Produtos para revenda	Custo Variável	Depende do volume de vendas.
Salários	Despesa Fixa	Não importa o volume de vendas.
Aluguel	Despesa Fixa	Não importa o volume de vendas.
Propaganda	Despesa Fixa	Não importa o volume de vendas.
Embalagem	Custo Variável	Depende do volume de vendas.
Frete sobre compras	Custo Variável	Depende do volume de vendas.

Fonte:

Curso de formação de preço de venda (2008)

Dessa forma fica visível no Quadro 1 como os gastos são classificados dentro da gestão de custos, e quais os motivos que impactam ou não os seus gastos.

Elementos de custos

Os elementos de custos são aqueles necessários à elaboração do produto final desejado e podem ser nomeados como custos de produção. Neste artigo é composto por: matéria-prima, mão de obra direta, mão de obra indireta e custos indiretos de fabricação.

Matéria-prima (MP)

Segundo Kwasnicka (2005, p.22) "Produzir é transformar insumos disponíveis em insumos desejáveis: matéria-prima bruta em bens finais e semifinais, ou ainda prestar

serviços a partir do conhecimento de uma técnica ou do desenvolvimento de uma tecnologia”.

A matéria-prima é um dos principais elementos de custos e representa o valor gasto na aquisição de matérias-primas para a produção de um produto ou serviço.

São todos os materiais diretos que ainda não sofreram nenhuma modificação desde que foram adquiridos dos fornecedores. As principais variáveis no custo da matéria prima estão relacionadas ao câmbio, inflação, commodities, volume, tipo de embarque (marítimo ou aéreo).

Mão de obra direta (MOD)

MOD é aquela em que é aplicada de forma direta, é possível mensurar a quantidade de mão de obra que é aplicada em determinado produto.

“(...) aquela relativa ao pessoal que trabalha diretamente sobre o produto em elaboração, sendo possível a averiguação de qual o tempo despendido e de quem executou o trabalho, sem necessidade de qualquer apropriação indireta ou rateio (MARTINS, 1990, p.133)”.

A mão de obra direta é uma das principais categorias de custos de produção e é fundamental para a determinação do custo total de um produto ou serviço. Esses custos são considerados variáveis, pois geralmente aumentam proporcionalmente ao volume de produção ou à quantidade de serviços prestados

Mão de obra indireta (MOI)

Segundo Leone (2000, p. 49) “Os custos indiretos são aqueles custos que não são facilmente identificados com o objeto de custeio. São custos alocados aos objetos através de rateios”.

A mão de obra indireta os recursos consumidos não estão diretamente identificados e mensurados no produto final, sendo necessário um critério de rateio desses recursos entre os bens produzidos.

Em relação a diferença entre as duas, caracteriza-se que o fato da MOD é mais tangível e permite analisar com mais clareza o custo do produto. Em contrapartida a MOI, está ligada a uma série de fatores, sendo os itens produzidos na empresa, pode ser identificada como um item que não trás uma clareza necessária.

Custos indiretos de fabricação (CIF)

Segundo Martins (1998, p.84) “fazem parte do produto da mesma forma que os diretos, porém não podem ser determinados com a mesma facilidade, necessitando-se de técnicas para incorporá-los aos produtos”.

Os custos indiretos de fabricação são os custos associados à produção que não podem ser atribuídos diretamente a um produto exato. Portanto, para calcular o custo de um produto, é necessário alocar esses custos indiretos de maneira adequada, utilizando métodos de taxa, como a aplicação de taxas de custo, para distribuir esses custos entre os produtos fabricados.

O CIF representa custos cujo valor atribuído aos produtos fabricados dependem de algum critério de rateio, são aqueles que não são conhecidos ao final da produção de um produto, mas sim ao final de um período (mês, por exemplo)

Métodos de custeio

Os métodos de custeio podem ser utilizados pelas empresas para calcular o custo de produção de um determinado produto ou serviço. Para Padoveze (2006, p.150) “o processo de identificar o custo unitário de um produto ou serviço ou de todos os produtos e serviços de uma empresa, partindo do total dos custos diretos e indiretos”.

O método de custeio por absorção é o mais utilizado dentro das organizações, ele visa ratear todos os seus elementos (fixos e variáveis) em cada fase da produção. Logo, um custo é absorvido quando for atribuído a um produto ou unidade de produção. Assim, cada unidade ou produto receberá sua parcela no custo até que o valor aplicado seja totalmente absorvido pelo custo dos produtos vendidos ou pelos estoques finais (Neves e

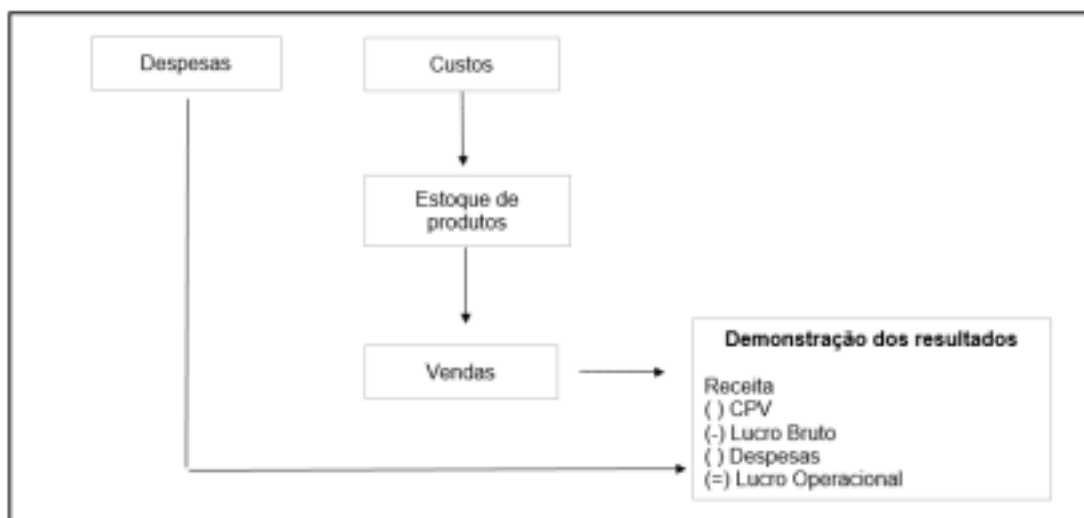
Viceconti, 2000).

Demonstrativo do resultado do exercício (DRE)

O objetivo principal do DRE é mostrar a receita total, os custos e as despesas associadas à operação do negócio, além de indicar o lucro líquido ou prejuízo no final do período.

Podemos observar na Figura 1 onde cada elemento de custos se encontra e compõe o resultado final da DRE.

