



CATHEDRA

Revista Eletrônica Multidisciplinar das Faculdades Integradas do Vale do Ivaí

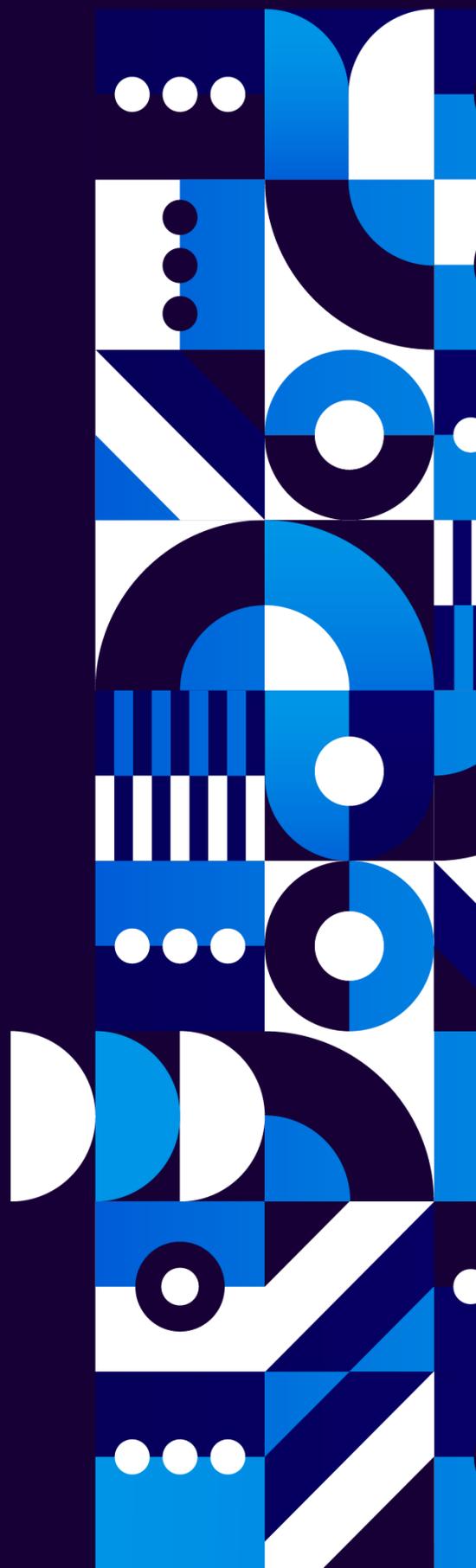
DEZEMBRO
2021



Ivaiporã: UNIVALE,
v.2, n.1, jul./dez. 2021



UNIVALE



REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

EXPEDIENTE

CATHEDRA – Revista Eletrônica Multidisciplinar
Revista semestral das Faculdades Integradas do Vale do Ivaí

CATHEDRA é uma publicação semestral das Faculdades Integradas do Vale do Ivaí – UCP Univale. Objetiva, fundamentalmente, divulgar a produção científica vinculada às áreas de Ciências Humanas, Ciências Agrárias, Ciências da Saúde, Ciências Sociais Aplicadas, Exatas e Tecnológicas.

O vocábulo cathedra deriva do Latim (assento), era o nome dado a cadeira de São Pedro, e representa autoridade.

Missão

Incentivar a produção acadêmica e difundir o conhecimento científico por meio da publicação de artigos, tanto do público acadêmico interno, quanto da comunidade científica externa.

EDITORA-GERENTE

Jane Silva Bühner Taques

CONSELHO EDITORIAL

Jane Silva Bühner Taques
Jefferson Silvestre Alberti dos Santos
Bruna Rayet Ayub

EDITORES ASSOCIADOS

Argos Gumbowski – UnC
Luis Paulo Gomes Mascarenhas – UNICENTRO
Mary Ângela Teixeira Brandalise – Departamento de Educação – UEPG
Wilson Ramos Filho – UNIGUAÇU
Regilson Maciel Borges – Departamento de Educação – UFLA

REVISORES CIENTÍFICOS AD HOC INTERNOS

Jane Silva Bühner Taques
Sônia Maria Hey
Andricia Verlindo
Bruna Rayet Ayub
Daiane Secco
Daniele Fernanda Renzi
Helena de Oliveira Andrade
Ivo Ricardo Hey
Luciana Dalazen dos Santos
Paulo Ricardo Soethe
Ricardo Cardoso Fialho
Tatiani Maria Garcia de Almeida

REVISORES CIENTÍFICOS AD HOC EXTERNOS

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

Adair de Aguiar Neitzel – UNIVALI
Alcimara Aparecida Föetsch – UNESPAR
Aline Lobato Costa – UEPB
Andrea Ad Reginatto – UFSM
Angélica Rocha de Freitas Melhem – UNICENTRO
Argos Gumbowski – UnC
Atilio Augustinho Matozzo – UNIGUAÇU
Breno Marques da Silva e Silva – UEAP
Cândido Simões Pires Neto – Centro Universitário Campo Real
Carla Cláudia Pavan Senn – UFPR
Claudemir de Quadros – UFSM
Cleverson Fernando Salache – UNICENTRO
Cyntia Bailer – FURB
Daniela Pedrassani – UnC
Eduardo Vieira Alano – EMBRAPA CERRADOS
Eliane Rose Maio – UEM
Elismara Zaias Kailer – UEPG
Fernanda Cristina Caparelli de Oliveira – UFS
Gabriel William Dias Ferreira – UFLA
Gabriela Caramuru Teles – USP
George Saliba Manske – UNIVALI
Hugo de Mattos Santa Isabel – UNIGUAÇU
Ivanildo dos Anjos Santos – UESC
Jair Ribeiro Junior – UEPG
Jesús Alberto Díaz Cruz – UNICENTRO
Josefino de Freitas Fialho – EMBRAPA CERRADOS
Juliane Andréa de Mendes Hey Melo – UNICURITIBA
Kelen dos Santos Junges – UNESPAR
Lauro Augusto Ribas Teixeira – Centro Universitário Campo Real
Luale Leão Ferreira – UNICAMP
Luiz Carlos Weinschütz – UnC
Luis Paulo Gomes Mascarenhas – UNICENTRO
Maria Luiza Milani – UnC
Mary Ângela Teixeira Brandalise – UEPG
Miriam Aparecida Caldas – Centro Universitário Campo Real
Nei Alberto Salles Filho – UEPG
Nevio de Campos – UEPG
Orcial Ceolin Bortolotto – UNICENTRO
Rafael da Silva Teixeira Teixeira – UFV
Regiane Bueno Araújo – Centro Universitário Campo Real
Regilson Maciel Borges – UFLA
Sandro Luiz Bazzanella – UnC
Selma Peleias Felerico Garrini – USJT
Simone Carla Benincá – Centro Universitário Campo Real
Simone de Fátima Flach – UEPG
Solange Cardoso – UFOP
Solange Franci Raimundo Yaegashi – UEM
Rui Mateus Joaquim – UCDB
Vera Lúcia Martiniak – UEPG

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

Verônica Gesser – UNIVALI
Virginia Ostroski Salles – UTFPR

REVISORES CIENTÍFICOS INTERNACIONAIS

Ana Paula da Silva – School of Veterinary Medicine – University of California Davis
Edgar Ismael Alarcón Meza – Universidad Autónoma de Baja California (UABC)
Gabriel William Dias Ferreira – University of Georgia
Jhonny Diego Sosa – Escuela Naval Militar de La República Oriental Del Uruguay –
Universidad de la Empresa – Montevideo
José Moncada Jiménez – Universidade da Costa Rica
Roberto Fernandez Fernández – Facultad de Derecho – León
Susana Costa e Silva – Católica Porto Business School – Porto
Susana Rodriguez Escanciano – Universidad de León – UNILEÓN
Sandra Sharry – National University of La Plata – Buenos Aires
Oscar Fabian Rubiano Espinosa – Libre de Colombia University – Bogotá

REVISÃO E ORGANIZAÇÃO

Atilio Augustinho Matozzo

REVISÃO DOS ABSTRACTS

Atilio Augustinho Matozzo

DIAGRAMAÇÃO

Atilio Augustinho Matozzo

BIBLIOTECÁRIO

Eduardo Ramanauskas – CRB 9 1813

CAPA

Jefferson Silvestre Alberti dos Santos
Setor de Marketing UNIVALE

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

SUMÁRIO

A INFLUÊNCIA DA INOVAÇÃO FRUGAL NO AMBIENTE DE TRABALHO DE UMA CONCESSIONÁRIA DE AUTOMÓVEIS DE GRANDE PORTE..... 7

Alana Rafaeli dos Santos
Francielli Ramos Ferraz
Maryon Schimiloski Rodrigues
Jonatã da Silva Mariani

A RELAÇÃO ENTRE OS BAIXOS SALÁRIOS E BAIXA MOTIVAÇÃO PARA DESEMPENHAR O TRABALHO 26

Renato Luis Novak
Jean Lucas Muhlstedt Caldas
Luan Felipe Veque dos Santos
Fernando Volanin

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NAS LANCHONETES NA REGIÃO CENTRAL DA CIDADE DE GUARAPUAVA ANTES E DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19 36

Kauan Gabriel Ramos Bartoski
Franciele Juliana Ferreira
Keitiane Stocki
Fernando Volanin Silva

CONTABILIDADE DE CUSTOS E SUA RELEVÂNCIA PARA TOMADA DE DECISÃO: UM ESTUDO DE REVISÃO 53

Dionny E. Schinemann
Bruno Ricardo Siqueira
Fernando Volanin da Silva

ENDOMARKETING: SEUS CONCEITOS, SUA IMPORTÂNCIA E SEU 68

Jessica Cristina Corrêa
Jhonatan Cesar Hortmann
Fernando Volanin

ESGOTAMENTO PROFISSIONAL EM TEMPOS DE PANDEMIA EM UMA EMPRESA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO DE ENTRE RIOS - PARANÁ 86

Alessandra Ribeiro
Loreni Apª da Silva Leão
Maria Eduarda de Lima Vanderbist
Ana Bela dos Santos

ESTUDO SOBRE O TURNOVER NAS EMPRESAS DE EVENTOS E FORMATURAS NA CIDADE DE GUARAPUAVA - PARANÁ..... 103

Luan Alves Caldas
Marcelo Alexandre Alves
Matheus Adalberto Rosado
Fernando Volanin da Silva

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

HIPERTENSÃO INTRACRANIANA IDIOPÁTICA NA POPULAÇÃO PEDIÁTRICA: RELATO DE CASO 119

Taís Santos Lima
Shanna Terra Belonato Silva
Taís Aparecida Coelho
Sophia Leonel Almeida
Livia de Castro Sant'Anna
Kelvin Oliveira Rocha
Thaiane Ferreira Soares

O MARKETING DIGITAL IMPULSIONANDO OS NEGÓCIOS DE UMA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS DE OPERAÇÕES E MÁQUINAS PESADAS 131

Lucas da Costa Carvalho
Luan Fabricio dos Santos França
Fernando Volanin

PANORAMA DE MUDANÇAS DIANTE DE PESQUISAS DE RECURSOS HUMANOS E MARKETING: ESTUDO EM MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO NO MUNICÍPIO DE GUARAPUAVA-PR 148

Eduardo Wroblewski
Toni da Silva Gluszczyk
Fernando Volanin

A IMPORTÂNCIA DA AUTOMATIZAÇÃO ATRAVÉS DE SISTEMA DE GESTÃO INTEGRADO COM MECANISMOS DE VENDA ONLINE PARA HAMBURGUERIAS..... 164

Eduardo Nickle
Juanez de Almeida
Valéria Borges
Fernando Volanin da Silva

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

A INFLUÊNCIA DA INOVAÇÃO FRUGAL NO AMBIENTE DE TRABALHO DE UMA CONCESSIONÁRIA DE AUTOMÓVEIS DE GRANDE PORTE.

Alana Rafaeli dos Santos¹
Francielli Ramos Ferraz²
Maryon Schimiloski Rodrigues³
Jonatã da Silva Mariani⁴

RESUMO: O objetivo deste artigo é ponderar de maneira sucinta a influência da inovação frugal no ambiente de trabalho, especificamente na execução das tarefas impostas ao colaborador, podendo assim examinar a relação da capacidade de produção, verificando de que forma as capacidades tecnológicas se associam à inovação frugal. O método utilizado foi a coleta de dados de forma narrativa em uma concessionária de automóveis de grande porte. Os resultados sugerem que a empresa obtém conhecimento do que se trata a inovação, mas que não havia ouvido falar no termo inovação frugal. O que se indagou a seguinte questão: A inovação frugal tem influência no ambiente de trabalho? Ela se desenvolve principalmente nas atividades de manutenção, nas atividades relacionadas ao custo, e no uso de recursos conscientes, assim contribuindo para um meio sustentável de crescimento. A frugalidade preocupa-se com o meio sustentável, torna-se vantagem competitiva pois contribui no processo de atenuação das desigualdades entre classes sociais propiciando a assimilação social.

Palavras-chave: Inovação. Invenção. Frugalidade. Redução. Acessibilidade.

ABSTRACT: The objective of the article is to consider how this way of influencing frugal innovation in the work environment, specifically in the execution of tasks imposed on the employee, examine the relationship of production capacity, verify how technological resources are associated with frugal innovation. The method used was to collect data in a narrative form in a large car dealership. The results suggest that the company obtains knowledge of what innovation is about, but that it had not heard of the term frugal innovation. What was asked the following question: Does frugal innovation influence the work environment? It develops mainly in maintenance activities, in cost-related activities, and in the conscious use of resources, thus contributing to a sustainable means of growth. Frugality is concerned with the sustainable environment, it becomes a competitive advantage as it contributes to the process of alleviating inequalities between social classes, promoting social assimilation.

Keywords: Innovation. Invention. Frugality. Reduction. Accessibility.

1 INTRODUÇÃO

As circunstâncias atuais se caracterizam por transformações frenéticas nos mercados, nas tecnologias e nas formas organizacionais. O modo e a capacidade de gerar e absorver as novidades inseridas no mercado vem tornando-se progressivamente primordial para uma empresa tornar-se

¹Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Campo Real. (alanarafaelli23@hotmail.com).

²Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Campo Real. (francielli.ferraz@hotmail.com).

³Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Campo Real.(mariones.s@gmail.com).

⁴Professor Orientador graduado em Administração pela UNICENTRO. Mestre em Inovação e Tecnologia pela UNICENTRO. (prof_jonatamariani@camporeal.edu.br).

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

competitiva. Diante disso, iniciou-se uma investigação sobre a influência que a inovação frugal vem trazendo em grandes concessionárias de automóveis, principalmente nas atividades humanas realizadas diariamente pelos colaboradores. Para fins investigativos, para poder analisar e corroborar a influência que a inovação frugal traz no dia a dia, realizou-se um trabalho de maneira efusiva dentro de uma concessionária de automóveis de grande porte.

Inovação pode ser algo evolutivo que tange à percepção de realizar algo diferente e pode ser dividida em três tipos: inovação incremental, inovação radical e inovação disruptiva.

A inovação caracteriza-se por um processo de mudança, utilização prática de novas ideias e tecnologias para elaborar algo novo e melhor. Já a invenção é algo original elaborado, totalmente novo, conceitos únicos e insólitos projetados completamente do zero, mas que também podem partir de uma inovação.

A inovação frugal origina-se da escassez de recursos, utilizando a limitação do mesmo para satisfazer as necessidades dos clientes de baixa renda, embasando-se na concepção de modificar as restrições em vantagens (Bound & Thornton, 2012; Sharma & Iyer, 2012; Simula, Hossain & Halme, 2015). Portanto, a inovação frugal pode ser estipulada como um produto, serviço ou uma solução que surge apesar de entraves financeiros, humanos, tecnológicos e de recursos, onde a resposta final é mais barata do que os produtos ofertados pela concorrência.

Nesse âmbito de ambiente de trabalho por diversas vezes as atividades desempenhadas tornam-se exaustivas e com muitas etapas, ou seja, a inovação frugal suaviza tais processos, pois baseia-se em redução, de modo geral, tendo maior aplicabilidade nas atividades corriqueiras desenvolvidas pelo colaborador.

O tema deste artigo se baseia na influência da inovação frugal no ambiente de trabalho de uma concessionária de automóveis de grande porte. Considerando esse processo investigativo, o qual acarreta a observações em dois modos, a mesma atende a classe emergente e a classe de alto poder

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

aquisitivo. Deste modo, utiliza não apenas uma maneira de inovação para poder obter um processo operacional e produtivo rápido e eficaz, mas traz menção ao que diz respeito a influência que a inovação frugal tem na aplicabilidade das tarefas atribuídas ao colaborador e sua forma de execução diária.

Foi realizado um estudo que propõe um *feedback* cognoscível. Por meio do método de coleta de dados narrativo e observação feita transmite a correlação do porquê a inovação frugal tem impacto sobre o ambiente de trabalho. Primeiramente pelo fato de que “ganhar tempo” torna-se uma vantagem competitiva, reduzir custos, aproveitamento de matéria prima e ainda contribuir para um meio sustentável, ocasionando bem estar do funcionário pois, atividades corriqueiras não serão mais tão exaustivas, o efeito que se tem é uma maior produtividade e aproveitamento de recursos tendo como consequência um ambiente de trabalho harmônico.

2 ORIGEM DA INOVAÇÃO

A ideia de inovação, de forma geral, não é novidade. O economista austríaco Joseph Schumpeter compreendeu que a inovação era a perspectiva fundamental para alavancar o desenvolvimento econômico, dando ênfase para o papel das organizações e seus gestores. Desta maneira, as empresas e os empreendedores eram integrantes essenciais no progresso da inovação, portanto inovação é a inserção de um novo trâmite de produtividade, acesso a um novo mercado, origem de uma nova formação organizacional.

O termo “inovar” provém do latim “*innovare*” e possui definição de “aperfeiçoar ou transformar”. O principal elemento da inovação é a renovação. Para que a renovação transcorra, é essencial que as pessoas modifiquem a forma de pensar, a maneira de tomar decisões, o jeito de fazer as coisas e optar por realizar escolhas fora do padrão.

Segundo Benoît Godin (2017):

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

A inovação começou a se enraizar como um termo associado à ciência e à indústria no século XIX, combinando a marcha para a frente da Revolução Industrial, embora a linguagem desse período tenha-se concentrado mais fortemente na “invenção”, particularmente na invenção técnica. Vários fatores ajudaram a invenção a desenvolver uma conotação prestigiosa e positiva, incluindo o aumento da cultura do consumo, o aumento do número de patentes e o forte foco do governo em construir laboratórios para pesquisa e desenvolvimento.

Conforme Godin (2017), a inovação foi associada a invenção mesmo ambas sendo distintas. Podendo perceber que em sua fala expressa essa associação como algo positivo principalmente para a ciência. Sua consequência foi o avanço do desenvolvimento de pesquisa, sendo agora a ciência considerada um grande foco para o crescimento econômico.

Inovação pode ser algo evolutivo que tange à percepção de realizar algo diferente sendo o principal mecanismo pelo qual o capitalismo se desenvolve, ou seja, a inovação é o processo chave para a competitividade.

Segundo Pedro Wongtschowski (2011), presidente do Grupo Ultra:

Uma forma de tentar compensar esse conjunto de fatores negativos é lutar para melhorar a posição competitiva. E isso passa necessariamente por inovação. [...] inovação é um componente indispensável para a sobrevivência da empresa no longo prazo, e é por isso que a defendo e pratico.

Quando se deve inovar? Quando identificado o crescimento da concorrência. Não se restringe somente a isso, deve se inovar também quando não se obtém distinção em menção a demais instituições que ofertam produtos semelhantes.

3 TEORIAS DA INOVAÇÃO

A inovação pode ser dividida em três tipos: inovação incremental, inovação radical e inovação disruptiva.

Inovação incremental segundo Christensen (2003), “explora formas ou tecnologias existentes através de pequenas mudanças, melhorias e reconfigurações baseado em conhecimento estabelecido e capacidades organizacionais existentes”. Conforme Garcia et al “a inovação incremental é

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

aquela que tem um grau de novidade moderado e gera ganhos relevantes, sendo uma continuidade de algo existente, direcionada para um mercado pré existente” (GARCIA; CALANTONE, 2002; SCHERER; CARLOMAGNO, 2009).

Inovação incremental são pequenas e constantes melhorias em produtos, processos e serviços já existentes. Dentre seus benefícios podemos citar baixo custo, risco de aceitação do mercado menor, agilidade no processo de execução.

“As inovações radicais são aquelas que introduzem um produto dotado de uma nova tecnologia, e que alteram de modo impactante as relações externas de uma organização, podendo alterar a estrutura de mercados vigente ou até criar novos mercados” (GARCIA; CALANTONE, 2002; KIM; KUMAR; KUMAR, 2012; SCHERER; CARLOMAGNO, 2009; O’CONNOR, 1998).

“Para inovação radical bem-sucedida, deve-se seguir uma estratégia de negócios prospectora, combinado a altos níveis de dominância” (MILES; SNOW, 1978).

Inovação radical é a criação de algo novo, sejam produtos ou serviços, trazendo grande impacto, atingindo não somente a empresa, mas também o mercado num todo. Além disso, seu risco é alto pois costuma estar atrelada a grandes investimentos. O processo de execução é extenso, possibilitando a expansão de novos nichos de atuação da empresa.

Para Christensen, “disrupção” descreve um processo no qual uma pequena empresa com poucos recursos é capaz de desafiar com sucesso uma grande companhia já consolidada no mercado. Especialmente quando essas companhias são focadas em melhorar seus produtos e serviços para seus consumidores mais fiéis (e normalmente os mais rentáveis), excedendo assim as expectativas de alguns segmentos de clientes e ignorando as necessidades de outros” (CHRISTENSEN; RAYNOR e MCDONALD, 2015).

Normalmente uma inovação “disruptiva”, por ser mais simples e de baixo custo, inicia sua inserção mercadológica de forma aparentemente inofensiva, em segmento distinto de mercado. Por isso, raramente ganha atenção inicial dos concorrentes estabelecidos, até que começa a crescer e a

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

conquistar fatias significativas do mercado estabelecido (Christensen & Bower, 1996, Charitou & Markides, 2003).

Inovação disruptiva é o desenvolvimento de uma tecnologia, produto ou serviço convertido ou modificado por um recurso eminente e acessível. De maneira descomplicada, entende-se que a inovação disruptiva é encarregada de conduzir ao mercado as inovações que transformam o modo com que os indivíduos se relacionam com produtos e serviços.

Abaixo, a tabela 1 demonstra de maneira sucinta os tipos de inovação.

Tabela 1: Tipos de Inovação

| TIPOS DE INOVAÇÃO | | |
|---|--|--|
| INCREMENTAL | RADICAL | DISRUPTIVA |
| Pegar algo que já existe e aprimorar, o famoso "upgrade". | Criar algo novo, algo que incita reações, sejam de fascínio ou surpresa. Causa grande impacto. | Substituição de bens ou serviços, onde troca-se o obsoleto pelo atual, inovador. |

Fonte: Acadêmicas Centro Universitário Campo Real.

Como demonstra a tabela 1, as inovações são de fácil entendimento. A inovação incremental agrega valor ao produto ou serviço como por exemplo o carro. Tem-se uma versão básica do veículo, mas para o produto valorizar é preciso agregar alguns acessórios como ar condicionado, direção hidráulica, câmera de ré, sensor de estacionamento, multimídia, etc..

A inovação radical é algo que assusta, ela causa fascínio. O exemplo disso é a internet. Foi um evento que causou grande impacto desde a

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

sua invenção até sua popularização com o envio de correspondência digital, o conhecido e-mail.

A inovação disruptiva torna os processos mais práticos, um exemplo é a Netflix. A alguns anos atrás para poder assistir um filme, era necessário alugá-lo em uma locadora e no caso de atraso na devolução era cobrado uma taxa extra. Atualmente, através de um 'click' e uma assinatura mensal tem-se vários filmes e séries no conforto de sua residência.

3.1 INOVAÇÃO E INVENÇÃO

Segundo Drucker (1985). Inovação é a ferramenta específica dos empreendedores, o meio pelo qual exploram as mudanças como oportunidades para um negócio ou serviço diferente. Pode ser considerada uma disciplina, pode ser aprendida e praticada. P. Drucker (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. Nova York, Harper and Row.

A inovação é algo simples, sua definição não se refere a uma invenção ou a uma descoberta. Caracteriza-se por um processo de mudança, utilização prática de novas ideias e tecnologias para elaborar algo novo e melhor. Advém de procedimentos criativos, entretanto torna-se inovação atender às necessidades e expectativas do mercado plausível a expectativa econômica, ser sustentável e apresentar retorno monetário às organizações.

Segundo Santos Dumont, há um ditado que ensina “o gênio é uma grande paciência; sem pretender ser gênio, teimei em ser um grande paciente. As invenções são, sobretudo, o resultado de um trabalho teimoso, em que não deve haver lugar para o esmorecimento” (OLIVEIRA, Bernardo. Santos Dumont (2019). *Journal of Science Communication, América Latina*, v. 3, n. 1, p. R01, 2020).

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

Invenção é algo original elaborado pelo ser humano, obstante de sua ocupação econômica ou comodidade prática, ou seja, se poderá ou não ser comercializado, fabricado, aplicado industrialmente ou patenteado. Invenção oferece algo totalmente novo, são conceitos únicos e insólitos, projetados completamente do zero. Uma invenção também pode partir de algo que já existe, como por exemplo o e-mail, que é algo que já existe, porém foi inventada uma ferramenta que permite o envio automático do mesmo.

3.2 INOVAÇÃO FRUGAL

Dentro da conjuntura da inovação, manifesta-se uma contemporânea área de investigação - a inovação frugal – “seu estudo levanta questões importantes sobre a natureza da inovação a partir de perspectivas sociais, econômicas e ambientais, sendo compatível ao contexto dos mercados emergentes e sugerida aos mercados desenvolvidos” (LACERDA, 2016, p.43).

O termo inovação frugal surgiu em 2010 através do jornal Economist, onde assegurava que as inovações do modelo frugal, além de terem baixo custo, tem de ser resistentes, fáceis de usar e necessitam tanto do reprogramo de produtos quanto o revisar de processamentos inteiros de produção e modelos de negócios (THE ECONOMIST, 2010). Radjou e Prabhu (2015), acrescentam que a inovação frugal pode ser qualificada como um esforço de potencializar a relação entre valor e recursos. Ela precisa “fazer melhor com menos recursos para mais pessoas” (PRABHU, 2017), isso denota ter uma boa performance, empregando menos recursos, que podem ser financeiros, energéticos, ambientais ou outros, abrangendo um maior número pessoas, especialmente as que possuem poucos recursos financeiros.

Segundo o Merriam Webster, “frugal” caracteriza-se pela economia no uso de recursos, simples e pouco custosos. Essas inovações refutam as insuficiências de recursos institucionais, financeiros e materiais. Uma vez utilizando-se de menos recursos, menos tempo de produção e menor tempo de

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

entrega, essa inovação se converte em produtos mais acessíveis à população (SUTZ, 2015).

Para auxiliar no sentido de uma inovação frugal, Weyrauch e Herstatt (2016), identificaram 3 critérios simultâneos: redução de custos substanciais, concentração em funcionalidades básicas e nível de desempenho otimizado. Além disso, indaga-se que o desígnio da inovação frugal tem ocasionado uma análise em relação à natureza da inovação descrita como uma habilidade de fazer mais com menos.

Inovação frugal busca elaborar ideias de valor para atrair os clientes alvos, empenhando-se nas utilidades primordiais e reduzindo assim o uso de recursos materiais e financeiros na cadeia de valor completa (Tiwari & Herstatt, 2014a, p.30). Tem objetivo de colaborar para um novo pensamento de inovação pertinente a um momento de instabilidade onde as empresas necessitam aprimorar a aplicação de recursos e viabilizar qualidade e preço. (Vílchez, Salazar, & Raya, 2014).

A inovação frugal origina-se da escassez de recursos, utilizando a limitação do mesmo para satisfazer as necessidades dos clientes de baixa renda, embasando-se na concepção de modificar as restrições em vantagens (Bound & Thornton, 2012; Sharma & Iyer, 2012; Simula, Hossain & Halme, 2015).

A ideia de inovação, primeiramente analisada nas empresas chinesas e indianas, expressa desenvolvimento criativo de formas a revisar os produtos ou processos com a finalidade de extinguir traços que não insere valor ou elidir certos atributos que o consumidor não está disposto a pagar (Zeng & Williamson, 2007).

Apesar da concepção de sustentabilidade ser muito discutida, o seu significado e conciliação ainda gera demasiado debate no meio científico e profissional. “O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades” (Brundtland, 1987). Ou seja, o desenvolvimento sustentável é meio de transição pelo qual as

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

sociedades se direcionam à sustentabilidade em três dimensões: ecológico, social e econômico.

Além disso, a sustentabilidade é a principal origem de inovações organizacionais e tecnológicas que criam *feedbacks* em todas as esferas, pois as empresas acabam reduzindo a quantidade e considerando pela qualidade dos insumos utilizados.

A frugalidade é um aspecto comportamental do ser humano essencial para um estilo de vida sustentável (Manno, 2011), uma vez que a frugalidade, no primeiro instante, é uma opção eticamente meticulosa, como acolhimento de um entendimento ambiental (Pepper, Uzzell, & Jackson, 2009). A sugestão referida pela frugalidade indica a atenuação do nível de procura ou amparo de uma conduta mais rígida na investida de reduzir a consequência do comportamento humano sobre a flexibilidade e aptidão de renovação dos recursos naturais (Tapia-Fonllem, Corral-Verdugo, Fraijo-Sing, & Durón-Ramos, 2013).

Hossain, Simula e Halme (2016) ao perceberem as imprescindíveis difusões que a inovação frugal consegue abranger, reputam que a inovação frugal se converge em um planejamento ou um incremento do produto, serviço, processo ou modelo de negócio com recurso financeiro e tecnológico delimitado e que resulta em ofertas mais acessíveis e por atenderem as necessidades do cliente tornam-se competitivas.

Rao (2013, 2017) pauta os cruciais pontos para o crescimento da inovação frugal: elaborar uma proposta acurada para plantear produtos, verificar a exequibilidade e o efeito da frugalidade no produto, aprimorando o produto (robustez, design básico, qualidade, funcionalidade) levando em consideração a aplicação eficaz de recursos para se atingir, enfim, uma inovação frugal. De modo simultâneo ponderar um progresso adequado que em conformidade Sun et al. (2016) depende de três fatores principais: reproduções estratégicas (acelera o desenvolvimento ao evitar erros já cometidos), variedade do produto (protótipo do produto para os usuários conhecerem e desejarem ter um mais moderno, e superar a falta de reputação

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

tendo um parceiro bem renomeado) e segmento de mercado (focar em atender uma necessidade não atendida de um tipo de cliente).

4 METODOLOGIA

Pesquisa é a concepção de ideia insólita conforme os critérios de coerência, consistência, originalidade e objetivação. É interessante uma pesquisa científica abranger os seguintes requisitos: “a) a existência de uma pergunta que se deseja responder; b) a elaboração de um conjunto de passos que permitam chegar à resposta; c) a indicação do grau de confiabilidade na resposta obtida” (GOLDEMBERG, 1999, p.106).

Entrevistas com profissionais é um método bastante aplicado nas pesquisas. A metodologia mais empregada costuma ser a entrevista semiestruturada com um *script* de indagações pré-definidas pelo investigador, que pode conduzir-se de maneira firme ou complacente, consentindo que o entrevistado expresse demais assuntos para além das perguntas desenvolvidas previamente.

Demo (1996, p.34) introduz a pesquisa como função cotidiana justificando-a como uma ação, um “questionamento sistemático crítico e criativo, mais a intervenção competente na realidade, ou o diálogo crítico permanente com a realidade em sentido teórico e prático”.

Para Gil (1999, p.42), a pesquisa tem um aspecto usual, é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Para poder identificar a influência da inovação frugal nas atividades realizadas diariamente pelos colaboradores dentro da concessionária de automóveis de grande porte, foi elaborada uma metodologia baseada em comunicação. “A análise de narrativas está diretamente associada a um tipo específico de entrevista, também desenvolvido por Schütze e denominado

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

como “entrevista narrativa” (SCHÜTZE, 2011; JOVCHELOVITCH; BAUER, 2008).

O processo escolhido foi a coleta de dados na forma narrativa que consente que o investigador obtenha uma análise de conteúdo mais completa, permitindo uma ampla reflexão dos fatos e analisá-los da maneira mais assertiva.

A pesquisa foi elaborada por meio de entrevista semiestruturada, onde foram formuladas questões referentes à inovação com ênfase na inovação frugal nas atividades corriqueiras da concessionária de automóveis. Tendo menção do significado da inovação frugal, a elaboração das questões foi de maneira rápida, demandando cerca de 20 minutos. Em seguida, foi efetuada a ligação onde agendou-se um horário para entrevistar o gerente comercial. O mesmo polidamente se dispôs a responder o questionário contendo 05 questões dando autorização para a gravação da entrevista, a mesma teve duração de 21 minutos e 04 segundos. O questionário foi aplicado de maneira convidativa onde o gestor expôs seu conhecimento sobre o assunto. Após, realizou-se a transcrição levando cerca de 1 hora.

As entrevistas narrativas caracterizam como ferramentas objetivando a profundidade, do ponto de vista inerente, a partir das quais expressam relatos do entrevistado no contexto situacional. Visa alentar e aguçar o entrevistado a narrar algo sobre as atividades do dia a dia da concessionária. Segundo Schütze (2011) “a relevância das entrevistas narrativas na pesquisa qualitativa importa na contribuição que este instrumento fornece para a compreensão das estruturas processuais dos cursos de vida ou trajetórias dos sujeitos pesquisados”. Desta maneira, há nas entrevistas narrativas um interessante aspecto colaborativo, visto que os relatos emergem segundo a interação, a troca, o diálogo entre entrevistador e participante.

O estudo foi realizado dentro de uma concessionária de automóveis de grande porte, pois, desta maneira, estima-se a aplicabilidade da inovação frugal nas atividades desempenhadas pelos colaboradores desde as mais básicas até as mais complexas. Com isso, fez-se a análise das respostas

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

fornecidas pelo gerente comercial, obtendo conteúdo para demonstração de resultados mencionados no tópico a seguir.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O mercado de atuação do empreendedor nos últimos anos vem evidenciando uma transformação ininterrupta na maneira de realizar negócio, e os estudos pensados para compreender como os empreendedores elaboram novas organizações (LICHTENSTEIN, 2011; GUPTA; CHILES; MCMULLEN, 2016).

A teoria da inovação frugal está associada ao modo como os empreendedores inovam. Ela é a consequência de um planejamento de valor que se embasa na unidade de crescimento de produtos de baixo custo para atender às necessidades básicas dos consumidores com o menor custo possível (ZESCHKY; WIDENMAYER; GASSMANN, 2011).

A partir da realização da entrevista, observou-se que a concessionária de automóveis emprega a inovação frugal nas atividades corriqueiras mesmo que de forma despercebida. Ela está presente nos processos de cada função, desde o decurso de prospecção de cliente até a organização do ambiente de trabalho, deixando bem claro a principal preocupação com a redução de custos e agilidade no tempo das etapas de processamento.

Em cada resposta obtida, o gerente comercial frisou a importância que a concessionária tem em relação à redução de custos (sendo o mais relevante), também demonstrou grande preocupação na agilidade de processos tanto de produção quanto de venda. Para poder ter mais rapidez nesses processos a concessionária de automóveis vem intercalando a inovação frugal junto com outras inovações, tornando o trabalho manual dos funcionários mais rápido e eficaz. Com relação a vendas ele mencionou a recepção de LEADS, que torna o processo de prospecção de vendas mais descomplicado tanto para os vendedores quanto para os clientes. Já em

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

relação à produção (parte mecânica), ele nos relatou que quando o cliente precisa de um serviço instantâneo como por exemplo um descarregamento de bateria, o mesmo entra em contato com a concessionária pedindo auxílio ao pós vendas, no qual é disponibilizado um mecânico para prestação de “socorro”. Caso o problema não seja solucionado momentaneamente é acionado o seguro do veículo para a assistência de guincho. O veículo é conduzido à oficina para averiguação do defeito.

Para o gerente comercial da concessionária, a inovação está evidente nos manuais que são divulgados de forma digital e impressos, na maneira de arquivamento, mensagem automática e publicação de produto novo e seminovo, além de serem inseridos recentemente o “POPS” (Processos Operacionais Padrão) citou também a inclusão “LGPD” (Lei Geral de Proteção de Dados), programas que trazem benefícios para a concessionária e seus colaboradores, ou seja, sua influência na inovação frugal está presente de maneira comedida sendo utilizada diariamente no desempenho das atividades de cada colaborador, eles podem não ter conhecimento de que estão usando esse tipo de inovação pelo fato de que a inovação frugal começou a ser discutida recentemente e por ser um assunto novo em pauta, nem todos sabem que existe, mas tem contato ou vivenciam alguma situação.

A pesquisa apresentou que essas pequenas ações realizadas pela concessionária se caracterizam como inovação frugal, ou seja, sua influência está presente no ambiente de trabalho. As soluções eficientes que são efetuadas trazem facilidade no dia a dia para os clientes e principalmente para os funcionários que não têm atividades tão exaustivas pois, são utilizadas ferramentas que otimizam o seu trabalho tornando assim o ambiente de trabalho mais cortês.

Como resposta o gerente da concessionária afirmou que a utilização da inovação frugal otimiza os resultados obtidos pela empresa e que sua aplicabilidade é aproveitada principalmente pelos colaboradores da produção, enfatizou que o principal elemento que esperam resultado é a redução de custos.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A concisa apresentação sobre inovação e inovação frugal apresentou a importância que se tem em manter-se no mercado competitivo, necessitando ter habilidades de inovar, associar uma tecnologia a outras, reduzir custos, agilidade em processos, comodidade e sobretudo a influência que a inovação frugal tem no ambiente de trabalho. Apesar de ser um tema novo e um tanto desconhecido, vem se alastrando rapidamente por ser vertiginosa e acessível. Seu surgimento advém essencialmente de empresas com recursos escassos, entretanto as grandes empresas já estão aderindo a inovação frugal para obter vantagens mercadológicas.

A inovação é classificada como o principal intermediário de transformação no desenvolvimento econômico e social de inúmeras organizações industriais. Atualmente, a disseminação de novas tecnologias é fundamental para o crescimento da produção e da produtividade. O decurso da inovação e seu efeito sobre a economia é um conteúdo presente, se formando primordial a percepção de mecanismo de inovação. (MANUAL DE OSLO, 2014; REIS, 2008).

O método que a inovação frugal utiliza está relacionado ao uso consciente de recursos, traz grandes benefícios não somente para a empresa, mas também para a comunidade. Atualmente há uma conscientização maior referente a sustentabilidade, podemos dizer que esse tipo de politização tem influência no comportamento humano. Uma empresa que possui essa preocupação demonstra esmero com o bem-estar de seus colaboradores, juntamente com outros fatores propicia um ambiente de trabalho ameno.

Sua aplicação otimiza o processo produtivo, dando mais agilidade nas etapas tornando assim o trabalho menos exaustivo, deixando o funcionário mais relaxado. Ressalta-se que não só o setor produtivo é beneficiado, a parte administrativa faz utilização da inovação frugal, transformando suas atividades corriqueiras mais eficazes, trazendo também a sensação de bem-estar. A frugalidade proporciona produtividade com qualidade, as pessoas que se

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

encontram naquele local exercendo suas funções estão brandas, pois o clima é harmonioso e o trabalho menos fatigante.

Percebe-se que o tema Inovação Frugal é contemporâneo. Seu conceito ainda está em construção pelo fato de estudos serem recentes, seu foco consiste na reutilização de material contribuindo assim, com o meio ambiente, criando uma cultura de sustentabilidade. Além do mais, consiste na ideia de baixo custo com desenvolvimento de produtos de mesma qualidade e mesmo desempenho com relação a produtos similares. Podemos perceber que inovação frugal está em pequenos processos dentro das organizações, na maneira rotineira de como são desempenhadas as funções.

No primeiro momento, os colaboradores não percebem que desempenham a inovação frugal no seu cotidiano. Conforme o estudo realizado, capta-se sua influência no meio organizacional principalmente através de processos, considerados acessíveis. Em sua maioria está presente em empresas emergentes, pois, proporciona baixo custo e soluções práticas. Para alguns, subentende que inovação frugal seria uma solução momentânea principalmente para casos que exigem uma tecnologia mais complexa, isso se aplica às empresas de grande porte, onde a inovação frugal ocorre em atividades mais corriqueiras.

Conclui-se que a inovação frugal no ambiente de trabalho trata-se de uma solução rápida, prática e assertiva onde engloba todas as áreas de uma empresa. É saber utilizar o tempo, os materiais, as vantagens com relação ao baixo custo, otimizar resultados no modo simples da aplicação das tarefas no ambiente de trabalho, chegando assim ao produto que será lançado no mercado. Simplificando, nada mais é do que o esforço de potencializar a relação entre valores e recursos, fazendo mais com menos para o maior número de pessoas.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

REFERÊNCIAS

Benoît Godin and Dominique Vinck (eds.) 2017), **Critical Studies of Innovation** : Alternative Approaches to the Pro-Innovation Bias. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. Acesso em: 03 set. 2021.

CARVALHO, Hélio Gomes de; REIS, Dálcio Roberto dos; CAVALCANTE, Márcia Beatriz. **Gestão da inovação**. 2011. p. 13.

CHRISTENSEN, Clayton M; RAYNOR, Michael E e MCDONALD, Rory. **What is Disruptive Innovation?** 2015. Disponível em: <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>. Acesso em: 28 out. 2021.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e construção de conhecimento**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996. p. 34

DE QUEIROZ, Ayrton Santos; SABINO, Mileide Marlete Ferreira Leal. **EFFECTUATION E INOVAÇÃO FRUGAL: UM PONTO DE CONVERGÊNCIA?**. Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central Comunitária–UNIVALI, p. 32, 2021.

FERNANDES, Júlia; LANNA, B. P; CORADINE, Nathan; LEAL, E. A. S. **Produção Científica em Inovação Frugal: Uma Análise Bibliométrica**. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/5829/5237>. Acesso em: 27. nov. 2021.

GARCIA, R; CANTALONE, R. **A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review**. The Journal of Product Management, v. 19, p. 110-132, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999, p. 42.

GRECO, Caio Castanheira. **O papel da Inovação Frugal na diminuição da desigualdade internacional no acesso à saúde**. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/26427/4/Papellnova%C3%A7%C3%A3oFrugal.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2021.

GREEN, Emma. **Innovation: The history of a Buzzworld**. Boston/Massachusetts/EUA, jun. 2013. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2013/06/innovation-the-history-of-abuzzword/277067/>. Acesso em: 31 ago. 2021.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

ISHIZAKA, Artur Yuiti; LIZARELLI, Fabiane Leticia. **Mensuração da inovação incremental e radical de produtos e processos:** Uma revisão bibliográfica sistemática. João Pessoa/Brasil. Out. 2016. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_233_358_29199.pdf. Acesso em: 25 out. 2021.

LACERDA, K. C. **Inovação em produtos para a base da pirâmide:** evidências em empresas brasileiras. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração. Paraíba: Universidade Federal da Paraíba, 2016.

MORESI, Eduardo et al. **Metodologia da pesquisa.** Brasília: Universidade Católica de Brasília, v. 108, n. 24, p. 5, 2003.

MUYLAERT, Camila Junqueira et al. **Entrevistas narrativas:** um importante recurso em pesquisa qualitativa. Revista da Escola de Enfermagem da USP, v. 48, p. 184-189, 2014.

O'CONNOR, G. C. **Market Learning and Radical Innovation:** A Cross Case Comparison of Eight Radical Innovation Projects. Journal of Product Innovation Management, v. 15, n. 2, p. 151-166, 1998.

OLIVEIRA, Bernardo. **Santos Dumont** (2019). Journal of Science Communication, América Latina, v. 3, n. 1, p. R01, 2020.

RODRIGUES, Leonel Cezar; CIUPAK, Clébia; RISCAROLLI, Valéria. **Inovação digital disruptiva:** Um conceito paradoxal à teoria da inovação disruptiva? Disponível em: <http://singep.org.br/6singep/resultado/39.pdf>. Acesso em: 28 out. 2021.