Figura 1 – Demonstrativo do resultado do exercício



Fonte: adaptado de Martins (2003)

Conforme a imagem acima é possível compreender como funciona o DRE e como as informações que ele fornece são essenciais para avaliar a rentabilidade e o desempenho

financeiro de uma empresa em um determinado período.

1. Receitas operacionais: Representam as receitas geradas a partir das atividades principais da empresa, como vendas de produtos ou serviços.

2. Custo dos produtos vendidos (CPV) ou Custo das vendas: Refere-se aos custos diretamente atribuídos à produção ou aquisição dos produtos vendidos pela empresa. Isso inclui custos de matéria-prima, mão de obra direta e outros custos relacionados à produção.

3. Despesas operacionais: Englobam os custos e despesas necessários para manter as operações do negócio, excluindo o CPV. Isso pode incluir despesas com vendas, marketing, pesquisa e desenvolvimento, administrativas, entre outras.

4. Receitas e despesas não operacionais: São as receitas e despesas que não estão diretamente relacionadas às operações principais da empresa. Por exemplo, receitas de investimentos financeiros ou despesas de juros.

5. Impostos sobre o lucro: Refere-se aos impostos devidos com base no lucro líquido da empresa.

6. Lucro líquido ou prejuízo: É o resultado final do DRE, calculado subtraindo-se todas as despesas (incluindo impostos) das receitas. O lucro líquido representa o montante de ganho obtido pela empresa durante o período, enquanto o prejuízo é registrado quando as despesas excedem as receitas

O DRE é importante para que os proprietários, investidores, analistas financeiros e outras partes interessadas possam avaliar o desempenho financeiro de uma empresa, sua rentabilidade e capacidade de gerar lucro. Ele fornece informações cruciais para a tomada de decisões e análise da saúde financeira da empresa.

Método de custeio (ABC)

Diferentemente dos métodos tradicionais de custeio, que geralmente se baseiam no volume de produção ou em medidas de uso direto de recursos, o ABC busca identificar e atribuir os custos indiretos com base nas atividades que realmente consomem recursos.

“ A idéia básica do ABC é tomar os custos das várias atividades da empresa

e entender seu comportamento, encontrando base que representam as relações entre os produtos e essas atividades (BORNIA, 2002, p. 121)”.

O método de custeio (método ABC) da contabilidade de custos visa alocar de maneira mais precisa e eficaz os custos indiretos envolvidos por uma organização aos bens e serviços que ela fornece do que os métodos tradicionais de contabilidade de custos. Métodos tradicionais de alocação de custos , que normalmente contam com uma taxa de imposto fixa ou uma única medida de custo para atribuir custos indiretos aos produtos, o ABC divide os custos em atividades e atribui esses custos a bens e serviços de acordo com seus usos reais .

O método ABC envolve identificar as atividades que compõem o processo de produção, calcular os custos associados a essas atividades e alocar os custos associados a essas atividades aos bens ou serviços resultantes .

Budget vs forecast

Budget (orçamento) e Forecast (previsão) são dois termos usados no contexto de planejamento financeiro e gestão de negócios. Embora ambos estejam relacionados à projeção de resultados futuros, eles têm finalidades e abordagens diferentes.

“O orçamento é visto como uma peça fundamental e de grande importância para a tomada de decisões. Dessa forma, não pode-se desprezar o sentido da palavra orçar, ou seja, planejar o futuro com base em dados anteriores que proporcionam sustentação de informações precisas e confiáveis no processo organizacional, de modo que qualquer atividade venha refletir no resultado das operações (PADOVEZE, 2003, p. 353)”.

O orçamento e a previsão são duas ferramentas importantes de gestão financeira que as empresas usam para planejar e controlar seus gastos e receitas.

O orçamento, também conhecido como budget, é um plano financeiro para um determinado período de tempo, geralmente um ano. Ele é baseado em metas e objetivos da empresa, e inclui estimativas de receitas e despesas para esse período. O orçamento pode ser dividido em diferentes categorias, como gastos com pessoal, custos de produção,

marketing, investimentos em ativos, entre outros.

O processo de elaboração do orçamento geralmente envolve várias etapas, sendo elas:

- Definir as metas e objetivos da empresa;
- Analisar o histórico financeiro e o desempenho atual da empresa; • Estimar as receitas e despesas para o próximo período;
- Aprovar o orçamento e estabelecer as responsabilidades pelos custos e receitas previstas.

O forecast, por sua vez, é uma previsão de desempenho financeiro futuro da empresa. Ele é regularmente atualizado para refletir o desempenho real da empresa e ajustar as estimativas para o restante do período orçamentário. O objetivo do prognóstico é fornecer informações atualizadas sobre a saúde financeira da empresa, permitindo que os gestores tomem decisões tomadas em dados atualizados.

O processo de elaboração da previsão geralmente envolve as seguintes etapas:

- Revisar o desempenho atual da empresa;
- Atualizar as estimativas de receitas e despesas para o restante do período orçamentário;
- Analisar as variações entre as previsões anteriores e o desempenho real; • Fornecer informações atualizadas aos gestores para tomada de decisões.

Em resumo, o orçamento é um plano financeiro para um período futuro, enquanto a previsão é uma previsão do desempenho financeiro futuro da empresa. Ambos são importantes ferramentas de gestão financeira que ajudam as empresas a controlar seus gastos e receitas e alcançar suas metas e objetivos.

Inventário

O inventário é uma parte essencial da gestão de custos para muitas empresas. Segundo Oliveira et al. (2009), o inventário dos estoques deve ser efetuado através de contagem física dos itens para posterior confrontação com os controles disponíveis na empresa.

Algumas diretrizes sobre como aplicar o inventário para a gestão de custos.

1. Classifique corretamente o inventário: É importante classificar seu inventário de acordo com as categorias apropriadas, como matéria-prima, produtos em processo e produtos acabados. Isso ajudará a ter uma visão clara dos custos associados a cada categoria.

2. Registre as movimentações de estoque: Mantenha um registro preciso de todas as movimentações de estoque, incluindo compras, vendas, devoluções e transferências. Isso permitirá rastrear as mudanças no valor do inventário ao longo do tempo e identificar possíveis perdas ou roubos.

3. Utilize o método de avaliação de estoque adequado: Existem vários métodos de avaliação de estoque, como o custo médio ponderado, o custo específico e o método PEPS (primeiro a entrar, primeiro a sair). Escolha o método mais apropriado para sua empresa, levando em consideração fatores como natureza dos produtos, demanda, variações de preço e regulamentações contábeis.