SANTORI, Simone. **Características da Inovação:** Uma Revisão de Literatura. Set. 2011. Disponível em: http://ingepro.com.br/Publ_2011/Set/481%20pg%2052%20-%2064.pdf. Acesso em: 26 out. 2021

SILVA, Itiel Moraes da. **Capacidades organizacionais para a inovação frugal.** Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-12062018-125318/publico/OriginalItiel.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2021.

TIDD, Joe; BESSANT, Joe. **Gestão da inovação-5.** Bookman Editora, 2015. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Jyj1BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=inova%C3%A7%C3%A3o&ot>

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

s=ookOLbpEIO&sig=VKjj80sYv0A8JEghNFqqknASBGA#v=onepage&q=inova%C3%A7%C3%A3o&f=false. Acesso em: 20 nov. 2021.

WELLER, Wivian; ZARDO, Sinara Pollom. **Entrevista narrativa com especialistas:** aportes metodológicos e exemplificação. Revista da FAEEBA-Educação e Contemporaneidade, v. 22, n. 40, p. 131-143, 2013.

ZANANDREA, Gabriela et al. **Uma análise bibliométrica sobre inovação frugal utilizando a base de dados scopus.** Disponível em: https://web.archive.org/web/20160510005324id_/http://www.uces.br:80/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xvmostrappga/paper/viewFile/4215/1324. 17 nov. 2021.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

A RELAÇÃO ENTRE OS BAIXOS SALÁRIOS E BAIXA MOTIVAÇÃO PARA DESEMPENHAR O TRABALHO

Renato Luis Novak
Jean Lucas Muhlstedt Caldas
Luan Felipe Veque dos Santos
Fernando Valanin

RESUMO: Este artigo tem como objetivo avaliar em como os baixos níveis salariais afetam a motivação dos funcionários em relação ao desenvolvimento do seu trabalho, pois existe uma linha tênue entre os dois fatores, mas até que ponto isso tem causado preocupação às empresas? Uma vez que os números do desemprego estão em alta, em muitas cidades é quase impossível conseguir emprego, e na região Centro-Sul do Paraná, mais especificamente na microrregião de Guarapuava, não é diferente, muitas famílias precisam encarar o desemprego dia após dia, e com os jovens esse cenário pode ser um pouco pior, dessa forma, muitas empresas não tem se preocupado em estimular os seus funcionários com salários maiores ou ainda outros atrativos, como Vale Alimentação ou bonificações, o que por sua vez tem ocasionado um rodízio muito grande de funcionários em várias empresas da região.

PALAVRAS-CHAVE: Baixos salários. Pouca motivação para trabalhar. Valorização do empregado.

ABSTRACT: This article has to evaluate how low wage levels affect the motivation of employees in relation to the development of their work, because there is a fine line between the two factors, but to what extent has this caused concern to companies? Once the unemployment numbers are high, in many cities it is almost impossible to get a job, and in the south-central region of Paraná, more specifically in the Guarapuava micro-region, it is no different, many families have to face unemployment day after day, and with young people this scenario can be a little worse, this way, many companies have not been concerned about stimulating their employees with higher salaries or even other attractions such as food vouchers or bonuses, which in turn has caused a very large rotation of employees in several companies in the region.

KEYWORDS: Low wages. Little motivation to work. Appreciation of the employee.

1 INTRODUÇÃO

Trabalhar é uma forma de ser do homem e é uma maneira de obter remuneração e satisfação (ROTEMBERG, 2004). Mas com isso existe a motivação para tal trabalho, que é um fator intrínseco, mas também muito diversificado de indivíduo para indivíduo, e que pode ocorrer de várias formas, entre elas estão os aumentos salariais, promoções, ou seja, motivações ligadas a dinheiro, e que por sua vez tem sido o fator mais determinante para fazer com que empregados busquem melhorar e crescer.

Com o cenário de crise que o mundo tem vivenciado, fatores ligados a ganhos tem sido os que mais influenciam os funcionários, como supracitado, o

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

mercado de trabalho se tornou uma busca incessante por um emprego que pague mais.

Além disso existem as instituições que exigem todo o esforço possível dos seus funcionários, e apresentam salários baixíssimos, o que gera uma desmotivação muito alta, o que faz com que os seus funcionários busquem por empregos que paguem mais por esses serviços, ou ainda por empregos que paguem o mesmo valor por um serviço melhor.

"Lucros obtidos com sofrimento das pessoas são sempre menos que os feitos a partir dos serviços mais pródigos ao menor preço que uma gestão competente pode tornar possível" (HENRY FORD).

2 CENÁRIO EMPREGATÍCIO

O país, assim como o mundo todo têm passado por uma forte crise, o que atinge em cheio o setor de empregos, formais e informais, e na região de Guarapuava esse fator não é diferente. É muito comum ver pessoas desesperadas por empregos, lutando por vagas no mercado de trabalho, isso pode ser visto em todos os níveis de classes sociais, todas as idades e ocorre entre homens e mulheres.

Desta forma, uma das classes mais atingidas é a dos jovens, que por sua vez buscam entrar no mercado de trabalho, deixar de depender dos pais, sair da faculdade e alavancar na carreira profissional, ou ainda, pelo fato obvio de ter uma renda, mas isso não tem acontecido ou não é fácil de se conseguir.

Então devido à grande demanda de busca por emprego, muitas pessoas aceitam trabalhar em áreas que não são as suas, ou ainda sem vontade alguma, apenas como obrigação.

Não é difícil encontrar pessoas que estejam frustradas com seus empregos atuais, com a forma como tem trabalhado ou ainda sem motivação alguma para crescer profissionalmente, ainda mais quando falamos em salários e poder de compra dos brasileiros, pois vários aspectos relacionados aos consumos básicos parecem influenciar diretamente na qualidade de vida e trabalho, como as condições oferecidas pelo padrão e os bens de consumo

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

coletivos proporcionados pelo Estado, como assistência médica, transporte, educação, urbanização, saneamento. E os bens de consumo individualizados; decorrentes do salário ou da renda familiar, como alimentação, lazer, habitação, vestuário, entre outros (HAAG, 2001).

Baseado nisso, este artigo retrará em como a desmotivação salarial afeta a vida da empresa e do empregado, e como isso tem afetado esse cenário empregatício.

2.2 DESMOTIVAÇÃO SALARIAL

O que grande parte da população tem reclamado é de que as empresas tem se aproveitado desse grande grupo de pessoas disponíveis em busca de trabalho, com muitas exigências mas em contrapartida com baixos salários, o que desmotiva muitas pessoas a engrenar nas empresas e buscar uma progressão junto à empresa.

Outro ponto observado por essa pesquisa é o fato de que muitas instituições não têm motivado seus funcionários com o passar do tempo, mantendo os salários em patamares baixos, deixando de oferecer um ganho a mais por um serviço bem feito, ou não bonificam seus colaboradores por serem fiéis a empresa, o que não motiva o empregado a querer fazer cada vez mais por aquele lugar.

Segundo Knapik (2010, p. 96): “Motivar quer dizer “mover para ação”, mobilizar energia e esforços na busca de realização de determinada meta, motivação, portanto, é o que move uma pessoa para uma determinada ação”. Esta motivação muitas vezes vem da própria pessoa, no entanto, ela pode ser estimulada pela empresa de várias formas, uma delas é com bons salários.

Se pararmos para analisar o contexto financeiro do país, chegamos à conclusão de que quanto mais um empregado ganhar para realizar o seu trabalho, mais motivado estará, pois, uma renda maior proporciona condições de vida melhores para a população, mas claro, existe uma gama de fatores que precisam ser estudados para poder aumentar o salário de um trabalhador, não

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

pode se deixar de lado o processo de planejamento e análise para realizar tal ação. Mas é um fator que os administradores precisam levar em consideração.

Como muitos pesquisadores e a mídia tem divulgado, todos os meses há a desvalorização do dinheiro, ou seja, o que valia em janeiro não é mais o mesmo que está valendo em outubro. Mas na prática, o que isso quer dizer? Que o valor do salário mínimo não tem coberto os gastos mensais dos trabalhadores brasileiros. Houve uma desvalorização e perda de poder aquisitivo porque os preços aumentaram e o salário dos trabalhadores continua o mesmo.

Desta forma, percebe-se que muitas pessoas, principalmente chefes de famílias, tem se desmotivado em relação ao seu trabalho, porque não veem um retorno maior ou como esperado, muitas pessoas têm esgotado suas alternativas a fim de buscar algo melhor para as suas famílias, mas com um baixo salário, isso não é possível, muitos tem alegado que fazem o básico com os seus salários, e ainda existe a grande taxa de inadimplência que aumenta desenfreadamente e preocupa vários setores da economia.

Lacombe (2011) cita que uma organização bem-sucedida é aquela que sempre está atenta para compreender os sentimentos, as necessidades e motivações dos colaboradores e assim proporcionar um clima de trabalho propício a atingir resultados.

Isso quer dizer que se a empresa coopera com o seu colaborador, ele estará proporcionando uma vida melhor para a família dele, desta forma o trabalhador por sua vez contribuirá muito mais com a empresa, não causando prejuízos e tornando a instituição cada vez mais forte.

Esse aspecto de salários básicos é visto com muita frequência na microrregião de Guarapuava, região alvo do estudo, tendo cidades conhecidas por suas dificuldades na oferta de empregos, e quando há vagas disponíveis são com um nível salarial baixo, o que faz, por sua vez, com que haja uma rotatividade muito grande de empregados, pois os mesmos começam a trabalhar mas se desmotivam em pouco tempo, pois a oferta é praticamente ilusória, na realidade é muito serviço para pouco retorno financeiro, fazendo

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

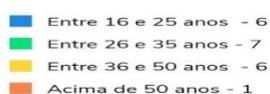
com que as pessoas sempre estejam atrás de algo melhor, e assim sucessivamente.

Os indivíduos que compõem o quadro de funcionários de uma organização é a base principal de administração de recursos humanos que significa laborar com pessoas que participam da organização. “As pessoas passam boa parte de suas vidas trabalhando dentro de organizações”, e dependem dela para a sua sustentabilidade e realização pessoal, mas em contra partida sem pessoas as empresas não existem (CHIAVENATO, 1999, p. 4)

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para exemplificar melhor o assunto estudado, foi proposto uma pesquisa de campo com a população da região supracitada, onde cerca de 200 pessoas responderam as questões dispostas abaixo, perguntas essas disponibilizadas na plataforma Google Forms, sendo enviada em grupos do WhatsApp de diversos segmentos populacionais das cidades abrangentes na pesquisa. E para fácil análise, o estudo estará disposto pelas perguntas realizadas e em seguida o gráfico obtido através das respostas.

- Qual é a sua idade?



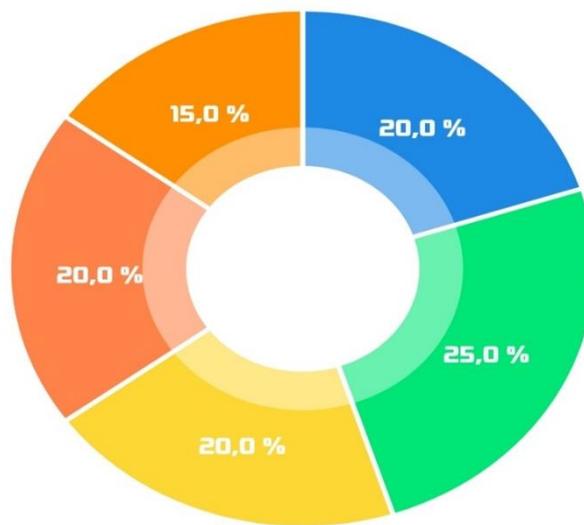
É possível perceber que a maioria dos respondentes está na faixa etária de 16 a 35 anos, ou seja, pessoas jovens para o trabalho, o que é um fator preocupante se analisado as próximas perguntas.

- Há quanto tempo você trabalha no seu emprego atual?

REVISTA CATHEDRA

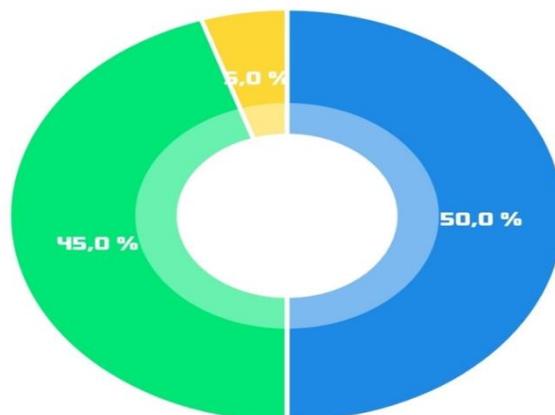
V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

- Menos de 1 ano - 4
- Entre 1 e 2 anos - 5
- Entre 3 e 5 anos - 4
- Entre 5 e 10 anos - 4
- Mais de 10 anos - 3



- Você está satisfeito com o seu salário atual?

- Pouco satisfeito - 10
- Satisfeito - 9
- Muito satisfeito - 1



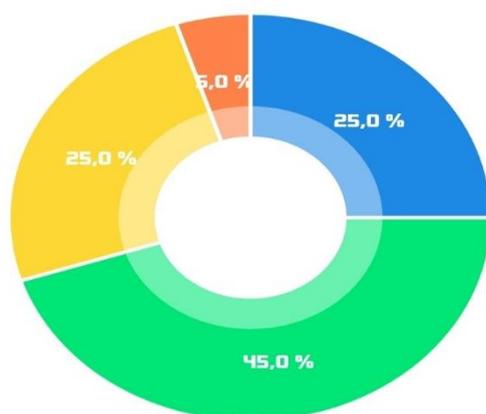
Neste item é perceptível que o assunto em questão é um forte agravante na vida dos trabalhadores, a pesquisa condiz com o que tem sido tratado, metade dos entrevistados não está satisfeito com o salário, o que gera a desmotivação que veremos a seguir.

- Você acha que o seu salário é justo em relação ao seu desempenho?

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

- Nem um pouco justo
- Um pouco justo
- Justo - 5
- Muito Justo - 1



Da mesma forma, a maioria dos trabalhadores pesquisados acha os seus ganhos injustos em relação ao seu trabalho.

- O que mais te desmotiva?

| Opções | % |
|-----------------------------------|-------|
| Baixo salário | 18,52 |
| Não existe plano de carreira | 22,22 |
| Nunca sou promovido | 7,41 |
| A empresa só oferece o mínimo ... | 22,22 |
| Outras pessoas | 22,22 |
| others Ver tudo | 7,41 |

Aqui foram apontados quais são os fatores que mais desmotivam os trabalhadores em seus empregos, e a maioria das respostas elencadas estão relacionadas aos baixos salários, inexistência de gratificações e o mínimo que a empresa oferece pelo trabalho desempenhado.

- O que precisaria mudar para que você fosse trabalhar motivado, buscando crescimento da empresa e se destacar entre outros funcionários?

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

| Opções | % |
|--|-------|
| Gostaria de ser reconhecido e pro... | 20,00 |
| Gostaria de um aumento de salário | 40,00 |
| Gostaria de maiores bonificações como... | 20,00 |
| Gostaria de receber horas extras | 0,00 |
| Indiferente, já sou motivado, não ten... | 20,00 |

Ainda sobre as respostas da pesquisa, observa-se que o que o trabalhador quer e precisa é de um aumento salarial, é ser reconhecido, é ser promovido, entre outras coisas.

*Fonte: obtido através da pesquisa de campo realizada pelos acadêmicos.

Com as pesquisas realizada observou-se que os empregados pesquisados estão em seus empregos por obrigação, na sua maioria estão desmotivados, o que é ruim para o trabalhador, mas pode ser muito pior para a empresa, instituição ou organização.

O que os empresários não têm pensado é que o retrabalho gerado pela demissão de um funcionário desmotivado, gera a contratação de outra pessoa, treinamento, aprendizado, custos, e a empresa perde tempo, o que faz com que a empresa deixe de crescer.

Seguindo essa linha de pensamento, se o empresário se atentar a esse quesito, desenvolver um plano de carreira e cultivar bons salários entre os seus bons funcionários, ele estará otimizando os processos de recursos humanos, ganhando tempo, e podendo investir em outras possibilidades.

Para Chiavenato (1999, p. 5-6):

[...] as organizações são constituídas de pessoas e dependem delas para atingir seus objetivos e cumprir suas missões. E para as pessoas, as organizações constituem o meio pelo qual elas podem alcançar vários objetivos pessoais com o mínimo de tempo, esforço e conflito. Muitos dos objetivos pessoais jamais poderiam ser alcançados apenas por meio do esforço pessoa, isolado. As organizações surgem para aproveitar a sinergia dos esforços de várias pessoas que trabalham em conjunto. Sem organizações e sem pessoas certamente não haveria a Gestão de Pessoas. É uma área muito sensível à mentalidade que predomina nas organizações. Ela é

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

contingencial e situacional, pois depende de vários aspectos como a cultura que existia em cada organização, a estrutura organizacional adotada, as características do contexto ambiental, o negócio da organização, a tecnologia utilizada, os processos internos e uma infinidade de outras variáveis importantes.

Como citado por Chiavenato no trecho acima, as organizações dependem das pessoas, e as pessoas dependem das organizações, então a melhor maneira usufruir dessa oportunidade, seria adotar medidas que promovam a qualidade de vida de ambos.

Já para VERGARA (2000) as empresas são constituições sociais que não prosperam se não houver pessoas para definir preços e tomar decisões e ações.

Para CHIAVENATO (1998) encontrar alternativas de desenvolvimento dos recursos humanos presentes, adequar indivíduos à tecnologia em desenvolvimento, criar mecanismos capazes de retê-los na organização, estimular mudanças organizacionais e ao mesmo tempo dar suporte pra tais mudanças, buscar a adequação a nova consciência, adquirida pela formação e desenvolvimento das pessoas é a razão de se trabalhar com pessoas em uma empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito deste artigo, assim como a pesquisa realizada, foram de demonstrar como a cultura dos baixos salários tem influenciado na vida dos trabalhadores e das empresas, que por sua vez acabam passando por rotatividades, o que gera um esforço desnecessário ao menos em uma grande parcela das demissões poderiam ser evitadas por fatores motivacionais mais atrativos para os empregados, deixando de gerar lucro à empresa e evitando que ótimos profissionais apareçam.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

REFERÊNCIAS

PORTELA, L. F.: ROTENBERG, L.: WAISSMANN, W. Health, sleep and lack of time: relations to domestic and paid work in nurses. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v.39, n.5, p.802-808, 2005.

HAAG, G. S. A.; LOPES, M. J. M.; SCHUCK, J. S. **ASaúde dos Trabalhadores**. 2. Ed. Goiânia: AB, 2001.

KNAPIK, Janete. **Gestão de pessoas e talentos**. 2. ed. Curitiba: Ibpex, 2010.
LACOMBE, Francisco. **Recursos Humanos: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos**. Edição Compacta, São Paulo: Atlas, 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NAS LANCHONETES NA REGIÃO CENTRAL DA CIDADE DE GUARAPUAVA ANTES E DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

Kauan Gabriel Ramos Bartoski⁵
Franciele Juliana Ferreira⁶
Keitiane Stocki⁷
Fernando Volanin Silva⁸

Resumo: O presente artigo, tem por finalidade, através de uma pesquisa com o tema de Marketing Digital feita nas lanchonetes do centro de Guarapuava, mensurar a quantidade de estabelecimentos que fazem o uso desse meio, seja utilizando, redes sociais como: facebook, instagram, whatsapp, linkedin, e-mail, mídias pagas, sites ou até mesmo o uso de aplicativos de entregas, como o AiFood e Aique fome. Entretanto, nota-se que muitas empresas que não faziam o uso de nenhum aplicativo, acabou optando em utiliza-los, com o intuito de alavancar as vendas, saindo da zona de risco e impedindo a falência de seu estabelecimento. O marketing digital, por sua vez é de extrema importância nos dias de hoje, não só na vida pessoal, mas também na vida profissional. Deste modo, as empresas conseguem agilizar processos de vendas e entregas. Já o consumidor, por outro lado, consegue comprar sem sair de casa. Após ocorrer a pandemia, esse meio é o mais utilizado, isso porque, várias empresas faliram e não conseguiram manter lucro o suficiente para manter o sustento da mesma. Por fim, diante de fatos e dados o artigo visa mostrar ao leitor, como as empresas lidaram antes e depois da pandemia.

Palavras-chave: Marketing Digital. Redes Sociais. Vendas. Pandemia.

Abstract: The purpose of this article is to measure, through a survey with the theme of Digital Marketing made in snack bars in downtown of Guarapuava, the amount of establishments that make use of this means, either using social networks such as facebook, instagram, whatsapp, linkedin, e-mail, paid media, websites or even the use of delivery applications such as AiFood and Aique fome. However, it is noted that many companies that did not use any application, ended up choosing to use them in order to boost sales, leaving the risk zone and preventing the bankruptcy of your establishment. Digital marketing, in turn, is extremely important nowadays, not only in personal life, but also in professional life. This way, companies can streamline sales processes and deliveries. The consumer, on the other hand, is able to buy without leaving home. After the pandemic occurred, this means is the most used, because several companies went bankrupt and could not maintain enough profit to sustain their livelihood. Finally, in the face of facts and data the article aims to show the reader, how companies dealt before and after the pandemic.

Keywords: Digital Marketing. Social Media. Sales. Pandemic.

⁵Acadêmico Curso de Administração - Centro Universitário Campo Real. E-mail: admkauanbartoski@camporeal.edu.br

⁶Acadêmica Curso de Administração- Centro Universitário Campo Real. E-mail: admfrancieliferreira@camporeal.edu.br

⁷Acadêmica Curso de Administração - Centro Universitário Campo Real. E-mail: admkeitianestocki@camporeal.edu.br

⁸Professor Orientador. Centro Universitário Campo Real. E-mail prof_fernandovolanin@camporeal.edu.br

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

1 INTRODUÇÃO

No cenário em que estamos vivendo hoje, as empresas não utilizam somente o tradicional marketing boca-a-boca, com as mudanças de estratégias referente a vendas, surgiu uma necessidade de querer alcançar mais nichos de consumidores e vender mais, deste modo, as empresas começaram a utilizar o Marketing Digital.

Segundo Piatnicki (2019), conforme o mundo se molde para a era digital, faz sentido um novo método de marketing, na qual atinja o público considerado online e também analisar o cenário em que estamos enfrentando, é uma ferramenta que ajuda a desenvolver novas estratégias mostrando previsões e futuras situações que uma empresa pode enfrentar. Com a ajuda da tecnologia, muitos estabelecimentos pequenos estão conseguindo competir com as empresas grandes, abrindo novos horizontes para o mercado competitivo. Assim, o consumidor encontra mais facilidade para fazer comparações dos produtos e das empresas sem sair de casa, facilitando também na hora da compra.

Para Torres (2018) o marketing digital é de extrema importância para as empresas, pois qualquer produto ou serviço que a mesma quer oferecer, tende a alcançar clientes que provavelmente estão na internet e fazem o uso do meio digital mais do que qualquer outro meio que possa se comunicar, o objetivo é chamar a atenção destes. Entretanto, vale lembrar que é sempre importante deixar incluso a internet no planejamento de marketing de um estabelecimento, assim pode-se fazer estratégias alcançando diversos públicos. Turchi (2019) diz que não basta apenas ter o conhecimento dos conceitos de marketing, deve-se colocar em prática o que se aprende, é necessário saber construir uma presença digital para os estabelecimentos de forma adequada, pois do mesmo jeito que esse uso o favorece, utilizando sem conhecimento pode fazer a companhia ter reações negativas também, desse modo, novas estratégias serão testadas e realizadas, para uma era cada vez mais digital.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

O estudo realizado através da pesquisa feita nas lanchonetes do centro de Guarapuava, tende a mostrar como que as lanchonetes conseguiram se manter depois do covid-19, a qual foi responsável pela falência de algumas empresas e a migração de algumas para a plataforma digital ou vendas online. Já que desde 2020 a maioria dos estabelecimentos aderiram o trabalho de home-office, para continuar com o estabelecimento de portas abertas. Assim, na pesquisa é visível que muitas relatam que já faziam o uso do meio digital e como estavam acostumadas, não notaram muita diferença, continuou o trabalho normalmente, porém com um número mais elevados de clientela. Por outro lado, aqueles que não faziam o uso da mesma, acabaram utilizando esse meio de atingir clientes e viram resultados positivos para sua empresa.

O delivery por exemplo, é um dos estilos de meio digital mais adotados pelas lanchonetes e restaurantes de Guarapuava, com o aplicativo, facilitou mais a vida do consumidor, pois o mesmo pode fazer o pedido e também o pagamento por aplicativo, sem mesmo precisar sair de casa. Já outro meio bem utilizado é o whatsapp, que tem a finalidade dos clientes fazerem o pedido e receber a encomenda em sua residência. Portanto, com a pandemia essas ferramentas, foram e estão sendo bem utilizadas pelos empresários, isso porque, com a queda de vendas de muitos, tornou-se uma necessidade, que deu certo para todos.

2 METODOLOGIA

A escolha de um método para a realização de uma pesquisa é de suma importância para atingir objetivos, de acordo com Lozada e Nunes (2018) para se chegar a um determinado resultado é preciso de um caminho que engloba um conjunto de processos ordenados.

Portanto, para a realização da pesquisa a respeito do marketing digital utilizado antes e durante a pandemia do COVID-19, foi utilizado o método de pesquisa qualitativa que abordou a motivação para investir em marketing e quantitativa que consiste na coleta de dados que posteriormente serão analisados de forma estatística. Primeiramente foi definido o foco da pesquisa

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

que se trata da forma como o marketing digital foi utilizado pelos estabelecimentos, logo após foi determinado a amostra da pesquisa que ficou listada em 21 lanchonetes situadas na região central da cidade de Guarapuava.

Segundo Marconi e Lakatos (2010) se um questionário for muito longo os respondentes acabaram de desinteressando e se for muito curto as informações podem ser insuficientes, portando ele deve ser limitado em extensão. A criação do questionário foi feita considerando alguns pontos como o da objetividade e quantidade, isto é, as perguntas foram formuladas de forma objetiva e em uma quantidade adequada, sendo oito dessas questões fechadas, que significa que elas foram feitas com opções de feedback delimitada, incluindo duas ou mais opções de resposta e uma questão aberta onde não há uma resposta sugerida e sim é o próprio respondente que dá o feedback com as suas próprias palavras. Para a elaboração do questionário foi utilizada a ferramenta Google Formulários que auxilia e facilita na análise de dados.

Prezando pela agilidade e colaboração de todos os respondentes a pesquisa foi impressa e aplicada de forma presencial nos estabelecimentos, e com todos os questionários preenchidos foi repassado as respostas para a ferramenta Google Formulários para análise estatística e subjetiva dos dados que conforme Gil (2012, p 156) “a análise de dados tem como objetivo organizar e resumir os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas aos problemas proposto para investigação”.

3 REFERENCIAL TEORICO

3.1 MARKETING GERAL

O marketing em si, visa na geração de valor sobre o produto e também foca sobre a marca de um produto. No marketing é muito utilizado as necessidades dos clientes como base, isso porque, ao perceber a carência das pessoas, cria-se produtos que possam despertar desejos. Dessa forma, o marketing tende as necessidades gerando lucros. O mesmo tende a finalizar

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

clientes, gerenciar ou divulgar uma marca, engajar colaboradores, vender mais e entre outros.

A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Apesar de explorarmos adiante as definições de marketing com mais detalhes, talvez a mais simples seja: marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação” (KOTLER, ARMSTRONG, 2010, p. 03).

No marketing existiu 4 eras, dentre elas está o Marketing 1.0 na qual as empresas focavam nos produtos e nelas mesmas, o Marketing 2.0 tinha seu público-alvo, utilizando a segmentação de mercado como base, o Marketing 3.0 era na qual os consumidores estavam no poder e também onde começam a utilizar a internet, já o Marketing 4.0, segue a ideia de que a internet é quem comanda tudo.

No marketing existe o Marketing x Publicidade, na qual a primeira se preocupa em analisar o mercado e a outra que está ligada aos 4 ps, divulga os produtos e também a empresa ou serviço. Ainda no Marketing geral, existe o ciclo de um produto, em que, tem a introdução, crescimento, maturidade e por fim, o declínio. Nos canais de marketing a transmissão do produto vai até seu destino final.

Por fim a mesma faz estudos dos ambientes de uma empresa, que são: Macroambiente e Microambiente.

3.2.MARKETING DIGITAL

O marketing digital se refere ao marketing praticado em ambiente digital, ou seja, as empresas com o intuito de promoverem suas vendas e captar mais clientes para posteriormente fidelizá-los, utilizam-se dessas ferramentas como redes sociais, sites, e-mail marketing, entre outros.

Para Gabriel (2021) o marketing digital é apenas marketing só que inserido em ambiente digital, dessa forma o principal fundamento continua sendo fazer a oferta certa para a pessoa certa no lugar e momento certo, para isso existem diferentes táticas que precisam ser trabalhadas em conjunto para

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

criar uma base para a empresa, algumas delas visam atrair clientes em potencial, criar bons relacionamentos e oferecer para os clientes algo que eles apreciaram.

Gabriel (2021) evidencia a ideia de que é fundamental para uma organização relacionar plataformas/tecnologias digitais para o desenvolvimento de estratégias digitais, assim como mostra o quadro 1 abaixo.

Quadro 1: Plataformas/tecnologias para estratégias digitais.

| Plataformas/tecnologias | Estratégias digitais |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Páginas digitais• E-mail• Realidades mistas• Tecnologias mobile• Redes sociais• Plataformas digitais de busca• Aplicativos mobile• Games e entretenimento digital• Tecnologias inteligentes de voz• Vídeo/TV digital/vídeo imersivo | <ul style="list-style-type: none">• Presença digital• Marketing de conteúdo• Marketing de afiliado• Marketing de influência• Omnichannel• E-mail marketing• Mobile marketing• Inbound marketing• Social ads• SMM (Social media marketing)• SEM (Search Engine Marketing) |

Fonte: adaptado de Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias (2021, p. 87 e 88)

De acordo com Révillion et al. (2019) o marketing digital proporciona uma concorrência mais equilibrada entre pequenas e grandes empresas, diferente do marketing tradicional, já que nesse modelo as empresas maiores têm mais recursos para investir diferente de pequenas empresas que tem recursos limitados, no marketing digital todas as empresas podem ser

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

favorecidas, de forma mais igualitária, isso porque as ferramentas do marketing digital são mais acessíveis.

3.3 MIX DE MARKETING (4 PS)

O composto de marketing é planejado especificamente para satisfazer as necessidades de cada mercado-alvo no qual a empresa busca alcançar, além de auxiliar a organização a desenvolver uma estratégia de posicionamento. Elias (2000) afirma que o composto mercadológico dos 4PS trata-se de um conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing.

Segundo Kotler (1996, p. 90), “[...] o composto de marketing é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores”. Kotler e Armstrong (1999) destacam que para se ter um programa eficaz de marketing é necessário reunir todos os elementos do composto de marketing em um programa coordenado, destinado a atingir os objetivos de marketing da empresa através da oferta de valor aos consumidores. Cobra (1992, p. 43) ressalta que,

Para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas ações de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiros à organização.

Na concepção de Kotler (2003, p. 151), o mix de marketing “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”.

3.4 PRODUTO

Kotler e Armstrong (2007) falam que o produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Para a elaboração de um produto, muitos fatores são levados em conta, os autores definem três níveis de produto

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

para a sua elaboração, o produto núcleo que é o benefício central, caracteriza a essência funcional do produto; o produto básico que contém como diretriz os fatores embalagem, nome da marca, nível de qualidade, design e características específicas do produto e o terceiro nível que implica nos serviços que envolvem a aquisição do produto como, instalação, serviço de pós-compra, garantia de entrega e crédito

O produto é utilizado para atender a demanda de mercado envolvendo qualidade, diferenciação, marca etc. O preço parte da composição do produto, porém, há necessidade de se identificar um meio eficaz para distribuí-lo. É necessário que se tenha uma forma de divulgação destes, tendo uma conscientização de sua existência por partes dos consumidores. (TAVARES, 2013, p. 407-408).

Citado por Las Casas (1984, p. 4) “Produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire”.

3.5 PREÇO

O preço é o ponto mais importante do composto de marketing, pois este é a equivalência entre os benefícios do produto e de quanto o consumidor está disposto a pagar por ele.

Para Kotler (1999) o preço é diferente dos outros três elementos que compõe o mix de marketing porque segundo ele é o único que gera receita, os demais geram custos. Assim as empresas tentam elevar seus preços até onde permite o nível de diferenciação, e para que resulte em lucros mais elevados as empresas visam procurar o nível de receita que seria o preço vezes volume onde são subtraídos os custos.

Já Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) relatam que como um indicador de qualidade dos serviços, ou seja, de acordo com o preço de um determinado produto ou serviço os compradores deduzem se o mesmo tem qualidade, e o preço ao mesmo tempo que atrai clientes os repele também, por isso é

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

importante ter cautela na hora de escolher os preços dos serviços e produtos, de preferência eles tem que garantir o cobrimento dos custos, favorecer a competição com a concorrência e passar a imagem mais correta sobre a qualidade dos serviços e produtos oferecidos.

3.6 PROMOÇÃO

Las Casas (2004) coloca como significado de promoção a comunicação e a vê como uma variável controlável do composto mercadológico, para ele “o administrador de marketing deve preocupar-se com as várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa”. Segundo Kotler (1998), o composto de marketing promoção é formado por quatro componentes: propaganda, promoção de vendas, publicidade e relações públicas, força de vendas e marketing. Complementa Vaz (2011), as empresas precisam utilizar o poder da comunicação, através de uma promoção bem planejada ao ponto de ser capaz de se comunicar para as pessoas que perpetuarão essas informações por meio do próximo P, da propagação. A comunicação tem que ser feita com o objetivo de ser relevante para os consumidores.

3.7 PRAÇA

A praça ou distribuição inclui as decisões estratégicas de tornar os produtos da empresa disponíveis para os consumidores, englobando o processo de armazenagem, transporte e centros de distribuição. Kotler e Armstrong (2007) definem como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”.

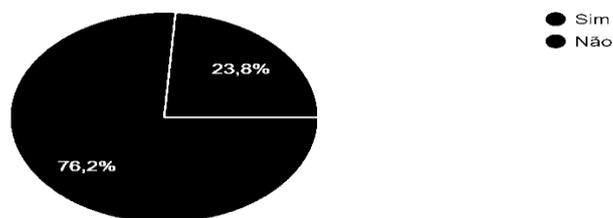
Cobra (1992, p. 44), cita que a distribuição “precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe 23 faltar produto em nenhum mercado importante.”

3.8. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Segundo Marconi e Lakatos (2005, p.170) é nessa etapa que o “pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas indagações, e procurar estabelecer as relações necessárias entre os dados e as hipóteses formuladas. Nessa pesquisa, foi questionado 21 estabelecimentos na parte central da cidade de Guarapuava, sendo assim

Gráfico 1.

Antes da pandemia a empresa já utilizava alguma forma de Marketing Digital?
21 respostas

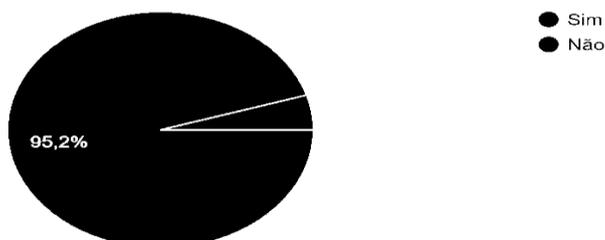


Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Percebemos que de todas as empresas que responderam, 75% delas já utilizavam de o marketing digital antes da pandemia começar, e 25% não conheciam ou não usavam a ferramenta. Se convertido em número dos 21 indagados, 16 já utilizavam o marketing digital antes da pandemia, e as outras 5 não utilizavam.

Gráfico 2.

Durante a pandemia a empresa utiliza alguma forma de Marketing Digital?
21 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

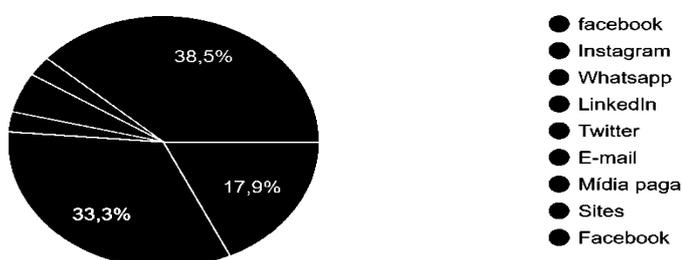
REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

Feita a análise das respostas foi verificado que 95,2% que seria 20 estabelecimentos utilizam o marketing digital no momento da pandemia, porém 4,8% ainda não utilizam a ferramenta, que corresponde em 1 único estabelecimento.

Gráfico 3.

Quais táticas do Marketing Digital eram utilizadas ANTES da pandemia?
19 respostas

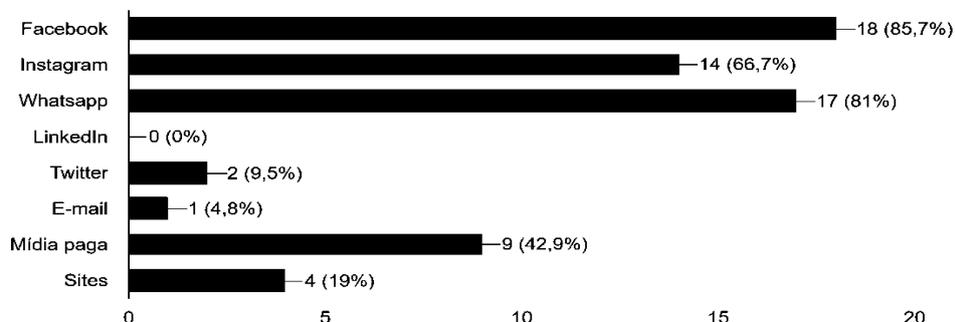


Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Em relação de quais táticas digitais cada estabelecimento utilizava antes da pandemia começar, 15 empresas que são 38,5% utilizavam a rede social Facebook, 33,3% que corresponde a 13 estabelecimentos utilizavam o WhatsApp, enquanto 17,9% que são 7 empresas usavam o Instagram. Os outros 10,3% contam com Mídia Paga, Twitter e sites.

Gráfico 4

Quais táticas do Marketing Digital foram utilizadas afim de aumentar o engajamento e as vendas DURANTE a pandemia?
21 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

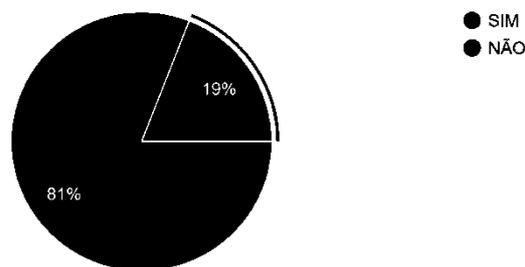
REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

Conforme o gráfico 04, 85,7% dos estabelecimentos utiliza o Facebook, 66,7% Instagram, 81% WhatsApp, 0% LinkedIn, 9,5 %Twitter, 4,8% Mídia paga e 19% Sites. Nessa questão, o pesquisado poderia marcar quantas opções deseja-se.

Gráfico 5.

A empresa utiliza Delivery?
21 respostas

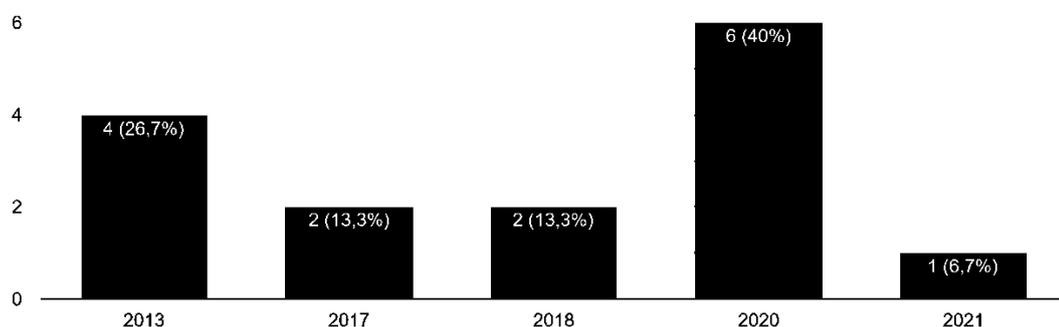


Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Conforme a pesquisa de 21 empresas 17 delas que são 81% utiliza o delivery, já 19% que corresponde a 4 estabelecimentos ainda não utiliza o serviço de delivery.

Gráfico 6.

Desde quando a empresa utiliza delivery?
15 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Essa pergunta mostrou que de 15 respondentes que utilizam a forma de delivery, 6 deles que seria 40% tiveram início do delivery no ano 'de 2020,

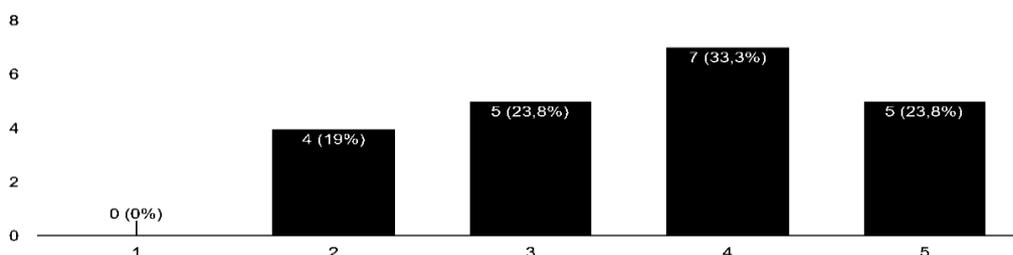
REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

6,7%, ou seja, 1 empresa começou em 2021, já 4 dos indagados deram início em 2013, 2 (13,3%) em 2017 e 2 (13,3) no ano de 2018

Gráfico 7.

Através da escala Likert, diga qual o grau de importância que o marketing digital teve para a empresa no cenário pandêmico
21 respostas

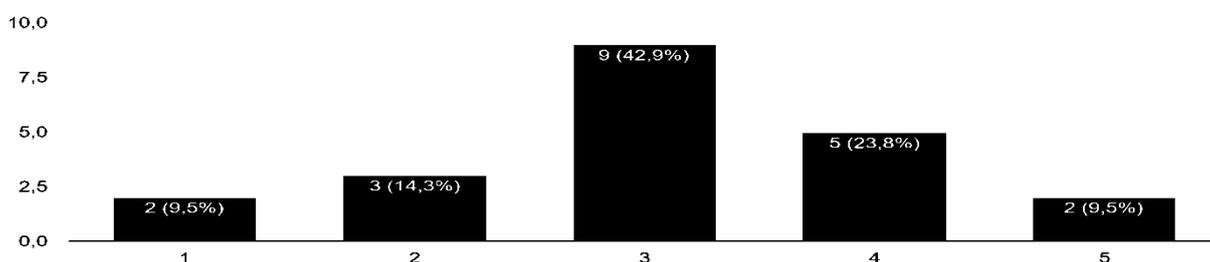


Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

A pergunta foi feita, com a escala Likert, que foi criada em 1932 pelo psicólogo Rensis Likert, é um método onde o objetivo é medir de forma fiel as respostas dadas sem se limitar a respostas como “sim” e “não”. Conforme o gráfico, 7 empresas que seria 33,3% responderam que o nível de importância foi nível 4, (muita importância), já 23,8% dessas pesquisadas apontaram para o nível 5 (muita importância), 23,8% responderam ao nível 3 (pouca importância) e 2 que corresponde a 19% responderam o nível 2 (pouca importância).

Gráfico 8.

O Marketing Digital influenciou nas vendas da empresa?
21 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Conforme o gráfico acima, das 21 empresas respondentes 42,9% ou seja 9 estabelecimentos responderam que o Marketing digital teve influência média (grau 3) em suas vendas, 7 empresas que juntas totalizam 33,3 %

REVISTA CATHEDRA

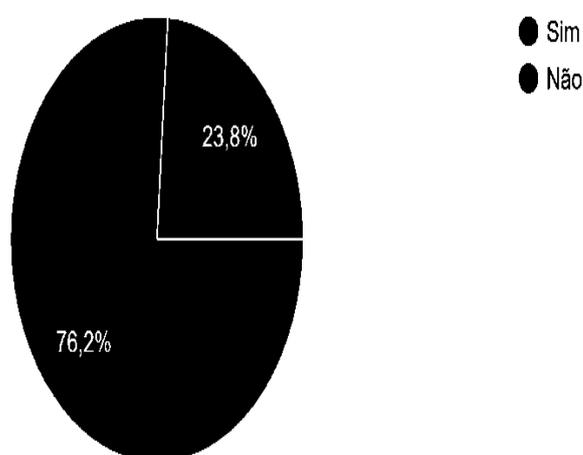
V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

disseram que o marketing digital influenciou muito em suas vendas (grau 4 e 5). Restando 5 empresas respondentes, ou seja 9,5% acharam que influenciou pouco nas vendas.