4. Faça uma análise regular do custo do estoque: Acompanhe regularmente o custo do estoque e compare-o com o valor de mercado. Isso permitirá identificar qualquer obsolescência, deterioração ou desvalorização do inventário e tomar medidas adequadas, como ajustar o valor do estoque ou tomar decisões de venda ou descarte.

5. Monitore os indicadores de desempenho relacionados ao inventário: Acompanhe indicadores-chave de desempenho, como giro de estoque, tempo médio de estocagem e taxa de ruptura. Esses indicadores fornecem insights sobre a eficiência do gerenciamento de estoque e ajudam a identificar oportunidades de melhoria.

6. Integre o inventário com outros sistemas: Integre o sistema de inventário com outros sistemas de gestão, como o sistema de contabilidade e o sistema de compras, para garantir uma visão holística dos custos e facilitar o fluxo de informações.

7. Realize análises de valorização: Periódicamente, faça análises de valorização do estoque para verificar se os valores registrados estão alinhados com a realidade do mercado. Essas análises podem envolver a contratação de especialistas ou a utilização de ferramentas de avaliação de mercado.

Lembrando que é importante contar com o auxílio de profissionais qualificados na

área de contabilidade e gestão financeira para aplicar efetivamente essas práticas e garantir uma gestão de custos adequada ao seu negócio.

Custos e o Mundo Globalizado

Em um mundo globalizado, as empresas precisam adotar estratégias eficazes de gerenciamento de custos para se adaptar aos desafios e oportunidades apresentados pela economia global. A busca por eficiência, a otimização de processos, o uso inteligente da tecnologia e a capacidade de adaptar-se rapidamente às mudanças são aspectos cruciais para garantir a sustentabilidade financeira e o sucesso em um ambiente altamente competitivo.

“A globalização é habitualmente descrita como um conjunto de mudanças nos padrões tradicionais de produção, investimentos e comércio internacionais. Uma visão popular da globalização é a ausência de fronteiras e barreiras para o comércio entre as nações, produzindo uma tendência mundial de homogeneidade e uniformidade (CLEGG et al, p.402, 1998)”.

No mundo globalizado, os custos desempenham um papel fundamental nas estratégias das empresas e no funcionamento da economia. O ambiente globalizado implica em maior concorrência e interconexão entre diferentes mercados e regiões, o que influencia diretamente os custos envolvidos na produção, distribuição e comercialização de bens e serviços.

Existem vários fatores que podem afetar os custos no contexto da globalização, sendo eles:

- **Custo da mão de obra:** Em um mundo globalizado, as empresas podem buscar mão de obra mais barata em países com menores custos salariais. A terceirização e a deslocalização de produção são estratégias comuns para reduzir os custos trabalhistas.
- **Custo dos materiais:** A globalização permite que as empresas acessem matérias-primas e componentes de diferentes partes do mundo. Variações no preço desses materiais, bem como os custos associados ao transporte e logística internacional, podem impactar os custos totais.

- **Custo cambial:** As flutuações nas taxas de câmbio podem ter um impacto significativo nos custos das empresas que realizam transações internacionais. A valorização ou desvalorização da moeda de um país em relação a outras pode aumentar ou diminuir os custos de importação e exportação.

- **Tarifas e barreiras comerciais:** As políticas comerciais, como tarifas, impostos de importação e outras barreiras comerciais, podem influenciar diretamente os custos das empresas envolvidas no comércio internacional. Restrições comerciais podem aumentar os custos de importação e exportação de bens.

- **Tecnologia e comunicação:** A globalização também trouxe avanços tecnológicos e melhorias nas comunicações. Isso permitiu o desenvolvimento de cadeias de suprimentos mais eficientes, comunicação instantânea entre diferentes partes do mundo e o acesso a novas tecnologias de produção. Esses avanços podem ajudar a reduzir custos operacionais e melhorar a eficiência.

No mundo globalizado, os custos são influenciados por uma série de fatores, como mão de obra, materiais, taxas de câmbio, políticas comerciais e avanços tecnológicos. As empresas precisam levar em consideração esses fatores ao desenvolver suas estratégias de negócios e buscar formas de otimizar seus custos para se manterem competitivas no mercado global.

Gestão Estratégica De Custos

Tomadas de decisão está interligada em trazer mais resultados a empresa e busca uma performance melhor. Os elementos estratégicos mais importantes para uma empresa é o seu crescimento e sua sobrevivência a longo prazo. Dessa forma a gestão estratégica de custos visa traçar meios que possibilitam um crescimento saudável onde buscam melhorar seus processos produtivos e almeja-se o lucro na produtividade, em contrapartida é buscado alternativas para a diminuição dos custos de produção.

Segundo Hansen e Mowen (2001, p.423) "A gestão estratégica de custos é o uso de dados de custos para desenvolver e identificar estratégias superiores que produzirão uma vantagem competitiva sustentável".

Importância da Gestão de Custos Para a Competitividade Global

Segundo Martins (2003) a gestão estratégica dos custos consiste na junção da gestão de custos com a gestão dos processos das empresas, em virtude da necessidade de ferramentas eficazes e eficientes para a adequação do mercado que a cada dia está mais competitivo.

A competitividade global refere-se à capacidade de uma empresa competir com sucesso em um mercado global, onde a concorrência é intensa e as condições de negócios estão em constante mudança. Nesse contexto, a gestão de custos desempenha um papel crucial para garantir que as empresas possam enfrentar os desafios e se manterem competitivas.

1. Tomada de decisões informadas: Uma gestão de custos eficaz fornece informações precisas e atualizadas sobre os custos envolvidos em cada etapa do processo de produção e operações. Com base nesses dados, os gestores podem tomar decisões informadas sobre preços de venda, alocação de recursos, investimentos em tecnologia e outras estratégias que impactam diretamente a competitividade global da empresa.

2. Eficiência operacional: A gestão de custos permite identificar e eliminar desperdícios, ineficiências e atividades que não agregam valor ao processo de produção. Ao otimizar os custos de produção, as empresas podem aumentar sua eficiência operacional, produzindo mais com menos recursos, o que lhes confere uma vantagem competitiva.

3. Precificação estratégica: Uma gestão de custos adequada ajuda a estabelecer preços competitivos para os produtos e serviços oferecidos pela empresa. Com uma compreensão clara dos custos envolvidos na produção, distribuição e comercialização, a empresa pode estabelecer preços que sejam atraentes para os clientes, ao mesmo tempo em que garantem uma margem de lucro adequada para a sustentabilidade do negócio.

4. Inovação e diferenciação: A gestão de custos também desempenha um papel fundamental na capacidade de uma empresa inovar e se diferenciar no mercado global. Ao identificar áreas em que os custos podem ser reduzidos ou realocados

de forma mais eficiente, a empresa pode investir em pesquisa e desenvolvimento, tecnologia, treinamento de funcionários e outras iniciativas que promovem a inovação e a criação de produtos diferenciados.

5. Análise da concorrência: A gestão de custos permite que as empresas comparem seus custos com os de seus concorrentes diretos. Essa análise comparativa é essencial para identificar oportunidades de redução de custos e melhorias nos processos, visando alcançar uma posição competitiva mais forte no mercado global.

Em resumo, a gestão de custos é uma disciplina vital para as empresas que desejam se manter competitivas em um mercado global. Ela fornece informações valiosas para tomada de decisões estratégicas, melhoria da eficiência operacional, estabelecimento de preços adequados, promoção da inovação e diferenciação, e compreensão da concorrência. Portanto, é imprescindível que os gestores compreendam a importância da gestão.

CONSIDERAÇÕES

Ao concluir este trabalho sobre "A Vantagem Competitiva da Gestão de Custos nas Organizações para Atuação no Mercado Globalizado Atual", gostaria de apresentar as conclusões obtidas por meio de uma análise aprofundada de diversas fontes acadêmicas e profissionais.

A globalização e a intensificação da competição têm levado as organizações a buscar maneiras de se destacar no mercado. Nesse contexto, a gestão de custos emerge como um fator-chave para conquistar vantagem competitiva. Ao analisar as informações coletadas, ficou evidente que a gestão eficiente dos custos permite que as organizações atinjam uma série de benefícios estratégicos, tais como:

- **Redução de custos:** A implementação de sistemas eficazes de gestão de custos possibilita a identificação e eliminação de desperdícios, bem como a otimização dos processos internos. Isso resulta em uma redução dos custos operacionais, aumentando a margem de lucro da organização.

- **Precificação competitiva:** A compreensão aprofundada dos custos associados à produção e entrega de produtos ou serviços permite que as organizações estabeleçam preços competitivos. Ao conhecer seus custos, as empresas podem ajustar suas

estratégias de precificação de forma a atrair clientes e obter vantagem em relação aos concorrentes.

- Tomada de decisão embasada: A gestão de custos fornece informações valiosas para a tomada de decisões estratégicas. Com base em análises de custo-benefício, as organizações podem avaliar diferentes opções, como investimentos em novas tecnologias, terceirização de processos ou expansão para novos mercados. Isso permite que as empresas façam escolhas informadas e maximizem suas chances de sucesso.

- Eficiência operacional: A adoção de práticas de gestão de custos eficientes contribui para melhorias na eficiência operacional. Ao eliminar atividades desnecessárias, otimizar o uso de recursos e incentivar a inovação, as organizações podem aumentar sua produtividade e responder de forma ágil às demandas do mercado.

Ao longo deste trabalho, foram consultadas diversas fontes de referência, como artigos científicos, livros e relatórios de organizações reconhecidas na área de gestão de custos. Entre as principais fontes utilizadas estão:

1. Roberto Kupper Jorge (2016). Gestão de custos, riscos e perdas.
2. Eliseu Martins (2018). Contabilidade de custos.
3. Antonio Cezar Borna (2002). Análise Gerencial de Custos.

Essas fontes, juntamente com outras consultadas, forneceram uma base sólida para a compreensão do tema e o desenvolvimento das conclusões apresentadas neste trabalho.

Diante disso, fica claro que a gestão de custos desempenha um papel fundamental na vantagem competitiva das organizações no mercado globalizado atual.

Referências

BASTOS, Luciano Damasceno. Gestão de Custos: Análise Aplicada a uma Microempresa Franqueada de Sorvetes em João Monlevade. **Artigo**, 2018. Disponível em: https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/1238/6/MONOGRAFIA_Gest%C3%A3oCustosAn%C3%A1lise.pdf. Acesso em: 28 maio 2023.

BORNIA , Antonio Cezar *et al.* **Análise Gerencial de Custos:** Aplicação em Empresas Modernas. Porto Alegre: Bookmann, 2002.

CORRÊA, Michael Dias *et al.* Contabilidade de custos. **Pearson Brasil**, 2019. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/176297/pdf/0?code=DoGNo+foK3ur3U/ch7fRgZjRULiu2+iBJmrQuWboDITriUjxgEVd+H+G46nDKXrkeA/UXRyWMryZfK+5U4i0Rg==>. Acesso em: 28 maio 2023.

HENNIG, Gabriel . Gestão de custos: Aplicação do método de alocação de custos UEP na RQ Indústria e comércio de confecções LTDA. **Artigo**, 2016. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/handle/prefix/1408>. Acesso em: 28 maio 2023.

JORGE, Roberto Kupper *et al.* Gestão de custos, riscos e perdas. **Pearson Brasil**, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/35796/pdf/96?code=80/tQcc7/OgwjepSgH5wfZvWRLFB1guulAhFsK2B4be1n6wtA98Xh6+THKgVw/ykTKwL5DmCdi7LHjewBXGRzw==>. Acesso em: 28 maio 2023.

KWASNICKA, Eunice Lacava. **Introdução à Administração**. Porto Alegre: Atlas, 2012.

LÉLIS, Eliacy Cavalcanti *et al.* Administração de materiais. **Pearson Brasil**, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/35823/pdf/14?code=zD/UqJuTE8yZGgytNbJI25nkyll60xnbDtespwXI8gvUW5GAQfuMozDUCXT00Qxzl6oaVLBs60Amq6BVxYStBg==>. Acesso em: 28 maio 2023.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Atlas, 2018.

MAYER, Neide Borscheid *et al.* Técnicas avançadas em análise de custos. **Pearson Brasil**, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186660/pdf/16?code=y3hK0R9ja hqUxPgEnEEIul0RBkij25ZxMVCpi1TgUkR9V9cFbWzJUPDzp2A+O3tVrIYI2VCBNT0SXyLUiGU3w==>. Acesso em: 28 maio 2023.

MEGLIORINI, Evadir *et al.* Custos análise e gestão. **Pearson Brasil**, 2011. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3107/pdf/15?code=cTy2tu7uYii5oXgrb9bJVVb0I1nVOgLtDzMflxfW6XGj2I4W3caPuzuiWXbRUy77xzJNMIv6qTG+ketr1VWIFA==>. Acesso em: 28 maio 2023.

MAZZALLI, Leonel. GESTÃO DE CUSTOS: UMA ABORDAGEM INTEGRADA ENTRE CONTABILIDADE, ENGENHARIA E ADMINISTRAÇÃO. **Resenha**, 2009. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/156/104. Acesso em: 28 maio 2023.