Gráfico 9.

A empresa obteve um retorno positivo ao utilizar o marketing digital?

21 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

A pergunta questionada se diz a respeito sobre o retorno positivo que o marketing digital teve na empresa antes ou durante a pandemia, e 16 empresas correspondentes a 76,2% responderam que tiveram retorno com o marketing digital, já 23,8% que são 5 estabelecimentos disseram que não obterão retorno positivo.

As respostas a baixo, correspondem a pergunta: "O que motivou a empresa a investir no marketing digital?" as respostas eram descritivas e apenas 17 estabelecimento responderam.

QUADRO 2. Respostas das empresas

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

- 1.Divulgar nosso trabalho e ambiente.
- 2.pouca demanda
- 3.Alavancar as vendas
- 4.divulgar a empresa
- 5.necessidade de expansão de produtos e informação
- 6.Divulgar a lanchonete
- 7.aumentar a clientela
- 8.Ampliar o conhecimento sobre a empresa
- 9.A busca por uma cartela nova de clientes, além de ampliar as vendas buscando a comodidade dos clientes no cenário pandêmico.
10. Devido a paralisação foi necessário encontrar outras formas de efetivar as vendas.
- 11.Aumento de vendas.
- 12.A grande necessidade de divulgar o produto e alavancar as vendas.
- 13.Atrair mais clientes para dentro do estabelecimento.
- 14.A pandemia
- 15.alcançar o máximo de público possível.
- 16.clientela fidelizada.
- 17.Aumentar as vendas e o publico

Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que durante a pandemia, muitos estabelecimentos passaram a utilizar o marketing digital, isso porque, além desse meio ajudar o empresário a vender mais, também é uma boa aliada para divulgar os produtos, mostrando ao consumidor variedades para o consumo. Vale ressaltar, que a mesma ajuda na fidelização de cliente e ajuda descobrir vários nichos de clientela.

Ao analisar os gráficos, percebe-se que as redes sociais tiveram uma grande parcela ao atrair consumidores para a lanchonete, dentre elas, nas táticas utilizadas de marketing, facebook ficou em primeiro lugar e whatsapp foi o segundo mais utilizado, esses meios de comunicação são os mais fáceis de lidar, pois permite que o empresário, ao utilizar o facebook, com apenas uma publicação, alavanque o número de visualizações trazendo mais cliente para sua empresa e o whatsapp, no meio da pandemia, foi bem utilizado, na hora de

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

vender, pois além de prático e rápido, o cliente pode pedir seu produto por ali e receber em sua casa.

Foi perguntado aos clientes também por meio da escala likert, sobre a importância do marketing digital, e conforme os gráficos, a maioria votou no nível 4 que possui bastante importância.

Por fim foi perguntado, do porque os donos dos estabelecimentos começaram a utilizar o marketing digital, e as respostas foram muito similares, na qual a maioria procura vender, outros pretendem divulgar mais sua empresa e o que ela tem para oferecer e algumas escreveram que gostariam de fidelizar seus clientes.

Portanto, com essa pesquisa, percebe-se que hoje em dia tudo está em prol do marketing digital. Dessa maneira, é através dele que o empresário vende e que o consumidor tem escolha de comprar o que mais lhe agrada. Neste contexto, facilita a vida de ambos os lados, assim, o processo de compras e entregas são fáceis e ágeis.

REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2a. ed. São Paulo: Atlas, 1992. [MINHA BIBLIOTECA]
- ELIAS, J. J. **Marketing: o modelo dos 4ps**. São Paulo: Atlas, 2000.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003. [MINHA BIBLIOTECA]
- KOTLER. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. ARMSTRONG. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2010.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

LAS CASAS A.L. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1984.

LAS CASAS, A.L. **Marketing: conceitos exercícios e casos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

RÉVILLION, A. S. P.; **et al. Marketing digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

VAZ, C. A. **Os 8 os do marketing digital: O seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

ZEITHAML, V.A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

CONTABILIDADE DE CUSTOS E SUA RELEVÂNCIA PARA TOMADA DE DECISÃO: UM ESTUDO DE REVISÃO

Dionny E. Schinemann⁹
Bruno Ricardo Siqueira¹⁰
Fernando Volanin da Silva¹¹

Resumo: A contabilidade de custos passou a ser uma eficiente ferramenta de auxílio no desempenho da missão do contador/administrador no que diz respeito a contabilidade gerencial. Por se tratar de uma abordagem de extrema importância empresarial, com poucas evidências científicas, o presente estudo possui como objetivo: abordar sobre a contabilidade de custos relacionada na tomada de decisão. Nesse sentido, elegeu-se a revisão integrativa da literatura, realizada no mês de junho de 2021, através de artigos científicos brasileiros, disponíveis na íntegra na base de dados da Scientific Electronic Library Online (SCIELO) e CAPES. Foram utilizados os seguintes descritores: contabilidade, custos/administração e administração/decisão. A partir dos critérios de inclusão/exclusão pré-estabelecidos foram encontrados seis artigos, os quais foram analisados de acordo com o objetivo inicial do trabalho. A contabilidade de custos é fundamental e ao mesmo tempo eficiente, pois está em constante desenvolvimento, permitindo identificar o diferencial e o potencial em cada empresa, colaborando com a continuidade e o sucesso, pois fornece informações essenciais. A importância e relevância da contabilidade de custos é imprescindível para tomada de decisão desde as mais simples à mais complexa, tendo um impacto direto ou indireto. Não há como tomar uma decisão sem analisar os custos envolvidos, pois o seu comportamento é um fator determinante do resultado final. Portanto, conclui-se para a necessidade de novos estudos contabilidade de custos e sua relevância para tomada de decisão.

Palavras-chave: Contabilidade. Custos/administração. Administração/decisão

Abstract: Cost accounting has become an efficient tool to help the accountant/administrator perform the mission of management accounting. As it is an extremely important business approach, with little scientific evidence, this study aims to: address the cost accounting related to decision making. In this sense, the integrative literature review was elected, carried out in June 2021, through Brazilian scientific articles, available in full in the Scientific Electronic Library Online (SCIELO) and CAPES database. The following descriptors were used: accounting, costs/administration and administration/decision. From the pre-established inclusion/exclusion criteria, six articles were found, which were analyzed according to the initial objective of the work. Cost accounting is fundamental and at the same time efficient, as it is constantly being developed, allowing the identification of the differential and the potential in each company, collaborating with continuity and success, as it provides essential information. The importance and relevance of cost accounting is essential for decision making from the simplest to the most complex, having a direct or indirect impact. There is no way to make a decision without analyzing the costs involved, as your behavior is a determining factor in the final result. Therefore, it is concluded for the need for new cost accounting studies and their relevance for decision making.

⁹Acadêmico 8º período de Administração do Centro Universitário Campo Real (ad-dionnyschinemann@camporeal.edu.br).

¹⁰Acadêmico de Administração do Centro Universitário Campo Real (ad-brunosiqueira@camporeal.edu.br)

¹¹Professor Orientador-Colegiado de Administração do Centro Universitário Campo Real (prof_fernandovolainin@camporeal.edu.br)

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

Descriptors: Counting. Costs/administration. Administration/decision.

1 INTRODUÇÃO

Diante a globalização, o conhecimento nunca foi tão grandioso e tão importante como nas últimas décadas e com o passar dos anos muito se tem aprimorado esses conhecimentos e criado diversas ferramentas que auxiliam as organizações no que diz respeito a contabilidade de custos e sua relevância para tomada de decisão. Com a contabilidade de custos não é diferente, essas ciências estão cada vez mais auxiliando os gestores das empresas nas tomadas de decisões (BRITO, 2015).

É importante mencionar que alguns anos passados a contabilidade de custos somente armazenava e decidia problemas de mensuração monetária dos estoques. Hoje em dia, não só avalia estoques como também se tornou um importante instrumento de controle dos custos, dessa forma gerando informações instantâneas e precisas aplicáveis a qualquer setor. A contabilidade de custos é um dos instrumentos no processo administrativo, sendo que subsidia informações a respeito dos custos que auxiliamos administradores e gestores na melhor tomada de decisão (ADRIANO, SILVA, 2021).

Assim sendo a contabilidade de custos passou a ser uma eficiente ferramenta de auxílio no desempenho da nova missão da contabilidade no que diz respeito a contabilidade gerencial. O custo é um elemento primordial em relação a competitividade entre as empresas (BALLENA et al., 2016).

Para Silva et al.,(2014) e colaboradores a contabilidade de custos é o campo da contabilidade que se destaca a produzir desde o conhecimento, como também informações para os diversos níveis de uma entidade, assessorando as funções de determinação de desempenho, de planejamento, controle das operações e de tomada de decisões, o controle de custos classifica e registra os dados operacionais das diversas atividades da empresa,

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

denominados de dados internos, bem como coletando e organizando dados externos.

Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo abordar sobre a contabilidade de custos relacionada na tomada de decisão. O estudo justifica-se pela necessidade de conhecer como se comporta a contabilidade de custos e sua relevância para tomada de decisão, o tema proposto é extremamente importante para acadêmicos administradores e gestores, pois a contabilidade de custos produz informações para vários setores gerenciais nas organizações, aplicável qualquer ambiente.

2 METODOLOGIA

2.1 TIPO DE ESTUDO

Para a realização desta pesquisa foi adotada a revisão integrativa da literatura. Trata-se de um grande passo para o desenvolvimento de uma análise ampla da literatura, auxiliando nas discussões sobre métodos e resultados de pesquisa (MENDES; SILVEIRA; GALVÃO, 2008).

Além disso, é um método de revisão mais abrangente, pois permite inserir a literatura teórica e empírica, além de estudos com diferentes abordagens metodológicas (POMPEO; ROSSI; GALVÃO, 2009).

Este método tem como principal finalidade reunir e sintetizar os estudos realizados sobre um determinado assunto, construindo uma conclusão, a partir dos resultados evidenciados em cada estudo, mas que investigam problemas idênticos ou similares. Os estudos incluídos na revisão são analisados de forma sistemática em relação aos seus objetivos, materiais e métodos, permitindo que o leitor analise o conhecimento pré-existente sobre o tema investigado (POMPEO; ROSSI; GALVÃO, 2009, p. 435).

Pompeo, Rossi e Galvão (2009) descrevem seis fases a serem percorridas na elaboração da revisão integrativa:

- Identificação do tema ou questionamento da revisão integrativa: consiste na preparação do problema da pesquisa a partir da temática de

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

escolha para a construção da revisão integrativa. A pergunta deve ser clara para auxiliar na identificação das palavras-chave, na busca de informações, bem como na escolha dos estudos e na extração dos respectivos dados.

- Amostragem ou busca na literatura: trata-se do componente para a concretização adequada da investigação exaustiva da revisão integrativa. O processo de busca inclui artigos publicados em periódicos, pesquisas em bases de dados, consulta à lista de referências bibliográficas, teses e dissertações. Outros locais de pesquisa podem ser empregados, desde que adequado aos descritores pertinentes para o procedimento de busca. Contudo, para se atingir aos objetivos propostos é necessário que os estudos sejam analisados na íntegra.

Categorização dos estudos: essa fase envolve a elaboração ou a utilização de uma ferramenta de coleta de dados já validada, com a finalidade de extrair as informações adequadas de cada artigo selecionado. O instrumento adotado deve considerar alguns itens básicos: identificação do estudo, introdução e objetivos (dados do estudo e avaliação crítica), características metodológicas (análise do delineamento de pesquisa, amostra, técnica para coleta de dados e análise dos dados), resultados (descrição e análise crítica dos resultados, fatores relacionados encontrados, incluindo-se os aspectos específicos do tema estudado como, por exemplo, os possíveis fatores relacionados ao diagnóstico em questão), conclusões (descrição e análise crítica e nível de evidência em que o estudo se encontra, identificando-se, no exemplo apresentado, a força de evidência na associação dos fatores identificados em relação ao diagnóstico estudado) (POMPEO; ROSSI; GALVÃO, 2009, p. 437).

Avaliação dos estudos incluídos na revisão integrativa: abrange a análise crítica dos artigos selecionados em relação aos critérios de autenticidade, qualidade metodológica, importância das informações e representatividade. A qualidade dos estudos é crucial para a integridade científica da pesquisa, permitindo ao leitor um exame periódico dos resultados e conclusões evidenciados em cada artigo. - Interpretação dos resultados: é análoga à discussão dos resultados dos estudos. Consiste na comparação dos dados encontrados com o conhecimento teórico obtido pela literatura disponível sobre a temática.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

- Síntese do conhecimento evidenciado nos artigos analisados ou apresentação da revisão integrativa: fornece condições ao leitor de confirmar a adequação dos procedimentos realizados, bem como declarar possíveis limitações, possibilidades e facilidades na elaboração da revisão. Assim, os resultados encontrados contribuem para o aprofundamento do tema estudado (POMPEO; ROSSI; GALVÃO, 2009).

Portanto, nessa etapa, o pesquisador poderá elaborar sugestões para a prática de enfermagem, discutir condições de impacto político, contestar resultados em relação às teorias e realizar recomendações para pesquisas futuras.

3.3 LOCAL DA PESQUISA

Os locais de escolha para a realização da pesquisa foram as bases de dados online Periódicos Capes, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações e na Scientific Electronic Library Online (SCIELO). A justificativa desta seleção deve-se a publicação de artigos no idioma português, bem como a constante atualização dos periódicos indexados e o fácil acesso deste meio.

3.4 SELEÇÃO DOS ARTIGOS PARA O ESTUDO

A coleta de dados foi realizada no mês de junho de 2021 por meio das seguintes palavras-chave: contabilidade, custos/administração e administração/decisão, selecionados a partir do portal da Capes disponível; <http://www-periodicos-capes-gov-br.ez1.periodicos.capes.gov.br>. Optou-se por esses descritores para obter uma maior seleção de referências acerca da temática.

Para tanto, os critérios de inclusão da pesquisa foram: artigos científicos publicados na íntegra, correspondendo ao idioma português, no período de 2011 a junho/2021. Assim, os critérios de exclusão foram: estudos científicos

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

publicados na forma de resumos, em língua estrangeira e fora do período estipulado.

Na base de dados SCIELO, a partir dos descritores já mencionados foram encontrados treze artigos. Com os critérios de inclusão/exclusão, foram selecionados dois artigos que correspondiam à temática de estudo. Já no portal capes foram localizadas quinze referências, das quais, excluíram-se dez estudos pelos critérios de inclusão/exclusão.

Como foram encontrados dois artigos em duplicata, finalizou-se a amostra da pesquisa com seis publicações a serem caracterizadas, analisadas e comparadas com a bibliografia disponível sobre o tema.

3.5 ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados foi realizada a partir da leitura prévia dos artigos encontrados na seleção. Em seguida, as referências foram lidas exaustivamente e em duplicata para a formação das categorias pertinentes à pesquisa.

Para tanto, Medeiros (2009) afirma que a análise de informações é fundamentada na elaboração de critérios reflexivos e argumentativos, a respeito da temática em escolha. Trata-se de um processo de incorporação do texto, se constituindo como sujeito da referência.

3.6 ASPECTOS ÉTICOS

Quanto aos aspectos éticos, por se tratar de uma pesquisa que não envolve seres humanos, não houve a necessidade de envio do estudo ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (COMEP) da Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO), bem como a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

No entanto, os nomes dos autores das referências utilizadas foram citados, juntamente com o ano de publicação da respectiva pesquisa, conforme

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

previsto na Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, a qual dispõe sobre os Direitos Autorais (BRASIL, 1998).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir dos estudos selecionados, os mesmos foram caracterizados de acordo com algumas informações, as quais foram divididas em três classes: os dados referentes às bases de dados, os dados referentes aos pesquisadores e os dados referentes aos títulos.

Quadro 1 – Apresentação dos Artigos para o Estudo

| Ordem | Base de Dados | Autores | Título do Artigo |
|--------------|----------------------|----------------------|---|
| Artigo 1 | CAPES | Araújo et al. (2018) | Pequenas empresas e as práticas gerenciais: contribuições a partir da observação das revistas brasileiras |
| Artigo 2 | CAPES | Candido, 2012 | A Influência da Contabilidade na Administração: uma Análise na Utilização de Jogos de Empresas |
| Artigo 3 | SCIELO | Silva, Voese, 2021 | Relações Intercooperativas: características, desafios e possibilidades para a Gestão de Custos Interorganizacionais |
| Artigo 4 | CAPES | Monteiro (2018) | Análise Exploratória dos Fatores de Importância e Barreiras para a Implantação da Contabilidade de |

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

| | | | Custos no Setor Público Brasileiro |
|----------|--------|------------------------|---|
| Artigo 5 | CAPES | Adriano, (2021) | Contabilidade de Custos: relevância e influência na gestão das empresas e auxílio na tomada de decisão empresarial |
| Artigo 6 | SCIELO | Brandão et al., (2019) | A importância de utilizar a análise de custo como ferramenta de gestão |

Fonte: Acadêmicos (2021)

4.1 CATEGORIZAÇÃO DOS ESTUDOS SELECIONADOS PARA A REVISÃO INTEGRATIVA

Mendes, Silveira e Galvão (2008) esclarecem que esta etapa consiste na identificação de informações a serem extraídas dos estudos selecionados, a partir de uma ferramenta para reunir e sintetizar os dados.

Em suma, os elementos que devem ser incluídos são: os objetivos, a metodologia empregada, os principais resultados e conclusões de cada referência (POMPEO; ROSSI; GALVÃO, 2009).

Dessa forma, após a leitura e análise de cada artigo foi possível identificar duas categorias temáticas, as quais serão apresentadas, analisadas e discutidas à luz da literatura pertinente sobre o assunto (Quadro 2).

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

Quadro 2 – Categorização dos Artigos Selecionados

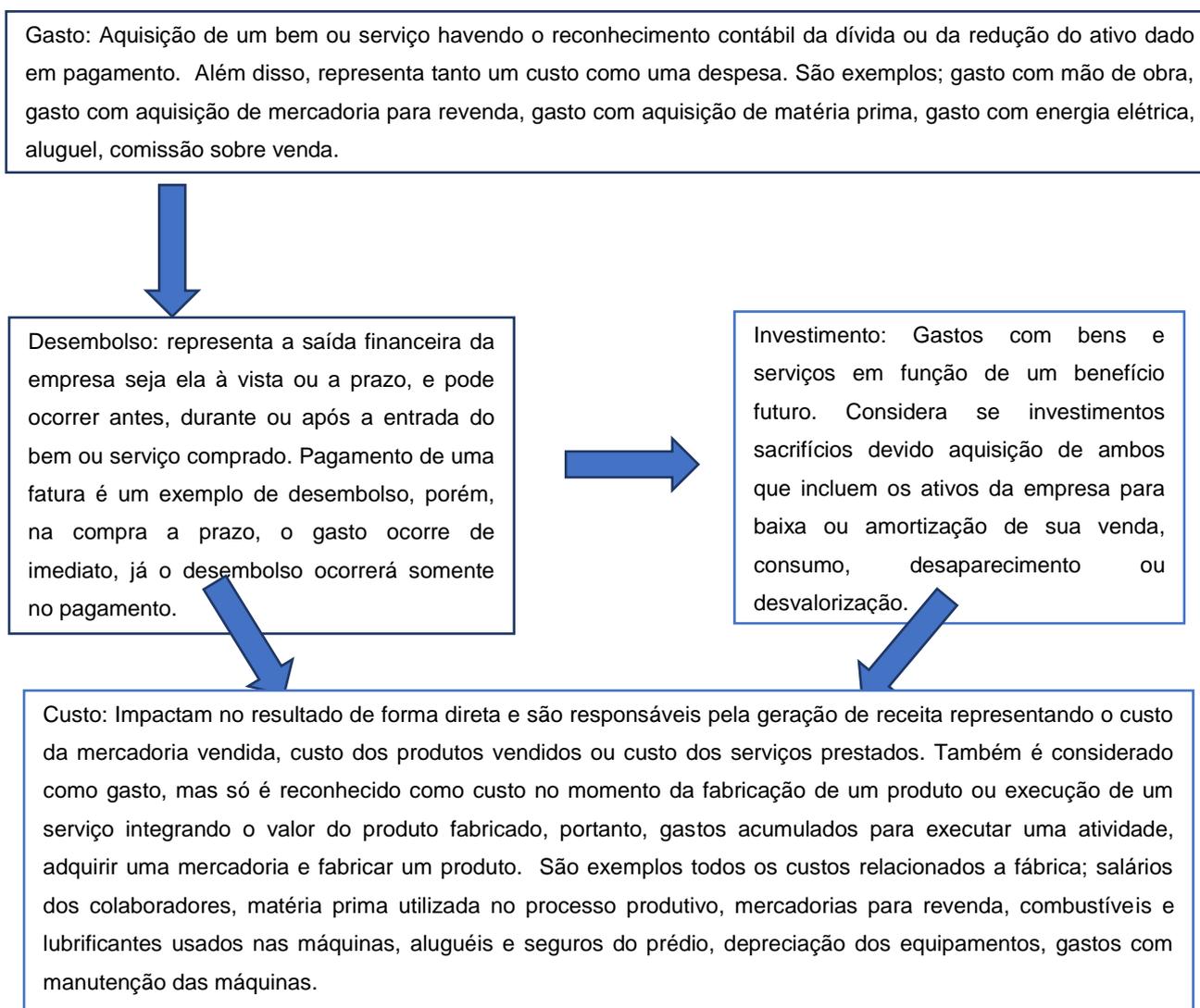
| Categorias | Artigos Selecionados |
|---|-----------------------------|
| Contabilidade De Custos | Artigos 01, 02 e 06 |
| A Importância E Relevância Da Contabilidade De Custos Para Tomada De Decisão | Artigos 03, 04, 05 e 06 |

Fonte: Dados coletados pelo autor (2021)

3.1 CONTABILIDADE DE CUSTOS

“A contabilidade de custos é um instrumento no processo administrativo, visto que fornece informações a respeito dos custos que auxiliam os gestores na melhor tomada de decisão” (ADRIANO, SILVA, 2018, p. 02).

Em relação as terminologias mais utilizadas na contabilidade de custos Pinto et al., (2018) definem, a saber: Figura 1



REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

Despesa: Não é relacionada ao processo produtivo e tem como finalidade obter receita, ou seja, são gastos com bens e serviços consumidos direta ou indiretamente, e está relacionada ou não com a operação dos negócios provocando redução no patrimônio. São exemplos de despesa; salários e encargos sociais dos colaboradores de vendas, e administrativo, energia elétrica, conta telefônica aluguel e seguro do administrativo e vendas.



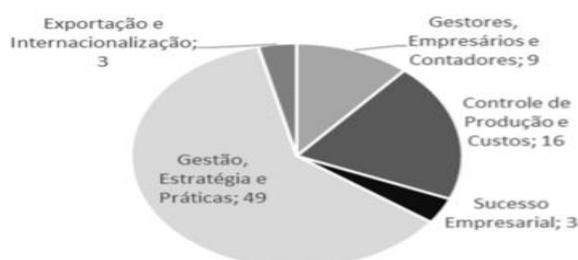
Perda: Gastos não intencionais decorrentes de fatores externos como incêndio, obsolescência de estoques, enchente, furto. Atividades produtiva normal da empresa com os restos de matérias que são descartados na fabricação do produto, considerada como perda necessária.

Fonte: Adriano e Silva, 2021, adaptado pelo autor 2021.

Sobre as ferramentas de custos no artigo intitulado Pequenas empresas e as práticas gerenciais: contribuições a partir da observação das revistas brasileiras os autores Araújo et al., (2018), demonstram uma gama de estudos que estão relacionados às ferramentas de controle e custos nas pequenas empresas.

Para os mesmos autores Araújo et al., (2018), a prática de custos é uma das mais utilizadas na gestão da empresa, e muitas vezes utiliza tais informações para conhecimento da produção, tomada de decisões sobre o nível de estocagem e vendas que promovam retorno.

Por ser tão essencial à operacionalização, é uma das práticas mais básicas e conhecidas pelos gestores (tabela 3). Em todos os artigos estudados foram encontrados uma limitação do conhecimento e a aplicação das ferramentas relacionadas aos custos.



Fonte: Araújo et al., (2018)

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

Nesse contexto é importante destacar que no artigo de Candido, (2012) corrobora que as habilidades e competências contábeis são um diferencial para a tomada de decisão do administrador. O estudo analisou a percepção dos alunos com relação aos conceitos contábeis. O autor conclui que os alunos pesquisados consideram a contabilidade como um diferencial, porém não conseguem aplicar os conceitos de Contabilidade e Análise de Custos, contudo é através desses conhecimentos que é possível identificar os custos necessários para a fabricação dos produtos, provavelmente algumas organizações simuladas podem não estar auferindo maiores lucros por não compreenderem a real necessidade que esses conceitos possuem.

Diante disso, as empresas precisam aderir ferramentas que forneçam informações para tomada de decisão, e a contabilidade de custos, através da classificação adequada dos gastos interfere diretamente no resultado final. Por meio da análise dos custos, as empresas apresentam estratégias mais definitivas, pois proporciona uma visão geral e exata dos gastos, garante uma visibilidade maior quanto aos aspectos econômicos e financeiros da empresa, pois através dela é possível prever os períodos de maiores e menores gastos no futuro, permitindo ajustes e planejamento quanto ao seu gerenciamento, além de contribuir na formação de preço. Representando um instrumento de apoio à gestão dos negócios, e atuando como suporte ao planejamento, disponibilizando dados necessários de forma decisiva para o sucesso da empresa, fornecendo informações econômicas e financeiras para seus usuários, a contabilidade de custos é a chave para tomada de decisões nas empresas (ADRIANO, SILVA, 2018, p. 01).

Portanto, a contabilidade de custos é fundamental e ao mesmo tempo eficiente, pois está em constante desenvolvimento, permitindo identificar o diferencial e o potencial em cada empresa, colaborando com a continuidade e o sucesso, pois fornece informações complacentes no momento oportuno, a análise de custos surge como a melhor solução para o sucesso de uma empresa, lembrando que existem inúmeras estratégias para o crescimento e lucratividade de uma empresa, porém a análise de custos é considerada essencial por ser a mais destacada na atualidade (STARK, 2010; CAMPO, GONÇAVES, BRANDÃO, 2009)

Dessa forma, a contabilidade de custos surgiu no passado para atender a necessidade de analisar estoques em indústrias para tomada de decisão. Em

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

sua essência, era utilizada para apuração do resultado do exercício. Contudo, com o aumento da indústria mostrou-se imprescindível o cálculo de custos para o controle de estoques. Atualmente, a contabilidade de custos foi se desenvolvendo até atingir o padrão utilizado nas empresas de hoje em dia.

Podemos definir que, o método da contabilidade de custos é processar as informações dos dados coletados, reunirem de forma organizada, analisar e interpretar de maneira holística, convertendo-os em informações para tomada de decisões.

3.2 A IMPORTÂNCIA E RELEVÂNCIA DA CONTABILIDADE DE CUSTOS PARA TOMADA DE DECISÃO

Para Silva, Voese, (2021) a importância da contabilidade de custos para tomada de decisão sofreu uma grande evolução ao longo do tempo. Hoje, ganhou espaço e importância, passando a ser utilizada como ferramenta de controle, redução de custos, análise dos resultados e instrumento de auxílio na tomada de decisão.

A relevância da contabilidade de custos é de extrema importância pois, gera informações para diversos setores, incluindo a administração de empresas e se estende em qualquer ramo, visto que se tem detalhamento e apropriação adequados através dos métodos de custeio (MONTEIRO, 2018).

Além disso, as empresas precisam aderir as ferramentas que forneçam informações para tomada de decisão, dessa forma a contabilidade de custos, interfere diretamente na tomada de decisão, direcionando no resultado final (ADRIANO, 2021).

Assim as empresas que utilizam a contabilidade de custos para tomada de decisão apresentam estratégias mais definitivas, pois proporciona uma visão geral e exata dos gastos, garantindo assim uma visibilidade maior quanto aos aspectos econômicos e financeiros da empresa, pois através dela é possível prever os períodos de maiores e menores gastos no futuro, permitindo

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

ajustes e planejamento quanto ao seu gerenciamento, além de contribuir na formação de preço (BRANDÃO et al., 2019).

Nesse sentido representando um instrumento de apoio à gestão dos negócios, e atuando como suporte essencial ao planejamento, como também disponibilizando dados necessários de forma decisiva para o sucesso da empresa, fornecendo informações econômicas e financeiras para seus usuários, a contabilidade de custos é a chave para tomada de decisões nas empresas (ADRIANO, SILVA, 2021).

Portanto, a importância e relevância da contabilidade de custos é imprescindível para tomada de decisão desde as mais simples à mais complexa, tendo um impacto direto ou indireto. Não há como tomar uma decisão sem analisar os custos envolvidos, pois o seu comportamento é um fator determinante do resultado final (COSTA, 2019).

Podemos definir que, o papel da Contabilidade de Custos, é entregar possibilidades e dados confiáveis para escolha da melhor estratégia, portanto, para a tomada de decisão mais assertiva.

O alto nível de competitividade do mercado atual exige que as empresas se adaptem as mudanças com bastante rapidez e eficiência, pois é necessário que elas sejam organizadas com áreas que forneçam informações precisas e de qualidade facilitando a análise das informações para adquirir o melhor resultado de escolha, colocando a empresa um passo a frente da concorrência, isto é, assegurar aos líderes uma vantagem competitiva.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comprovou-se através deste trabalho que, é importante ressaltar que para trabalhar com custos dentro das organizações requer conhecimento e habilidade haja vista as transformações que acontecem no ambiente interno e externo da empresa.

Ao entrevistar um gestor, que realiza a gestão de custos de uma empresa de médio porte, identificou-se que, a Contabilidade de Custos serve como uma ferramenta essencial para fornecer informações de suma

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

importância para o processo de gestão empresarial, visto que é ela é necessária para agrupar e organizar (de acordo com as normas da direção da empresa) todas as informações apropriadas ao comportamento da organização.

É possível observar que, apesar das diversas atividades realizadas pelo gestor é importante estabelecer estratégias, como também avaliar os resultados, desempenho e, controlar as atividades em busca dos objetivos determinados pela alta administração.

Como principal lacuna deste estudo, nota-se a importância para a realização de novas dissertações com a abordagem da temática, posto que se discuta um tema relevante e contemporâneo na administração.

REFERÊNCIAS

ADRIANO, E. V. H. (2021). CONTABILIDADE DE CUSTOS: relevância e influência na gestão das empresas e auxílio na tomada de decisão empresarial. *Revista De Estudos Interdisciplinares Do Vale Do Araguaia - REIVA*, 4(01), 15. Recuperado de <http://reiva.unifaj.edu.br/reiva/article/view/167>

BALLENA Eliana, et al. A CONTABILIDADE DE CUSTOS E GERENCIAL NA TOMADA DE DECISÃO EM UMA INDÚSTRIA NO RAMO MOVELEIRA. **Atividade corporativa desenvolvida no curso de Ciências Contábeis da UCEFF**,2016.

BRANDÃO, Cláudio de Oliveira; CAMPOS, Suzimar Pereira de Oliveira; GONÇALVES, Antonia Maria Martins. A importância de utilizar a análise de custo como ferramenta de gestão. **REVISTA FAIPE**, [S.l.], v. 9, n. 1, p. p. 12-17, maio 2019. ISSN 2179-9660. Disponível em: <<https://revistafaipe.com.br/index.php/RFAIPE/article/view/127>>. Acesso em: 02 nov. 2021.

BRITO, Rayssa Fatima de. **Práticas gerenciais da contabilidade de custos em indústrias de máquinas equipamentos**. Chapecó: UCEFF Faculdades, 2015.

BRASIL. Lei nº. 9.610 de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 19 de fev. 1998.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

CAMPOS Suzimar Pereira De Oliveira Et Al. A IMPORTÂNCIA DE UTILIZAR A ANÁLISE DE CUSTO COMO FERRAMENTA DE GESTÃO. **REVISTA FAIPE**, [S.L.], V. 9, N. 1, P. P. 12-17, maio 2019.

CANDIDO Máyra Ferreira. A Influência da Contabilidade na Administração: uma Análise na Utilização de Jogos de Empresas. **Simpósio de Excelência Em Gestão e Tecnologia**, 2012.

COSTA, Rodrigo Simão da Costa. **Práticas de contabilidade gerencial**. São Paulo, Senac, 2019.

MENDES, K. D. S.; SILVEIRA, R. C. C. P.; GALVÃO, C. M. Revisão Integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem. **Texto Contexto Enferm.**, v. 17, n. 4, p. 758-64, 2008.

MEDEIROS, J. B. **Redação científica**: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. 11^a ed. São Paulo: Atlas, 2009.

POMPEO, D. A.; ROSSI, L. A.; GALVÃO, C. M. Revisão integrativa: etapa inicial do processo de validação de diagnóstico de enfermagem. **Acta Paul. Enferm.**, v. 22, n. 4, p. 434-8, 2009

SILVA, Marivânia; BERNARDES VOESE, Simone. Relações Intercooperativas: características, desafios e possibilidades para a Gestão de Custos Interorganizacionais. **Revista de Negócios**. Disponível em: < <https://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/9846> >. Data de acesso: 02 nov. 2021. doi: <http://dx.doi.org/10.7867/1980-4431.2021v26n3p54-67> .

STARK, José Antônio. **Contabilidade de custos**. 1. Ed. São Paulo, Atlas, 2010.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

ENDOMARKETING: SEUS CONCEITOS, SUA IMPORTÂNCIA E SEU PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO

Jessica Cristina Corrêa¹²
Jhonatan Cesar Hortmann¹³
Fernando Volanin¹⁴

RESUMO: Este artigo tem como objetivo explicar sobre os conceitos do endomarketing, bem como sua importância para as organizações, além das ferramentas utilizadas pelo mesmo e seu processo de implantação. O presente artigo foi redigido a partir de uma pesquisa teórico-bibliográfica, na qual se consultou livros, artigos, revistas e sites conceituados na área de administração, possibilitando uma discussão crítica acerca dos temas abordados. Em sua estrutura fez-se uma contextualização explicativa sobre o que é e qual a origem do endomarketing, passando-se em seguida para a explicação de seus principais processos, sua relevância para as organizações e só então para o processo de implantação e suas ferramentas de aplicação. Após o desenvolvimento dos tópicos explicativos, foi possível perceber que o endomarketing, ou marketing interno, atua na valorização e reconhecimento dos funcionários, mantendo assim a motivação deles na busca dos objetivos da empresa e sua coesão com a cultura organizacional. Desta forma o endomarketing torna-se uma importante ferramenta estratégica na fidelização do cliente externo, tendo em vista que os funcionários são os principais agentes da disseminação do encantamento dos clientes externos.

Palavras-chave: Endomarketing. Comunicação Organizacional. Diferencial Competitivo. Valorização do Profissional.

ABSTRACT: This article aims to explain the concepts of endomarketing, as well as its importance for organizations, in addition to the tools used by it and its implementation process. This article was written based on a theoreticalbibliographic research, in which books, articles, magazines and reputable websites in the field of administration were consulted, enabling a critical discussion on the topics covered. In its structure, an explanatory contextualization was made about what it is and what the origin of endomarketing is, then moving on to the explanation of its main processes, its relevance for organizations and only then for the implementation process and its tools for application. After the development of the explanatory topics, it was possible to see that endomarketing, or internal marketing, acts in the appreciation and recognition of employees, thus maintaining their motivation in pursuit of the company's goals and its cohesion with the organizational culture. In this way, endomarketing becomes an important strategic tool in external customer loyalty, considering that employees are the main agents for spreading the enchantment of external customers.

Keywords:Endomarketing. Organizational communication. Competitive Differential. Appreciation of the Professional.

¹²Acadêmica do Curso de Administração – Centro Universitário Campo Real. E-mail: adm-jessicacorrêa@camporeal.edu.br

¹³Acadêmico do Curso de Administração – Centro Universitário Campo Real. E-mail: adm-jhonatanhortmann@camporeal.edu.br

¹⁴ Professor Orientador. Centro Universitário Campo Real. E-mail: prof_fernandovolainin@camporeal.edu.br

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

1 INTRODUÇÃO

O endomarketing, ou marketing interno, como também é conhecido, é um conjunto de ações voltadas para os colaboradores, o qual tem por premissa a valorização dos funcionários como seres humanos, na busca de entender e sanar suas necessidades básicas para passar a integrá-los, motivá-los e comprometê-los com a cultura e os objetivos da empresa. Segundo Bekin (2004) este processo se dá a partir da utilização de ferramentas que são análogas ao marketing tradicional, e tem por finalidade “apaixonar” os funcionários pelos ideais da organização e, por consequência, encantar e fidelizar o cliente externo, gerando mais produtividade e lucratividade.

Tendo-se como problema investigativo o pouco conhecimento acerca do endomarketing, este trabalho discorre sobre a importância da valorização do profissional, e as melhores práticas a serem adotadas para mantê-los comprometidos e motivados com os interesses da empresa, bem como a importância de implantação do endomarketing em todos os segmentos e tamanhos de empresa.

Este trabalho justifica-se pela grande relevância acadêmica que a temática propõe, uma vez que o tema tem se tornado alvo de pesquisas e estudos para compreender e tentar sanar a falta de comprometimento e empenho por parte de muitos colaboradores, tendo em vista que este tem se tornado um dos grandes gargalos das empresas.

Portanto, objetiva-se explorar sobre o endomarketing, suscitando seu conceito e suas ferramentas utilizadas, assim como a sua importância para as organizações, de modo a compreender como funciona e como pode auxiliar através da comunicação interna, do treinamento e desenvolvimento profissional, e do processo de motivação, buscando a fidelização dos clientes internos e externos.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

O presente trabalho aplicou como metodologia de pesquisa a teórico bibliográfica, onde foram consultadas literaturas específicas da área de administração, sites de conteúdo consistente e atualizado e revistas renomadas na área, buscando fazer uma discussão crítica sobre os conteúdos encontrados.

Os achados da pesquisa acima mencionados serão apresentados na sequência deste artigo, seguidos pelas conclusões inferidas e pelas referências utilizadas.

2 ENDOMARKETING

O endomarketing é o conjunto de ações de marketing voltadas para o público interno. Segundo Bekin (2004), a grafia *endo* é originária do grego

“*éndon*” e significa “dentro de”, portanto traduzindo para o português podemos entender por marketing interno, que são todas as ações voltadas para o público interno, ou seja, seus pares de trabalho, funcionários, estagiários, terceirizados, fornecedores entre outros.

Para Bekin (2004), ao longo dos anos vem acontecendo uma evolução no trato da mão de obra, pois basta olhar para um passado não tão distante como o da revolução industrial e percebe-se que os trabalhadores não tinham o mínimo de condições adequadas para o desenvolvimento de suas tarefas, eram cargas horárias extensas, que muitas vezes passavam por dezenas de horas, locais úmidos, sujos, sem luminosidade entre tantas outras situações calamitosas.

Hoje é comum empresas e empresários que vem se preocupando e investindo cada vez mais no bem estar de seus funcionários adotando políticas internas para melhorar a qualidade de vida dos mesmos, para assim garantir a satisfação de seus clientes internos e externos.

Para Kotler (2000), o público interno da organização deve ser reconhecido e valorizado antes mesmo da adoção de práticas de marketing externo.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

Desde 1970, Saul Faingaus Bekin (gerente de produtos da Johnson & Johnson), se preocupava com o pensamento de que as empresas deveriam olhar com mais atenção para seus funcionários; então em 1995, patenteou o termo endomarketing, o qual tem como objetivo cunhar uma expressão que defina as ações de marketing voltadas para os funcionários. Na década de 1990, lançou o livro “Conversando sobre endomarketing” o qual foi o primeiro sobre tema e o tornou referência na área.

Utilizei o termo endomarketing pela primeira vez em 1975, quando era gerente de produtos da Johnson & Johnson... a empresa apresentava alguns entraves... as pessoas com as quais devia interagir não conheciam bem a empresa em que trabalhavam... e, conseqüentemente, não conseguiam integrar essas noções em suas atribuições e responsabilidades. Era preciso um instrumento unificador(...) esses instrumentos já faziam parte da ação de marketing da empresa. O que faltava era marketing para dentro da própria empresa (BEKIN, 2004, p. 04).

Atualmente o mundo dos negócios está cada vez mais competitivo e para as empresas se manterem no mercado tem obrigado a estudar maneiras de encantar e fidelizar seus clientes, mas esse processo passa sistemicamente pela compra da ideia e aceitação de seus funcionários.

Então Bekin (2004), traz como argumento principal que as empresas precisam ter por premissa o objetivo de “se vender” primeiro para seus funcionários, pois a partir do momento que os mesmos compram a ideia, passam a perceber o real sentido do seu papel dentro da organização e desenvolver suas atividades com maior empenho e qualidade, o que por sua vez acaba promovendo com maior facilidade o encantamento do cliente externo.

O trabalho para fazer esta “venda” resume-se em utilizar as próprias ferramentas já existentes no marketing tradicional com o cliente externo direcionadas para os funcionários da empresa, segundo Bekin:

O endomarketing consiste em ações de marketing dirigidas para o público interno da empresa ou organização. Sua finalidade é

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

promover entre os funcionários e departamentos os valores destinados a servir o cliente... essa noção de cliente, por sua vez, transfere-se para o tratamento dado aos funcionários comprometido de modo integral com os objetivos da empresa... O endomarketing trabalha apoiado no instrumental fornecido pelo próprio marketing. (BEKIN, 2004, p. 03).

Também de acordo com Brum:

Endomarketing é dar ao funcionário educação, carinho e atenção tornando-o bem preparado e bem informado para que possa tornar-se também uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente. É um esforço feito por uma empresa para melhorar o nível de informações e com isso estabelecer uma maior aproximação com seu funcionário. (BRUM, 1998, p.15).

Neste contexto, o conceito do endomarketing chega para pregar a adoção de ferramentas e ações estratégicas do marketing tradicional, com a intenção de mobilizar o público interno, mantendo as equipes motivadas e engajadas nas ações, metas e objetivos da organização, pois quando os colaboradores acreditam na empresa, passam a lutar pelos objetivos como se fosse a própria diretoria.

2.1 ENDOMARKETING E COMUNICAÇÃO

Não se pode falar em marketing interno sem lembrar da relevância que a comunicação exerce nas relações internas de uma organização, pois marketing e comunicação andam lado a lado.

O fato é que este assunto tem ganho cada vez mais importância na estrutura organizacional, pois desde que seja feita de forma eficaz, trás credibilidade e resultados financeiros extremamente positivos para a empresa, pois proporciona a unificação do discurso e o alinhamento de metas e objetivos.

Melo (2006), aponta em seu artigo que a comunicação interna tem como principais objetivos:

(...) Tornar influentes, informados e integrados todos os funcionários da empresa, possibilitar aos colaboradores de uma empresa o conhecimento das transformações ocorridas no ambiente de

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

trabalho, tornar determinantemente a presença dos colaboradores de uma organização no andamento dos negócios e facilitar a comunicação empresarial, deixando-a clara e objetiva para o público interno (MELO, 2006, p. 02).

A comunicação pode ocorrer de forma vertical e horizontal. A vertical (*Up down*) compõe o conjunto de informações impostas de cima para baixo, da diretoria para o “chão de fábrica”; segundo Brum (1998):

Já a comunicação horizontal ocorre de forma linear, onde todos recebem a informação do mesmo nível, sem ser influenciado por hierarquia de cargos. O *feedback* proporciona aos colaboradores expressar suas opiniões e impressões a respeito do assunto, o que torna a informação em comunicação cíclica.

Para Brum (1998), a comunicação vertical tem sua importância com toda sua formalidade, porém a horizontal é vital para a organização.

Existem várias maneiras de se comunicar, as quais podem ser verbais ou não verbais, e ainda serem formais ou não formais. A comunicação verbal que se dá através da fala é a mais utilizada, porém ainda utilizamos a não verbal que ocorre através da escrita, de gestos, etc.