PADOVEZE, Clóvis Luis *et al.* Orçamento empresarial: novos conceitos e técnicas. **Pearson Brasil**, 2009. Disponível em:

512

Artigo: GESTÃO DE COMPRAS E A REDUÇÃO DE CUSTOS

Autor: Souza, Ygor Pereira de, Narita, Carlos Ossamu Cardoso. Págs. 514 - 530

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/431/pdf/0?code=DWPw2pSorITS oWj19Rz/EufOhX/zi+ka/9mzhXB8f+VIDLyUOb26P1H4qgkF/XJ5VTDQIFNF76QyVd XGIqhosg==>. Acesso em: 28 maio 2023.

SCHNORR, Paulo Walter; CHIOMENTO, Domingos Orestes; ARAKAKI, Marta Maria Ferreira; AZEVEDO, Eduardo Araújo; SOUZA, Nivaldo Soares. **Escrituração contábil simplificada para micro e pequena empresa**. Brasília: Conselho federal de contabilidade, 2008.

WITTMANN, Guilherme; SOUZA, Alceu; DUCLÓS, Luiz Carlos; BENDLIN, Luciano. Caracterizando a gestão estratégica de custos na busca de vantagem competitiva. **Artigo**, 2012. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/224>. Acesso em: 28 maio 2023

GESTÃO DE COMPRAS E A REDUÇÃO DE CUSTOS

Souza, Ygor Pereira de
Narita, Carlos Ossamu Cardoso

Resumo

Em uma organização, a gestão de compras tem como responsabilidade determinar estratégias que favoreçam a aquisição de insumos de produção e de mercadorias. A gestão de compras está presente em toda cadeia produtiva com uma função fundamental na organização para garantir que os suprimentos estejam disponíveis e tudo esteja funcionando, evitando assim que os colaboradores precisem interromper o trabalho em decorrência da falta de material. Nas organizações, os profissionais responsáveis pela cadeia de suprimentos ajudam a melhorar o giro de estoque, reduzir os custos e aumentar o faturamento da empresa. Por isso, esse estudo busca responder às seguintes perguntas de pesquisa: (i) Como a Gestão de Compras pode auxiliar na redução de custos da empresa? (ii) Como melhorar o giro de estoque e aumentar o faturamento da empresa? Os objetivos gerais, dessa forma, estabelecem mostrar como a gestão de compras aumenta os lucros e diminuem as despesas de uma empresa, programar ações que aumentem a eficiência do setor na redução de custos e aumento da margem de lucratividade de uma empresa; como objetivos específicos estabelecer relação entre gestão de compras e estoque e criar mecanismos que garantam a qualidade dos suprimentos e para estarem disponíveis no momento, no local e com custos certos. Para esse estudo serão utilizadas referências bibliográficas em livros, resumos, revistas, artigos científicos e entrevistas com profissionais do setor. Ao final dessa pesquisa, espera-se possibilitar às organizações condições para solucionar problemas e propor melhorias em atividades relacionadas à gestão de compras, garantindo assim uma redução dos custos e um aumento no faturamento da empresa.

Palavras chave: Gestão. Custos. Faturamento. Cadeia produtiva. Estoque.

Introdução

A gestão de compras é um assunto de grande importância para as empresas, uma vez que essa atividade é responsável pela aquisição de produtos e serviços necessários para a operação dos negócios. Como as compras são gerenciadas pode ter um impacto significativo nos resultados financeiros e operacionais das empresas. É nesse contexto que se insere este trabalho de pesquisa, cujo objetivo é analisar a gestão de compras em empresas de diferentes setores, identificando práticas bem-sucedidas e propondo melhorias para aprimorar essa atividade.

A gestão de compras busca materializar culturas internas e externas nas organizações, sendo essencial estabelecer vínculos com internos e intangíveis com os clientes finais, a fim de atender as demandas relacionadas aos mesmos. Por isso, a gestão de compras é um tema que desperta grande interesse por parte de acadêmicos e profissionais, uma vez que se trata de uma atividade que pode contribuir significativamente para a competitividade das empresas, vislumbrando as inovações no mercado de concorrentes. O estudo da gestão de compras é relevante não apenas para empresas de grande porte, mas também para micro e pequenas empresas, uma vez que uma gestão eficiente de compras pode ajudar a reduzir custos e aumentar a eficiência operacional.

Nesse sentido, o objetivo geral deste trabalho é analisar a gestão de compras em empresas de diferentes setores, identificando práticas bem-sucedidas e propondo melhorias para aprimorar essa atividade. Para alcançar esse objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos: analisar a literatura existente sobre gestão de compras; avaliar as práticas de gestão de compras em empresas de diferentes setores; identificar práticas bem-sucedidas de gestão de compras em empresas de diferentes setores; propor melhorias para aprimorar a gestão de compras em empresas de diferentes setores.

A metodologia adotada neste trabalho consiste em uma revisão bibliográfica sobre o tema da gestão de compras, seguida por um estudo de caso em empresas de diferentes setores. Para a coleta de dados, será utilizada a entrevista com gestor de compras e análise de documentos relacionados à gestão de compras estratégica. A partir da análise dos dados coletados, serão identificadas as práticas bem-sucedidas e as oportunidades de melhoria na gestão de compras em empresas de diferentes setores.

A relevância da gestão de compras é fundamentada em uma atividade essencial para a competitividade das empresas e pode contribuir para a redução de custos e aumento da eficiência operacional. Além disso, o estudo da gestão de compras pode ser útil para acadêmicos e profissionais que desejam se aprofundar nesse tema. Ao final dessa pesquisa, espera-se possibilitar às organizações condições para solucionar problemas e propor melhorias em

atividades relacionadas à gestão de compras, garantindo assim uma redução dos custos e um aumento no faturamento da empresa.

Gestão de Compras

A gestão de compras define-se como o processo de compras realizado pelas organizações, visando dispor de tomadas de decisões que padronizam ordens de compras, pagamento de fornecedores, recebimento de mercadorias, organização de estoque, entre outros. A gestão de compras é também conhecida como a manutenção da operação realizada nas empresas através da compra de insumos. Segundo Heinritz (1951), adquirir insumos na qualidade correta, no tempo certo, com a quantidade correta, o preço acessível, com fornecedor certo e uma entrega estratégica, são pontos fortes que definem uma gestão de compras estratégicas.

Atualmente, as organizações que não administram de forma eficaz o setor de compras, tendem a obter ineficiência perante o mercado competitivo e os concorrentes, além de impactar os recursos financeiros das organizações. O impacto de uma gestão negativa no setor de compras organizacionais é disposto a diferentes setores da empresa, dispendo de processos que não abrangem níveis de eficiência e desenvolvimento organizacional (VIANA, 2008).