Bekin (2004), aponta que para se transmitir informações, principalmente nos meios formais sempre foi comum encontrarmos como veículos de comunicação os editais, os informativos, os jornais, as reuniões, os memorandos e os quadros de avisos. Porém nota-se que com a evolução da tecnologia e o advento da internet, os meios impressos estão perdendo espaço para o meio eletrônico como *e-mails*, *SMS's*, *e-books* entre outros.

Portanto é de suma importância certificar-se de que os colaboradores estejam acompanhando este avanço tecnológico, para assim garantir que as informações cheguem da mesma forma a todos os níveis da empresa.

Ainda, Bekin (2004), comenta que se possível é de grande importância não utilizar somente um veículo de comunicação, para que a transmissão destas informações não se torne um processo maçante, fazendo com que todos mantenham o interesse e diminuindo as chances de a mesma não ser compreendida.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

O sucesso na comunicação interna, quando atingido através da garantia de que as informações transmitidas sejam objetivas, transparentes e principalmente possuam credibilidade, se torna uma importante ferramenta do endomarketing, pois pessoas bem informadas tendem a se comprometer melhor com a empresa e se manter mais motivadas a exercer seu papel na busca dos objetivos.

3 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL.

Percebe-se que, com a mudança de realidade que vem se dando ao longo dos anos, os profissionais estão tornando-se mais exigentes em relação a sua carreira no mercado de trabalho, mesmo os que são candidatos a uma vaga de recolocação, tem dado prioridade aquelas empresas que investem em capacitação e proporcionam o crescimento profissional.

Bekin (2004), comenta que através da ótica do endomarketing, essa percepção da valorização do desenvolvimento profissional por parte das empresas tem gerado uma imagem muito positiva interna e, conseqüentemente, externa também. Com isso as empresas só têm a ganhar, sendo que seus funcionários, e até mesmo candidatos, são os melhores 'porta voz' na formação de opinião que uma empresa pode ter.

Também Eboli (2004), cita que as organizações que tem criado programas de incentivo como a capacitação e desenvolvimento dos colaboradores, estão verificando o aumento do grau de retenção de talentos, redução nos custos com contratação e rotatividade, além de manter os funcionários constantemente motivados e aumentando sua produtividade.

Segundo Dias (2002), é preciso investir em treinamentos e programas de capacitação dos funcionários para proporcionar o crescimento profissional e assim a empresa possa gerenciar com maior eficiência os processos operacionais.

Ainda para o autor, o processo de endomarketing deve começar por uma pesquisa informal junto aos colaboradores, para assim diagnosticar quais

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

os reais problemas existentes dentro da organização, uma vez que estes possam não ser percebidos pela direção.

Essa atitude facilita e diminui o risco de concentrar esforços na direção errada, pois também segundo Eboli (2004), não é interessante investir somente em programas prontos que são generalizantes, uma vez que cada organização tem necessidades distintas, o autor ressalta a importância de envolver todo o quadro de funcionários para evitar desperdício de recursos e tempo no desenho do caminho.

Boog (1999) complementa que se pode aplicar treinamentos a todos os níveis e setores da empresa, como forma de adaptar o homem ao trabalho preparando-o adequadamente para o exercício de um cargo através de um processo de educação profissional voltada às necessidades da empresa.

Em tempos que se fala de apagão de mão de obra, o marketing interno que permeia por todos os setores de uma organização, coloca a capacitação e desenvolvimento como importante ferramenta estratégica para a retenção dos talentos, demonstrando para a equipe a sua real importância no andamento da empresa, assim como o respeito que a organização possui pelo funcionário como agente no desenvolvimento profissional do mesmo.

3.1 MOTIVAÇÃO

Para que o objetivo do endomarketing em sensibilizar seu público interno seja atingido, passa necessariamente pelo alinhamento e a motivação de seu quadro.

Segundo Chiavenato (2004), motivação é a força que vem de dentro de cada um e leva a uma determinada atitude ou comportamento.

Ainda segundo o autor a etimologia da palavra pressupõe “movimento”, e a mesma vem do latim “*movere*” e significa mover-se, entendemos motivação, pelo motivo que leva a determinada ação.

Portanto, deve-se estar atento a quais motivos estão levando determinado funcionário a desenvolver as atividades de determinada maneira.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

Chiavenato (2004) menciona que Maslow, em 1954, criou a teoria da pirâmide da hierarquia das necessidades, onde o mesmo coloca que para um indivíduo encontrar-se motivado é preciso primeiro que sejam supridas suas necessidades básicas, e o estudo ainda identificou cinco necessidades que são comuns a todos os seres humanos, as quais deram origem a esta teoria.

Necessidades fisiológicas: são as necessidades essenciais como alimentação. Necessidade de segurança: quando o indivíduo satisfaz a sua necessidade fisiológica ele procura estabilidade. Necessidade social: quando satisfeito a necessidade de segurança surge a necessidade de social, aceitação nos grupos... Necessidade de autoestima: suprida a necessidade social surge a autoestima ou a alto confiança, o indivíduo quer ser respeitado pelos outros, reconhecido. Necessidade de autorrealização: satisfeita todas as necessidades mencionadas acima surge a necessidade de autorrealização que refere-se a moralidade, auto desenvolvimento... (CHAVENATO, 2004, p. 329 -331).

Esse pensamento pode ser melhor visualizado na Figura 1, a seguir:

FIGURA 1 - PIRÂMIDE DE MASLOW



Fonte: Site Portal da Administração (2013).

É fato que, para um indivíduo motivar-se, é necessário que primeiro tenha supridas suas necessidades básicas, pois a final de contas um ser humano não consegue, por exemplo, concentrar-se em uma atividade com fome.

Porém é importante que a organização além de ajudar os indivíduos a suprirem suas necessidades básicas, invista na adoção de ferramentas mais amplas para o incentivo a motivação, mesmo que ainda de forma indireta, pois

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

é sabido através da psicologia que o processo motivacional acontece internamente, de dentro para fora, portanto somente o indivíduo pode se motivar por ele mesmo.

Entretanto é possível e necessário que a organização desenvolva ações de incentivo a motivação. Para Bekin (2004, p. 88), o processo motivacional é constituído pelas seguintes etapas “esforço, desempenho, valorização, recompensa, satisfação e comprometimento”.

Dentro desta linha de pensamento é possível adequar à organização estratégias de incentivos financeiros e psicológicos, como premiações e bonificações, benefícios como convênios, plano de cargos e salários, cursos para o progresso profissional, reconhecimento e envolvimento dos colaboradores no planejamento e tomada de decisão, entre tantas outras ações possíveis.

As empresas esperam que seus colaboradores trabalhem de forma dedicada e comprometida, por isso a necessidade de se investir em ações de estímulo.

Segundo Aguilló (2011, p. 23), “nas pessoas motivadas sempre há alguma coisa que lhe permite obter satisfação onde os outros não encontram”.

Neste contexto o endomarketing vem demonstrando a sua importância na busca do entendimento das necessidades dos seus colaboradores, posteriormente no empenho para que sejam supridas, e por consequência obtendo colaboradores motivados, engajados e mais produtivos, que sem dúvida é o que toda empresa gostaria de ter.

4 A IMPORTÂNCIA E BENEFÍCIOS DO ENDOMARKETING

Para as empresas manterem-se no mercado, tornou-se imprescindível a adoção de um diferencial.

Diante desta realidade, o marketing interno tornou-se um importante aliado através da valorização do colaborador como ser humano. Pois “quando você se esquece do funcionário, você esquece do segundo ou terceiro aspecto mais importante em termos de grupo de influência e envolvimento” (KEMPENICH, 1997, p. 72).

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

O endomarketing promove a melhoria do clima organizacional, através de um melhor relacionamento entre as equipes e departamentos, a agilidade e a transparência na comunicação, a integração da cultura organizacional e o desenvolvimento profissional.

Ações essas que são voltadas para atender aos anseios e necessidades dos clientes, as quais uma vez sanadas, promovem a satisfação e o encantamento dos mesmos, assim trazendo um grande diferencial competitivo para a empresa.

Portanto, as empresas que implantam o endomarketing promovem uma melhor qualidade de vida para seus colaboradores, melhorias nos ganhos e resultados, e por consequência, fidelizam seus clientes.

4.1 A IMPLANTAÇÃO DO ENDOMARKETING

O passo seguinte após a compreensão da real importância do endomarketing e de seus benefícios é a implantação do mesmo. Este processo se inicia através de uma análise interna da empresa, onde devem ser diagnosticados seus pontos fortes e fracos.

Os pontos fortes devem permanecer e serem reforçados, enquanto os fracos devem ser evidenciados e focados para a correção.

Em seguida deve-se traçar um plano de ação ou estratégia de implantação do programa. Este plano de ação deve definir claramente os objetivos e metas a serem alcançados, os meios pelos quais eles serão buscados, assim como os prazos a serem cumpridos.

Ainda para Bekin (2004), um agente retardatário neste processo de implantação pode ser a resistência à mudança por parte de colaboradores, e até mesmo de setores. Esse cenário pode agravar-se, e muito, se o projeto não tiver o apoio da alta gerência, pois o mesmo normalmente requer mudanças estruturais na cultura organizacional, tornando-a flexível, o que só é possível com o apoio dos mesmos.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

Bekin (2004), apresenta no livro “Endomarketing: como praticá-lo com sucesso”, sete pontos essenciais no processo de implementação do programa de endomarketing:

- Treinamento sob a ótica de educação e desenvolvimento;
- Processo de seleção;
- Planos de carreira;
- Motivação, comprometimento e recompensa;
- Sistema de informação e rede de comunicação interna;
- Segmentação do mercado de clientes internos;
- Cenário para novos produtos, serviços e campanhas publicitárias.

1º Treinamento sob a ótica da educação e desenvolvimento: O autor destaca que “a visão de treinamento deve ser sempre estratégica no sentido de ser considerado e tratado como um investimento com retorno garantido em termos de qualidade, excelência e dedicação” (BEKIN, 1995, p. 57).

Como citado anteriormente no tópico de capacitação e desenvolvimento profissional, os treinamentos são agentes motivadores e necessita que previamente sejam investigados quais as áreas e temas a serem abordados.

É de grande valia que os conteúdos não se restrinjam somente ao âmbito operacional a fim de promover uma maior coesão interna. Ainda é importante que, ao decorrer destes treinamentos, os funcionários sejam estimulados a expressar seu ponto de vista e suas experiências em relação ao assunto abordado, pois este é o momento ideal para promover o envolvimento, comprometimento e a motivação dos mesmos.

2º Processo de seleção de funcionários: Primeiramente deve-se traçar um perfil desejado para cada cargo da empresa, onde esteja especificada qual a determinada função e quais suas atribuições necessárias, e na sequência é fundamental que o candidato a ser selecionado atenda a estes pré-requisitos.

Para Bekin (2004), esse processo pode proporcionar um relacionamento duradouro entre empregado e empregador onde:

A empresa deve oferecer segurança, dinheiro, carreira, status e reconhecimento profissional, e o empregado por sua vez deve

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

oferecer as seguintes respostas a empresa: conhecimento, experiência, talento, dedicação, curiosidade e empenho (BEKIN, 2004 p. 78).

Esta maneira de selecionar proporciona a redução de ineficiência na função e menor custo com rotatividade, entretanto é importante que a empresa invista em políticas de retenção de talentos.

3º Planos de carreira: Constitui de forma objetiva a perspectiva de crescimento profissional e as etapas pelas quais o funcionário passa na sua ascensão dentro da empresa, com possibilidade de chegar até ao topo.

Neste plano é importante que esteja definido as posições ou cargos a serem ocupados, bem como suas atribuições e descrição de atividades e seus pré-requisitos para que sejam preenchidos.

Segundo o autor “para que o plano de carreira possa cumprir seu papel de motivação, a primeira regra é divulgá-lo, tornado o estímulo sempre presente para os funcionários”. (Bekin, 2004, p. 78).

O autor ainda sustenta que o plano de carreira não deve ser engessado, o mesmo necessita sempre estar aberto a mudanças e atualizações, conforme as necessidades do ambiente interno.

4º Motivação, comprometimento e recompensa: É sabido que o processo de motivação não se dá somente através da remuneração, esse é um aspecto importante, mas que de forma isolada se anula.

As expectativas dos funcionários em relação à empresa, segundo Autor (Ano, p. XX) compreendem quatro pontos essenciais:

- 1.Reconhecimento pelo trabalho realizado;
- 2.Reconhecimento de sua importância como indivíduo na empresa;
- 3.Remuneração adequada, e
- 4.Possibilidade de avanço profissional.

Conhecidas as expectativas de seus colaboradores, a empresa deve explorar a fundo esses quatro pontos, a fim de garantir a motivação e a chegada num nível de excelência.

5º Sistema de informação e rede de comunicação interna: Segundo Bekin (2004), a linha de comunicação interna deve estabelecer um sistema

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

capaz de permear todos os setores e departamentos, de modo a levar informação e subsidiar a todos de modo que exerçam suas funções com eficiência.

Ainda é importante esclarecer a diferença entre informação e comunicação, pois a informação é unilateral e a comunicação exige interlocutores. Na comunicação a mensagem é transmitida e existe um retorno, que é feito através do *feedback*.

Esse processo deve fazer parte do dia a dia da empresa, assegurando o direito de palavra aos empregados.

Para Bekin (2004), sistemas de informações se caracterizam por um conjunto de veículos que fazem a transmissão de mensagens, que são as informações, que por sua vez devem ser transformadas em comunicação.

As informações podem ser veiculadas através de várias ferramentas como intranet, memorandos, comunicados, rádio interno, entre outros.

6° Segmentação do mercado de clientes internos: Esta etapa diz respeito à uma técnica utilizada no marketing e adaptada para o endomarketing, onde nada mais é do que dividir os clientes internos em grupos específicos e homogêneos, como indivíduos de mesmo setor ou função, para um determinado objetivo.

Por exemplo, com a segmentação, a execução de processos como o da comunicação se torna mais eficiente, onde uma informação enviada chega de forma mais clara e ágil ao destinatário correto, sem correr o risco de perder-se ao longo do caminho ou sobrecarregar outros departamentos com informações que não são relevantes ou não fazem parte do contexto.

7° Cenário para novos produtos, serviços e campanhas publicitárias: Nesta última etapa encontram-se mais uma das ferramentas do marketing adaptada para o uso do endomarketing.

Os cenários têm por finalidade utilizar as ideias e experiências dos clientes internos (funcionários) nos processos de testes, criação e desenvolvimento de novos produtos e serviços, e até mesmo na melhoria dos já existentes.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

Esse processo pode contribuir de forma decisiva no engajamento e comprometimento dos colaboradores com a empresa e seus objetivos, pois a valorização de suas ideias promove a motivação dos mesmos.

O processo de implantação do endomarketing nada mais é do que a utilização das ferramentas que as empresas já estão acostumadas a manejar, porém sob uma ótica diferenciada, que visa a valorização do funcionário como pessoa, transformando-o em capital humano, que por vez se estende ao cliente externo.

4.2 FERRAMENTAS UTILIZADAS NA APLICAÇÃO DO ENDOMARKETING

Na aplicação do endomarketing são inúmeras as ferramentas possíveis de serem utilizadas para o desenvolvimento e comprometimento dos clientes internos.

Estas ferramentas não são exclusivas ou inéditas, pois são análogas do marketing externo, e vem de forma a subsidiar o endomarketing em suas atribuições.

Tendo em vista a variedade de ferramentas disponíveis, é de extrema importância um diagnóstico preliminar e a elaboração de um plano de ação, no qual estas ferramentas devem ser utilizadas de forma sistêmica, pois isoladamente não surtem o efeito.

Brum (1998, p. 85) apresenta alguns destes instrumentos e seus objetivos:

- Vídeos: institucionais ou de apresentação de produtos, que tem como objetivo colocar os clientes internos em contato com a realidade em que o produto é utilizado;
- Manuais técnicos e educativos: que apresentam produtos, serviços, lançamentos e tendências;
- Revista com história em quadrinho;
- Jornal interno: com a utilização de vários encartes com publicações das diversas áreas da empresa;

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

- Cartazes: motivacionais, informativos e na forma de quebra-cabeça, que objetivam transmitir novas informações;
- Palestras internas: mostram novidades, a evolução e as tendências para a empresa;
- Grife interna: registro em roupas bonés e acessórios fortalece a marca junto aos clientes internos e externos;
- Memória: resgata a história da empresa objetivando a transmiti-la a quem não a conhece;
- Radio interna: transmissão rápida de informação aos colaboradores;
- Vídeo jornal: para a divulgação de lançamentos e pronunciamento do alto escalão da empresa.
- Intranet: meio de transmissão de informações;
- Convenções internas: para divulgação de atividades.

Mediante essa grande quantidade de opções, faz-se necessário que seja selecionado um mix de ferramentas, que venham ao encontro dos objetivos propostos no plano de ação, e ainda, que seja avaliado levando em consideração o custo de implantação e manutenção, o nível de envolvimento da coordenação bem como o tempo gasto e a abrangência em relação aos funcionários.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em resposta a problemática proposta inicialmente neste artigo, pode-se perceber que através da valorização do capital humano é possível manter uma equipe auto motivada, comprometida e de alta performance, com a retenção dos talentos.

Tudo isso resulta em um diferencial competitivo que por sua vez promove o fortalecimento da marca transformando em números mais satisfatórios, nos quesitos produtividade e lucratividade, uma vez que as equipes são uma das principais formadoras de opinião junto ao cliente externo.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

Ao término da contextualização dos conceitos do endomarketing, suas ferramentas e aplicações, também constata-se que é de extrema importância a sua implantação em todos os ramos de atividades e todos os portes de empresas, pois as ferramentas já utilizadas no marketing externo podem ser facilmente adaptadas para o marketing interno, através de um processo de implantação que deve ser analisado e adequado com as necessidades e possibilidades de cada empresa, tendo em vista que são várias as possibilidades, elas também tem custos diversos, devendo-se escolher o de menor impacto possível e maior eficácia.

A implantação do endomarketing, encarada de forma estratégica, possibilita melhor qualidade de vida e mais satisfação para os funcionários, menor rotatividade, e garantia de maior lucro para as empresas.

REFERÊNCIAS

AGUILLÓ, Alfonso. **Motivação**. Tradução de Ana Palmade. **Aldeia**. Disponível em: <[HTTP://educacao.aaldeia.net/motivacao/](http://educacao.aaldeia.net/motivacao/)> Acesso em 05 de outubro de 2021.

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. 4 de. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BOOG, Gustavo.Gruneberg. **Manual de treinamento e desenvolvimento**. 2ª ed. São Paulo, Atlas, 1999.

BRUM, Analisa. Medeiros, **Endomarketing como estratégia de gestão: encante seu cliente interno**. Porto Alegre L&PM, 1998.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

EBOLI, Marisa. **Educação corporativa no Brasil: mitos e verdades.** São Paulo: Gente 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas.** 2ª ed Rio de Janeiro. Elsevier, 2004.

DIAS, José Geraldo Gaurink. **Utilização do endomarketing para melhoria da competitividade empresarial.** Disponível em:
<http://www.endomarketing.com/diversos/artigos_endo_comp.pdf> acesso em 05 de outubro de 2021.

KEPENICH, Mario. **Marketing biruta: como (re) orientar as empresas, os negócios e a si próprio em tempos de rápida e bruscas mudanças.** Salvador: Casa da Qualidade, 1997.

KOTLER, Philip.– **Administração de Marketing – 10ª ed.** reimpressão, tradução Bazán tecnologia e lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MELO, Vanessa. Pontes. Chaves. de. **A comunicação interna e sua importância nas organizações.** Faculdade Assis Gurgacz, 2006. Disponível em:<<http://www.faq.edu.br/professores/anderson/Assessoria%20Comunicacao%20e%20MKT/artigo%2009.pdf>> acesso em: 05 de outubro de 2021.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

ESGOTAMENTO PROFISSIONAL EM TEMPOS DE PANDEMIA EM UMA EMPRESA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO DE ENTRE RIOS - PARANÁ

Alessandra Ribeiro¹⁵
Loreni Ap^a da Silva Leão¹⁶
Maria Eduarda de Lima Vanderbist¹⁷
Ana Bela dos Santos¹⁸

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo identificar em colaboradores do setor de vendas de materiais de construção possíveis sintomas relacionados com a síndrome de burnout durante o período pandêmico. Para obtenção e análise dos dados foi utilizado o método de pesquisa quantitativo/qualitativo disponibilizado através de formulário Google para os colaboradores de uma loja de materiais de construção no Distrito de Entre Rios. Com base na pesquisa e através das respostas obtidas foi possível analisar o nível em que os funcionários se identificam com os sintomas adquiridos pela síndrome de burnout com enfoque na pandemia do novo coronavírus. E com isso conclui-se que esse fator não afetou os colaboradores e que a maioria dos empregados não se identificam com os sintomas relacionados à síndrome de burnout e que a empresa proporciona aos funcionários um ambiente de trabalho adequado, dando suporte as atividades realizadas, visando o bem estar de todos e se adaptando as condições do momento.

Palavras-chave: Burnout. Covid-19. Esgotamento. Serviço essencial.

ABSTRACT: This article aims to identify possible symptoms related to burnout syndrome during the pandemic period in employees in the construction materials sales sector. To obtain and analyze the data, the quantitative/qualitative research method made available through a Google form to employees of a building materials store in the District of Entre Rios was used. Based on the research and through the responses obtained, it was possible to analyze the level at which employees identify with the symptoms acquired by the burnout syndrome, focusing on the new coronavirus pandemic. Thus, it is concluded that this factor did not affect employees and that most employees do not identify with symptoms related to burnout syndrome and that the company provides employees with an adequate work environment, supporting the activities carried out, aiming the well-being of everyone and adapting to the conditions of the moment.

Keywords: Burnout. Covid-19. burnout. Essential service.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo foi elaborado através de uma pesquisa realizada com colaboradores de uma loja de materiais de construção no distrito de Entre Rios - Paraná tendo como objetivo analisar possíveis quadros relacionados com a síndrome de burnout durante a pandemia do novo coronavírus (COVID-19).

¹⁵Acadêmica de Administração pelo Centro Universitário Campo Real. (adm-alessandraribeiro@camporeal.edu.br).

¹⁶Acadêmica de Administração pelo Centro Universitário Campo Real. (adm-lorenileao@camporeal.edu.br).