Providenciar uma ágil disposição de matérias-primas na quantidade e no prazo certo, pagando ao fornecedor um preço justo, objetivando uma manutenção e funcionamento dos processos produtivos organizacionais, também se dispõe a gestão estratégica de compras (VIANA, 2008, p. 172).

Os riscos iminentes de um gerenciamento negativo na área de compras envolvem distintos aspectos negativos, entre eles estão gargalos abertos nas cadeias logísticas; perda dos prazos de compra; falta de controle das despesas organizacionais; desperdício de mão-de-obra e tempo; e o principal, que afeta a "alma do negócio", atrasos relacionados às entregas aos clientes (PIPEFY, 2023).

Entretanto, ao ser bem gerenciado, o departamento de compras destaca diferenciais estratégicos fundamentais, sendo eles uma maior agilidade e

eficiência, maior transparência nos processos produtivos internos e externos, conforme figura 1, principalmente com os clientes.

Figura 1: Gestão de Compras Organizacional



Fonte: SUPPLY (2017).

Além de um fluxo de trabalho contínuo e bem gerenciado, organizando os processos produtivos da empresa e o mecanismo de giro organizacional funcionando, a organização da gestão de compras fornece vantagens em conjunto com os fornecedores dos insumos, sendo possível acompanhar as demandas de estoque e prever problemas que possam ver acontecer nas cadeias logísticas. Em síntese, a gestão de compras é fundamental para manter o fluxo produtivo em sua totalidade, objetivando administrar os procedimentos e reduzir custos do processo (PIPEFY, 2023).

Área de Compras

Segundo Ferreira (2004), comprar significa reunir, adquirir, confrontar, regular. Para funcionalidade do departamento de compras é essencial a integração da organização na totalidade, onde todos trabalham e cooperam para auxiliar o setor de compras com dados e informações essenciais para o processo. Comprar é comparar, ou seja, comparar preços, produtos, qualidades,

quantidades, serviços, fornecedores, tempos, etc. Comparar objetivando atender as necessidades e as demandas do cliente final seja ele pessoa física ou jurídica.

Os suprimentos tornam-se essenciais para o andamento do fluxo organizacional, para isso devem-se organizar fielmente as demandas de insumos para haver organização nos processos produtivos organizacionais. Os objetivos das compras nas organizações é que se tenha o item necessário quando houver a busca pelo mesmo, dispendo de agilidade e eficiência nas demandas internas organizacionais. O profissional de compras deve estar ciente da real importância da sua função para a organização, conforme figura 2, desempenhando um cargo além de comprador, dispendo de tomadas de decisões estratégicas, agindo de forma sistêmica e profissional, tendo ciência que as decisões tomadas por este impactam a empresa como todo (ARNOLD, 2012).

Figura 2: Provedor e Comprador



Fonte: Logísticas (2019).

Os objetivos de compras, conforme Heinritz e Farrell (1972, 1983) definem:

- ☐ A manutenção do fluxo de suprimentos;
- ☐ Fazer essa manutenção com o mínimo de investimento em estoques;

- ☐ Evitar os diversos tipos de perdas e de desperdícios;
- ☐ A manutenção dos padrões de qualidade dos produtos;
- ☐ A aquisição dos produtos requeridos aos custos mais baixos;
- ☐ f) A sustentação da posição de mercado da empresa, especificamente no que tange a competitividade em custos.

Os objetivos de compras devem estar alinhados aos objetivos estratégicos da empresa, buscando acoplar principalmente as áreas de estoque e de finanças, visando o melhor atendimento ao cliente interno e externo (MARTINS; ALT, 2009, p. 86).

Arnold (2012) cita que o departamento de compras é fundamental para garantir a produtividade e a entrega dos pedidos destinados aos clientes finais. O setor de compra objetiva adquirir insumos com menor preço, obter mercadorias com qualidade, dispor de relações saudáveis com fornecedores, além de garantir a melhor prestação de serviço entre os mercados concorrentes. Em síntese, administrar o setor de compras é uma tarefa contínua e cotidiana, pois, a real importância do setor movimenta a organização em sua totalidade.

Gestão de Compras e Redução de Custos Organizacionais

Uma gestão estratégica de compras se relaciona com objetivos que direcionam a organização para resultados positivos, a principal competência disposta por esta gestão estratégica caracteriza-se pela redução de custos organizacionais, sendo o principal objetivo do controle de compras, garantindo maior eficiência e controle nos processos em síntese, ao dispor de produtivos, conforme figura 3.

Figura 3: Redução de custos



Fonte: Scadia, (2020).

Com os processos padronizados, as organizações possuem mais transparência nos processos produtivos e há um controle maior relacionado à gestão de compras, isto é, os insumos passam a não serem desperdiçados e a organização de estoque fortalece essa redução de custos (KLASSMATT, 2019).

Muitas vezes, o setor de compras dispõe de grande parte dos recursos financeiros investidos, sendo necessário evitar desperdícios e almejar lucros. Para Klassmatt (2019), existem alguns pontos que podem auxiliar as organizações na redução de custos relacionados a uma boa gestão de compras, entre eles:

- a. Planejamento e organização são metas fundamentais para almejar a redução de custos, criando um inventário que distingue soluções estratégicas para auxiliar o departamento de compras e de estoques ou até mesmo o gerenciamento com softwares que controlam e conferem os estoques, é fundamental organizar os insumos que possuem uma mais e menos rotatividade, iniciando um planejamento estratégico e preciso.

- b. O registro dos estoques também é crucial para evitar prejuízos e custos desnecessários, atualmente com a tecnologia é possível catalogar e rastrear todo o processo de vida útil dos produtos, registrando os mesmos com as características pertinentes ao custo, ao preço, ao nome, valor de venda e a validade do produto, dispondo de informações dos estoques e gerindo corretamente a compra de novos insumos.

- c. A busca por gastos indevidos também é crucial, sendo necessário dispor de equipes de conferência dos estoques, a fim de evitar desvio de mercadoria, pedidos duplicados, cadastros incorretos, preços abaixo do valor de venda, entre outros aspectos que geram gastos indevidos, podendo assim controlar tais aspectos e evitar prejuízos finais.

- d. A busca por melhores alternativas é um dos aspectos que auxilia na redução de custos operacionais, pesquisas e buscas insistentes por novos fornecedores e parceiros podem auxiliar na redução de custos, pois, pode haver a oferta de uma matéria-prima de maior qualidade, e menor preço, impactando positivamente aspectos que reduzem os gastos organizacionais.

- e. Adquirir auxílio de ferramentas administrativas que fomentem um cuidado especial com a gestão de compras, isto é, profissionais capacitados, sistemas de gestões estratégicas, entre outros, auxiliam na redução de custos e no aumento dos lucros organizacionais.

Em suma, a gestão de compras é totalmente vinculada à redução de custos quando as organizações realmente gerenciam os departamentos de compras e eliminam mediante ferramentas e procedimentos estratégicos, todo e qualquer desperdício vinculado ao setor de compras em estoque.

Ferramentas Organizacionais

A busca por controle e planejamento são pontos fundamentais nas organizações atuais, execução de qualquer atividade operacional exige atuação de pessoas capacitadas recursos que auxiliem todo processo, sendo esses equipamentos, mão de obra, matéria-prima, capital financeiro e intelectual e, principalmente ferramentas que auxiliem a deslançar o processo de produção industrial (ARAÚJO, 2016).

Aperfeiçoando o planejamento e o controle operacional nas organizações provedoras de gestão de compras e redução de custos, fomentando o equilíbrio nos estoques, agregam-se a utilização de ferramentas que formulam processos de melhoria contínua e adaptação organizacional nas áreas de compra, estoque, administração, finanças, vendas e na organização da empresa em sua totalidade. Segundo Souza (2012), algumas das ferramentas que auxiliam as organizações nos processos de gestão de compras e redução de custos são:

- ☐ O O ERP (Enterprise Resource Planning), conhecido como Sistema de Gestão Empresarial, se caracteriza como uma ferramenta de inclusão de dados e informações no setor de estoque, impactando diretamente o setor de compras. É possível acompanhar a condução organizacional do estoque com mais precisão e auxílio da ferramenta de ERP.
- ☐ Inventário ou Giro de Estoque é uma ação que permite verificar a quantidade de vezes que o estoque foi reabastecido, avaliando produtos com alta e baixa saída, se relaciona com um cálculo.
- ☐ *Just in time*, isto é, no momento exato é um modelo que auxilia na reposição de estoque, buscando ao máximo reduzir custos de produção, com objetivo de manter a quantidade de insumos para atender a produção organizacional.

- ❑ PEPS o Primeiro a entrar, primeiro a sair do estoque, isto é, produtos mais antigos dos estoques são os que devem ser utilizados primeiro.

- ❑ Fluxogramas que caracterizam a versão gráfica de todos os insumos, materiais e procedimentos que formulam as sequências produtivas organizacionais, a fim de formular uma relação analítica entre o estoque e a gestão de compras estratégica;

- ❑ Curva ABC classifica os itens do estoque por níveis de relevância, visualizando os materiais com mais e menos saída do estoque.

- ❑ Diagrama de Pareto se designa como um gráfico de barras que mostra a prioridade entre distintos pontos a se resolverem na organização, isto é, problemas diários que necessitam ser resolvidos e podem sim envolver o estoque e a gestão de compras estratégica;

- ❑ Brainstorming se distingue como ferramenta essencial na resolução de problemas em grupo, pois, são reunidas ideias de diferentes colaboradores, a fim de dispor de soluções estratégicas e eficazes para desenvolvimento da organização em sua totalidade;

- ❑ 5W2H se caracteriza como um *check list* com perguntas que identificaram possíveis entendimentos sobre as ações da empresa ou dos setores, fomentando sentido a exploração dos quesitos no *check list*, sendo levantados os questionamentos de *What* (O que); *Who* (Quem); *Where* (Onde); *When* (Quando); *Why* (Por que); *How* (Como); *How Much* (Quanto);

- ▣ *Supplier Relationship Management* ou Gestão do Relacionamento com Fornecedores é uma ferramenta com sistema, a fim de gerenciar dados relevantes sobre compra, venda e aquisição de mercadorias.

Em suma, as ferramentas auxiliam no processo de gerenciamento dos setores de compras, estoques, finanças com a redução de custos, mantendo os padrões de excelência e qualidade das organizações como todo, em síntese, muitas vezes é necessário resolver pequenos problemas para gerar grandes soluções nas organizações atuais que lidam com insumos, matérias-primas e mão de obra em uma constante (ARAÚJO, 2016).

As organizações buscam eficiência, qualidade, redução de custos e ganho de mercado competitivo entre o público-alvo da empresa, por isso, é fundamental organizar-se e estruturar-se externamente, mas principalmente internamente, pois, o produto final, a atendimento de qualidade, o suporte em caso de dúvidas com precisão, são frutos de uma instituição que tem como base uma estruturação de estoque e compras impecável e coerente com o crescimento e desenvolvimento empresarial (ARAÚJO, 2016).

Entrevista

Para enriquecer o artigo sobre a temática de Gestão de Compras e a Redução de Custos foram coletados dados de uma entrevista realizada por uma Empresa do ramo farmacêutico no Vale do Paraíba. Abaixo estão as questões da entrevista.

A. Em uma organização voltada para produção de produtos que utilizam matéria-prima e insumos, qual a importância da gestão de compras?

A organização que tem o uso de matérias primas tem não somente a importância do papel de compras, mas outros departamentos interligados para um resultado satisfatório. Considera-se que, juntamente com compras, andam também estoque, logística e distribuição. Somente com o alinhamento desses pilares o setor de compras de fato consegue ser muito mais assertivo. Isso impacta o setor financeiro, pois, há concordâncias entre esses setores que auxiliam muito num fluxo financeiro saudável para a empresa. Considera-se que a gestão de compras tem um papel fundamental na gestão dos materiais, e auxílio na gestão de estoque, seguindo esses pilares torna-se muito mais estratégico à compra.

B. Defina gestão estratégica de compras e quais pontos são essenciais para tê-la nas organizações contemporâneas?

Antigamente as empresas utilizavam o setor de compras para tirar pedidos, suprir necessidades momentâneas, não sendo muito importante a estratégia. Com a globalização e as mudanças rápidas de comércio e mercado, o setor de compras passou a ser um coadjuvante para a empresa. Hoje com a rapidez que existe relacionada às informações volumétricas de mercado, não obter estratégias é literalmente andar para trás. Acredita-se que os pilares para a estratégia de compras, sejam quais forem os insumos, ou serviços, são muitos

parecidos, como: controle de estoque, curvas de estoque bem traçadas, nível de risco e impacto financeiro. Criando uma linha tênue sobre esses pilares, fica muito mais claro o processo de compras, além de ganhar muito mais agilidade. Assim, quando surgir uma eventualidade urgente, a organização não terá tanto impacto.

C. Quais as vantagens de um estoque organizado para a gestão de compras? E quais as desvantagens de um estoque desorganizado?

Ter um estoque organizado traz diversos benefícios à empresa, tais como: menor risco de abastecimento, otimização de entregas e resultados, menor impacto financeiro, melhor fluxo de caixa, evita perda de insumos e mercadoria. Quanto a um estoque desorganizado, afetam-se drasticamente a empresa, impactando na perda de matéria prima e produtos, perda do poder de compra e negociação e impacto financeiro.

D. A relação gestão de compras e redução de custos existe? Explique.

Compra está totalmente interligada na redução de custos, em parceria com requisitante, juntos sempre conseguem opções no mercado que atendam as necessidades reduzindo custos, além do mais com estratégias de negociação e poder de compra, conseqüentemente pode-se atingir um *saving* excelente para empresa. Em síntese, o setor de compras de uma organização de engenharia, o comprador em conjunto com o engenheiro e o projetista conseguem fazer alterações em insumos que precisam, de acordo com a oferta de mercado para que consigam um custo menor. Isso gera um melhor resultado para empresa financeiramente, baixando custos e aumentando a lucratividade.

E. Qual a experiência com reduções de custos organizacionais?

A atuação organizacional é voltada para área de suprimentos de uso e consumo de uma grande rede de drogarias, a implantação de algumas trocas é resultante de ganhos muito significativo para organização em sua totalidade, tais como alteração nos tamanhos de sacolas para abastecimento de toda rede, ajustando tamanhos, simplificando uma padronização de tamanhos para mais de 380 lojas. Excluíram-se embalagens de papel onde o custo agrado era muito maior ao relacionar o custo do plástico. Com tudo, a empresa conseguiu padronizar os lotes de sacolas e economizou em torno de R\$ 60.000,00 no departamento de compras. Atua-se nos processos de compra de insumos no mercado com melhores preços de aquisição, muitas vezes, pautando que alterações pequenas formulam grandes resultados organizacionais.

F. Qual a opinião dos especialistas sobre organizações que compactuam com um gerenciamento estratégico da área de compras, em relação às organizações que não administram esse setor?

O planejamento estratégico é de grande relevância para a organização como um todo, permite planejar os investimentos, aumenta a competitividade no mercado, favorece a comunicação entre os departamentos e no fortalecimento da marca. Este planejamento é conduzido para que a organização enxergue potencial para traçar objetivos; criando ações que faça o departamento alinhar-se aos processos, compartilhar e orientar os envolvidos na busca de melhores resultados.

G. Qual o papel da tecnologia na gestão de compras?

As empresas que investem em tecnologias para gerir o processo de compras, tendem a ganhar tempo nas demandas estratégicas e processo produtivo dos colaboradores, como também aumentam a possibilidade de obter oportunidades de homologar novos fornecedores, ganhando tempo para novos processos de

melhoria contínua do setor. Investir em BI sempre será uma grande oportunidade de redução de custos e de processos dentro da organização.

H. Quais ferramentas estratégicas para condução de uma negociação de compras benéfica à organização?

Para uma boa negociação é necessário realizar pesquisas de mercado, avaliar marcas e potenciais fornecedores para conhecer melhor o produto ou serviço que será negociado, em uma negociação deve-se haver cooperação, deixando o lado competitivo. Analisar constantemente a ideia de GANHA-GANHA para que ambas as partes interessadas saiam satisfeitas da negociação.

I. É possível reduzir custos organizacionais e manter padrões de qualidade do produto final?

A redução de custos é o principal tema e objetivo nas empresas de hoje, para isso é preciso ter planejamento, como exemplo renegociar preços de insumos e matéria prima, com isso, a empresa ganha margem de lucro sem perder a qualidade do produto final, planejar a manutenção preventiva e corretiva dos equipamentos, dispor de uso consciente de água, energia elétrica, etc. Estas são umas das inúmeras ações que podem ser tomadas para redução de custos nas organizações, mantendo a qualidade do produto final.

Considerações Finais

A administração organizacional é um fator essencial para o gerenciamento das áreas de compras e conseqüentemente, a redução de custos e desperdícios no processo. A tecnologia auxilia constantemente no processo de crescimento e desenvolvimento intelectual do ser humano, refletindo e impactando o dia a dia das organizações. É fundamental haver um estoque de suprimentos que realmente supra todas as demandas e necessidades da produção e da empresa em sua totalidade.

Uma gestão de compras é completamente precisa e lida diariamente com os desafios (não só do setor), de diferentes áreas, como produção, vendas, clientes finais, administração, liderança, em suma, a organização como todo. A capacitação por parte dos colaboradores influencia positivamente nos processos produtivos organizacionais, isto é, melhora no giro do estoque, redução de desperdícios, redução de custos e automaticamente, aumento no faturamento organizacional.

A obtenção de uma gestão de compras organizada impacta positivamente o estoque empresarial, passando a obter um aperfeiçoamento perante aos pedidos e entregas dos clientes, formula opiniões coerentes entre os clientes finais e futuros clientes, além de otimizar o fluxo de caixa da organização. Em síntese, unificar os pilares de uma gestão empresarial positiva é o objetivo das organizações atuais, pois, o sucesso não está no individual, mas sim no conjunto de setores, estratégias e ações formulando um ambiente organizacional melhor.

Referências

ARAÚJO, Nelma M. C.; MEIRA, Gibson Rocha. O papel do planejamento, interligado a um controle gerencial, nas pequenas empresas de construção civil. ENEGEP, 2016. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep1997_t3103.pdf. Acesso em: 25 de Maio de 2023.

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

BLOOM, B. et al. **Taxonomia dos objetivos educacionais: domínio cognitivo**. Porto Alegre: Globo, 1983.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa. 3. Ed. Curitiba: Positivo, 2004.

HEINRITZ, Stuart F.; FARRELL, Paul V. Compras: princípios e aplicações. São Paulo: Atlas, 1972.

KLASSMATT. 2019. Como reduzir os custos no setor de compras da sua empresa? Disponível em: <https://klassmatt.com/como-reduzir-os-custos-no-setor-de-compras-da-sua-empresa/>. Acesso em: 20 de Maio de 2023.

MARTINS, Petrônio Garcia; ALT, Paulo Renato Campos. Administração de materiais e recursos patrimoniais. 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

NORMAS para publicação da PUC MINAS. Minas Gerais: Editora da Pontifícia Universidade Católica, 2011

PIPEFY. T. Como fazer uma gestão de compras eficiente em nove passos. 2023. Disponível em: <https://www.pipefy.com/pt-br/blog/gestao-de-compras/>. Acesso em: 20 de Maio de 2023.

SOUZA, Roberto de *et al.* Sistema de gestão da qualidade para empresas construtoras. São Paulo: Pini, 2012.

VIANA, J. J. Administração de materiais: um enfoque prático. São Paulo: Atlas, 2008.