¹⁷Acadêmica de Administração pelo Centro Universitário Campo Real. (adm-mariavanderbist@camporeal.edu.br).

¹⁸Professora Orientadora. Geógrafa, Psicóloga e Psicanalista. Mestre em Desenvolvimento Comunitária. Doutoranda em Educação. (prof_abelai@camporeal.edu.br).

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

A pesquisa buscou identificar o quanto a pandemia influenciou na saúde psicológica dos colaboradores, sendo que os funcionários da empresa em estudo continuaram exercendo suas funções rotineiras, precisando adaptar-se ao novo cenário e enfrentar os riscos de contaminação e as incertezas que o fenômeno pandêmico produziu.

Os primeiros casos de contaminação do novo coronavírus tiveram início na cidade de Wuhan na China e Ásia Central no final de 2019, o vírus se espalhou rapidamente para os demais continentes e se apresentou como um dos maiores desafios sanitários em escala global deste século. Em 11 de março de 2020, a OMS (Organização Mundial da Saúde) caracterizou a COVID-19 como uma pandemia. O termo “pandemia” se refere à distribuição geográfica de uma doença e não à sua gravidade. O insuficiente conhecimento científico sobre o novo coronavírus, a alta velocidade de disseminação e a potencialidade em provocar mortes em populações vulneráveis, geraram incertezas sobre as estratégias de manejo e a possibilidade de tratamento. No Brasil, os desafios foram ainda maiores e a questão ocorreu devido ao extenso território, a alta densidade demográfica em centros urbanos e a escolha de intervenções baseadas em “estratégias de alto risco”. (BRASIL, 2020)

A Pandemia mudou radicalmente os hábitos e rotinas da sociedade, através de meios de prevenção contínuos e indispensáveis como o uso de álcool 70% para higienização das mãos, máscara e distanciamento social, além da redução da jornada de trabalho, os salários dos trabalhadores, e o fechamento de empresas que não foram consideradas essenciais na fase crítica de contágio, cumprindo assim os decretos federais, regionais e municipais sobre as normativas de biossegurança.

De acordo com Possidio e Martinez (2020), essas medidas “eficazes” trouxeram efeitos severos ao emocional das pessoas, pelo fato de que a restrição da socialização e o medo pelo futuro mudaram totalmente a rotina sócio-cultural.

Considerando as empresas que foram definidas como essenciais à comunidade, o presente artigo apresenta as lojas de materiais de construção

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

que como serviço essencial, pois estas continuaram prestando os serviços, mantendo contato direto com os clientes e disponibilizando os bens necessários para o enfrentamento da pandemia.

Neste contexto e devido ao ambiente ansiogênico da pandemia, muitas pessoas desenvolveram problemas psicológicos. Ressaltamos que muitas das angustias vividas por tais sujeitos já ocorriam antes do fenômeno, ocorre que a pandemia se apresentou de forma a intensificar alguns sintomas.

O estresse excessivo, o esgotamento físico, o esgotamento emocional, o ambiente aversivo e as condições de trabalho desfavoráveis influenciaram diretamente na saúde dos profissionais, sendo a pandemia um fator relevante para o aparecimento de doenças psicológicas como a síndrome de Burnout.

Tal síndrome tem como principal sintoma a exaustão emocional, o indivíduo acaba se desligando emocionalmente do seu ambiente de trabalho e reduzindo sua realização pessoal, ficando desmotivado e, por consequência, diminuindo seu progresso e deixando de realizar suas funções com eficiência. (TRIGO, 2007)

Tendo em vista que cada indivíduo age de formas diferentes em determinadas situações, podemos afirmar que alguns se adaptam de forma mais assertiva e conseguem elaborar as frustrações e o estresse excessivo, outros, por sua vez, apresentam maiores dificuldades em tal processo. Portanto, torna-se indispensável pensar o ambiente de trabalho, compreendê-lo de forma total e plural, desenvolver estratégias que visem o cuidado e o acolhimento, compreendendo também aquilo que a pandemia produziu.

2 AMBIENTE ORGANIZACIONAL E A SÍNDROME DE BURNOUT

As empresas são ambientes onde são encontrados diversos tipos de pessoas com diferentes comportamentos, para Oliveira (2010) “as empresas, como quaisquer outras organizações são, ente sociais: elas são agregadas e formadas por certa quantidade de seres humanos associados entre si por alguma razão, por algum objetivo.” Dessa maneira entendemos que cada

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

indivíduo possui comportamentos distintos, mas que dentro de uma organização traz consigo objetivos específicos e que o ambiente organizacional influencia na qualidade de vida e na saúde de seus colaboradores.

Segundo Leite (2020) o comportamento pode ser entendido como a forma em que os indivíduos agem, portam-se e também de acordo com as atitudes e reações apresentadas em respostas aos estímulos recebidos no ambiente de trabalho como um todo.

As relações humanas e o ambiente organizacional influenciam diretamente na capacidade produtiva dos trabalhadores, as pessoas precisam se sentir bem para garantir bons resultados. O comportamento do indivíduo é algo que influencia diretamente na sua produtividade. Oliveira (2010) faz referência a experiência de Elton Mayo (1880-1949) que realizou um estudo em uma fábrica da Western Electric, em Chicago, que tinha como objetivo mostrar o efeito das condições físicas do trabalho sobre a produtividade dos operários.

Trabalhar em um ambiente em que se sinta esgotado, cansado emocionalmente, sem motivação para exercer as suas funções diárias e todo e qualquer fator semelhante, são sintomas iniciais ao que, segundo Menezes, Alves e Araújo (2017) estão relacionados a síndrome de burnout, doença psicológica que no ano de 1974 após pesquisas realizadas, foi referenciada pelo autor Herbert Freudenberger nos Estados Unidos. Burnout foi também mencionada por Christina Maslach em seus estudos, sendo a “carga emocional do trabalho no comportamento de profissionais da saúde”.

De acordo com Menezes, Alves e Araújo (2017, p.2)

Burnout é uma síndrome psicológica que agride indivíduos expostos a crises crônicas de estresse no trabalho e acomete mais aqueles que se relacionam intensamente com outras pessoas. Há como características três componentes relacionados, porém independentes: Exaustão Emocional (EE), Despersonalização (DP) e Redução da Realização Pessoal (RRP).

Segundo Menezes, Alves e Araújo (2017) a primeira característica da síndrome de burnout é o esgotamento profissional e uma exaustão emocional, os principais sintomas é exaustão extrema, esgotamento físico e estresse,

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

esses sintomas são adquiridos no ambiente de trabalho, enfatiza-se que essa doença psicológica vai além desses aspectos, mas sim de um desgaste geral do organismo. Os autores mencionam algumas dimensões, as quais são fatores determinantes pelo desencadeamento dessa síndrome, onde em primeiro momento, está a organização, ocasionada pela falta de autonomia na tomada de decisões dentro das empresas, causando gasto de energia, pela realização das atividades de forma lenta estabelecida por um único indivíduo, colegas de trabalho com pouco entrosamento onde não se faz um bom clima organizacional.

Em decorrência do excesso de estresse causado no ambiente de trabalho, os autores Snell, Morris e Bohlander (2020) explicam os dois lados do estresse, sendo o eustresse, definido de forma positiva, ocorre em situações de euforia e sucesso, mas de outro lado tem o distresse, este causando impacto negativo ao ser humano, através do desânimo, insegurança e desespero em determinada situação. Sendo o fator principal para o burnout, pois o indivíduo começa a se sentir incapaz de realizar suas atividades, questionar seus valores e sentir como se suas funções dentro daquela organização fossem inúteis, levando a improdutividade.

A síndrome também acontece em profissionais onde os objetivos de trabalho são muito altos, causando assim muitas vezes metas difíceis de serem alcançadas, onde faz com que as pessoas sintam que não tem capacidade suficiente para cumpri-las. No caso de não tratar essa síndrome pode resultar em uma depressão profunda causando assim mais problemas para quem está enfrentando.

Snell, Morris e Bohlander (2020) citam alguns fatores que causam o estresse no trabalho, definidos após estudos realizados pela empresa norte americana de assistência à saúde, a Luminari, sendo o elevado nível de exigência em realizar várias tarefas em um período longo de tempo, grande esforço em liberar muita energia mental e física por muito tempo, o pouco controle em não saber exatamente como funciona o modo de trabalho que

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

deve ser seguido e pouca recompensa, em não receber reconhecimento da eficiência nas funções que realiza.

Codo e Menezes (2000) citam três componentes relacionados a esta síndrome, sendo a exaustão emocional, relacionada ao esgotamento físico e psicológico do indivíduo onde o mesmo não consegue fazer mais suas atividades como antes e não dá o melhor de si na realização de suas tarefas. A despersonalização onde o indivíduo desenvolve pensamentos e atitudes negativas com pessoas e situações, não tendo afeto ao se relacionar. E o envolvimento pessoal onde o colaborador não mostra resultados em suas funções exercidas, não se envolvendo completamente com seu trabalho e aos seus destinatários.

Segundo Herbert Freudenberger e Gail North a síndrome de burnout com o passar do tempo vai deixando consequências tanto no trabalho quanto no relacionamento com outras pessoas e também na saúde onde acabam se isolando socialmente não prestam mais o trabalho com qualidade como antes, perde o interesse em trabalhar, predisposição e muitas vezes até mesmo acaba abandonando o emprego.

Quem sofre com o burnout tem um sentimento de não satisfação com o trabalho que está sendo prestado, sensação de que os objetivos e metas não estão ao seu alcance, como citado anteriormente quem possui a síndrome está sujeito a largar o emprego a qualquer momento pois não estão satisfeitos e não trabalham bem.

O tratamento para síndrome de burnout é a psicoterapia que é feita com ajuda de um psicólogo ou psiquiatra onde cada um vai analisar cada caso, muitas vezes só a terapia não ajuda, dessa forma é envolvido o uso de medicamentos como antidepressivos. Após o diagnóstico dessa síndrome é necessário que a pessoa tire férias do seu trabalho e desenvolva alguma atividade física para diminuir o estresse e para controlar os sintomas dessa doença.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

3 EMPRESA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO COMO SERVIÇO ESSENCIAL EM TEMPOS DE PANDEMIA

Desde o início da pandemia, o setor de venda de materiais de construção é atividade essencial, que são aquelas que continuam em operação mesmo em período de restrição para a população, conforme o Decreto Federal nº 10.282 de março de 2020, ressaltando que, cada estado e seus respectivos municípios estabelecem decretos e restrições a serem obedecidos pela população local, visando o controle no aumento da contaminação causada pelo novo coronavírus.

O funcionamento das lojas do ramo de materiais de construção é determinante para manutenção e reparos essenciais que, muitas vezes, são ocasionados por eventos naturais tais como: tempestades, chuva de granizo e consertos elétricos essenciais para toda a comunidade.

O ramo da construção civil foi um dos que se mantiveram em pleno funcionamento durante o período de isolamento. Muitas pessoas aproveitaram esse período para realizar reparos em suas residências, o capital que muitas vezes é usado para viagens foi investido em reformas. A empresa em estudo apenas fechou as portas em fases de lockdown, porém continuou com as entregas e atendimentos via WhatsApp, porque foi necessário adaptar-se às novas condições de venda e atendimento nesse período.

Na cidade de Guarapuava e região o setor de construção civil manteve-se em alta e o comércio de venda de materiais de construção teve bons resultados, conforme reportagem do site RPC (Rede Paranaense de Comunicação) de abril de 2021 a comercialização de produtos para construção e reformas aumentaram 25% no segundo semestre de 2020 em comparação com o ano anterior.

Além da cidade de Guarapuava, no ano de 2020 esse aumento se teve no estado do Paraná, conforme notícia divulgada pelo Correio do Cidadão, em 11 de novembro de 2020, onde teve alta de 21% no mês de setembro em relação ao mês de agosto.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

A empresa estudada está há mais de 40 anos no mercado, trata-se de uma organização familiar que deu início às suas atividades no ano de 1975, atuando em dois ramos, na venda de materiais de construção e artigos de confecção, onde na época contava apenas com dois colaboradores. Alguns anos depois, a mesma separou-se definitivamente do setor de confecções da loja de materiais de construção.

No ano de 2016 a loja tornou-se associada a uma grande rede no ramo de materiais de construção e conta com efetivo total de 13 funcionários e 2 sócios, estando localizada no distrito de Entre Rios - Paraná, onde se reestruturou para atender seus clientes e amigos locais e da região de uma forma mais ampla e diversificada.

No ano de 2020 foram aplicadas pesquisas de satisfação e de clima organizacional aos clientes e colaboradores da empresa por acadêmicas do curso de Administração do Centro Universitário Campo Real, com o intuito de fazer uma análise referente a satisfação dos clientes em relação a loja e sobre a motivação dos colaboradores trabalhando na organização.

Através da análise da pesquisa de satisfação concluímos que os clientes estão satisfeitos com a qualidade dos produtos e com a estrutura física do estabelecimento, porém demonstraram insatisfação com os preços praticados na loja e principalmente com o atendimento recebido dos colaboradores.

E se tratando da pesquisa de clima organizacional aplicada aos funcionários, foi observado que a maioria deles possuem faixa etária entre 18 e 30 anos e trabalham na loja há mais de 5 anos. Quando questionados sobre a empresa a maioria dos colaboradores disse estar satisfeito com a segurança, estrutura e remuneração, porém a maior parte dos funcionários demonstraram insatisfação em relação ao feedback de seus superiores, pois recebem com pouca frequência.

Com relação a motivação dos funcionários, grande parte demonstrou não estar satisfeita e nem insatisfeita, mostrando neutralidade. Metade dos colaboradores entrevistados disseram não considerar seu trabalho estressante e outra parte disse considerar as vezes.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

Em uma questão aberta disponibilizada a eles, a maioria dos colaboradores disseram estar satisfeitos com a empresa em si, mas alguns reclamaram da falta de benefícios, onde não são todos que recebem. Levando em consideração a falta de confiança dos mesmos na hora de responder o questionário, pois muitas pessoas ainda sentem receio e insegurança pelo fato de pensarem que suas respostas serão divulgadas aos seus superiores, mesmo sendo enfatizado na hora da aplicação o sigilo sobre às mesmas.

Portanto, em razão desses fatores é possível verificar que, a falta de benefícios aos colaboradores acaba desmotivando os mesmos na hora de atingir suas metas, e também de mostrarem resultados positivos na execução das tarefas, pois um funcionário motivado é um dos fatores indispensáveis em uma organização, principalmente àquelas empresas que prestam seus serviços diretamente ao cliente, na venda e entrega de produtos e serviços.

E conseqüentemente, o profissional desmotivado, onde não recebe feedback com frequência de seus superiores e benefícios iguais aos de seus colegas, vai se sentir frustrado, excluído e desvalorizado no ambiente de trabalho, acarretando em um clima organizacional desfavorável e na insatisfação dos clientes pela falta de profissionais determinados a oferecer o seu melhor.

4 METODOLOGIA

A metodologia é uma ferramenta de orientação e instrução aos trabalhos científicos pois “o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista” (LAKATOS E MARCONI, 2017, p. 31).

No presente artigo, utilizaram-se métodos de natureza quantitativa/qualitativa, pois segundo Lakatos e Marconi (2017) o foco é a qualidade dos resultados e como foram obtidos, onde uma abordagem auxilia a

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

outra na obtenção dos dados. Tal coleta se dá através “de instrumentos predeterminados, dados numéricos, número considerável de casos” tendo resultados fixos, objetivos e padronizados.

Lakatos e Marconi (2017) descrevem a abordagem qualitativa pela forma de analisar os resultados, a qual é percebida através de dados descritivos, contextos explicativos e por se tratar de casos, onde cada um tem uma análise única.

4.1 COLETA DE DADOS

Para a coleta e análise dos dados, foi aplicada uma pesquisa com 10 perguntas adaptadas e elaboradas com base no questionário Maslach Burnout Inventory - MBI, todas objetivas relacionadas à síndrome de burnout com enfoque na pandemia do novo coronavírus, no período de 18 a 30 de outubro de 2021 com os colaboradores da empresa em estudo localizada no distrito de Entre Rios no Paraná, sendo disponibilizada de forma online através da plataforma Google Formulários aos 13 funcionários da empresa, onde apenas 9 aceitaram participar. Evidenciamos que serão demonstrados apenas 5 gráficos para ilustração dos resultados obtidos.

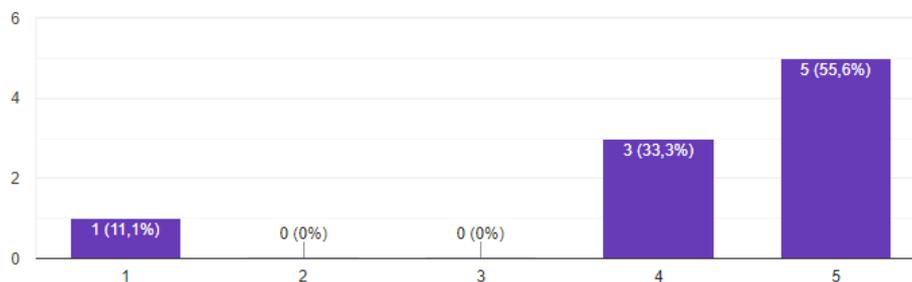
A pesquisa teve o objetivo de analisar o estresse ocupacional dos colaboradores no ambiente de trabalho e também em relação a pandemia, a entrevista forneceu dados relacionados ao esgotamento físico e psicológico, tal como informações sobre a instabilidade do emprego. Fatores que, como explicado em parágrafos anteriores, influenciam na forma em que os funcionários se relacionam entre si, com os clientes e também no âmbito familiar, pois para que haja satisfação de todas as partes envolvidas é importante que o empregado se sinta bem fisicamente e emocionalmente, animado e motivado frente a seu labor.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Através da pesquisa disponibilizada aos colaboradores, nas figuras a seguir, demonstradas em forma de gráficos em escala linear de 1 a 5 para que haja entendimento dos respondentes onde 1 e 2 significam que não há identificação com os sintomas da síndrome de burnout, 3 é considerado neutro e 4 e 5 quer dizer que os funcionários se identificam com os sintomas.

O gráfico ilustrado na figura 1 está relacionado ao ambiente de trabalho dos funcionários, para verificar o quanto os colaboradores identificam-se com o local.

Figura 1 - Me identifico com meu ambiente de trabalho?



Fonte: Acadêmicos (2021).

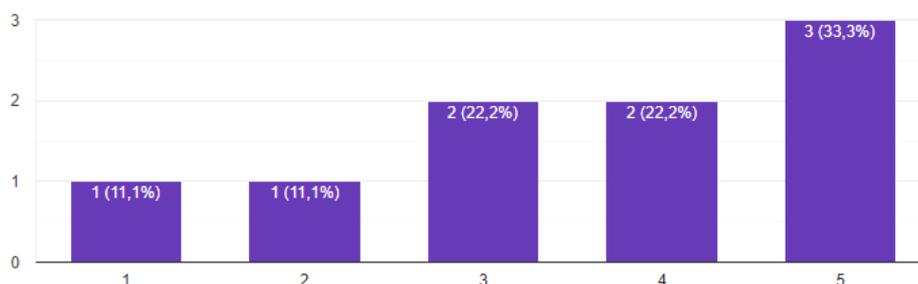
Conforme demonstrado através do gráfico anterior, a maioria dos colaboradores se identificam com seu ambiente de trabalho sendo que 8 dos 9 entrevistados demonstraram satisfação. Desse modo podemos verificar que o ambiente institucional está agradável e que os colaboradores se identificam com a empresa e as condições físicas nela encontradas.

A pergunta a seguir refere-se à exaustão física dos colaboradores durante a jornada de trabalho:

Figura 2 - Sinto-me excessivamente exausto ao final da minha jornada de trabalho?

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021



Fonte: Acadêmicos (2021).

Com base no gráfico acima, mais da metade dos colaboradores entrevistados sentem-se excessivamente exaustos ao fim da sua jornada de trabalho. Sendo este um fator relevante a ser considerado. Conforme dados do site PEBMED, a falta de energia e exaustão são sintomas característicos da síndrome de burnout, que seria uma sensação de que o colaborador foi além de seus limites e que pode estar sem recursos físicos e mentais para lidar com a situação de trabalho.

Segundo Esteve (1992) são sintomas como, “cansaço físico e mental, alterações de apetite ou até mesmo insônia” além da exaustão e esgotamento profissional (apud Portello et al., 2021 p. 01). Ressaltando que esses fatores são ocasionados muitas vezes pela longa jornada de trabalho, ambiente desagradável e convivência com os demais membros, onde o colaborador não tem “com quem contar” dentro da organização e não recebe apoio dos seus superiores.

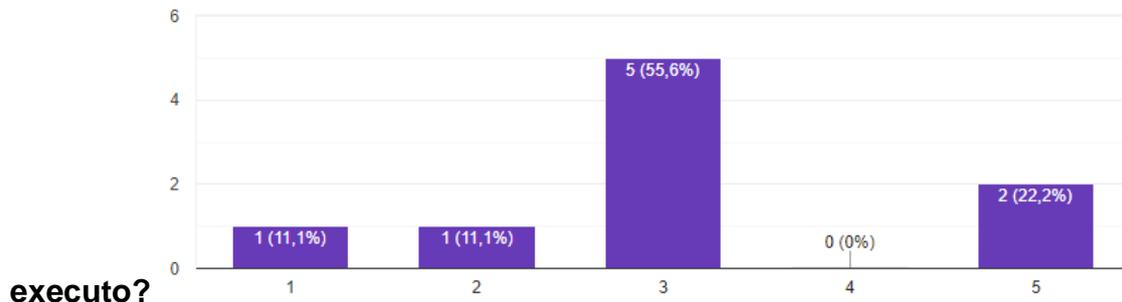
GIOTTO et al. (2020, p. 351) ressalta que, além da exaustão emocional e desânimo na síndrome de burnout estão presentes alguns sintomas físicos onde o indivíduo sente fraqueza e falta de energia na realização das atividades, diminuição da imunidade, onde acaba tendo facilidade em adquirir doenças infecciosas, aliados a “irritabilidade, raiva, impaciência, desesperança e depressão – e somáticos – como cefaleia, mialgia, náuseas e distúrbios do sono”.

A figura 3 refere-se à condição do salário correspondente às funções executadas pelos colaboradores:

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

Figura 3 - Sinto que meu salário é desproporcional às funções que



executo?

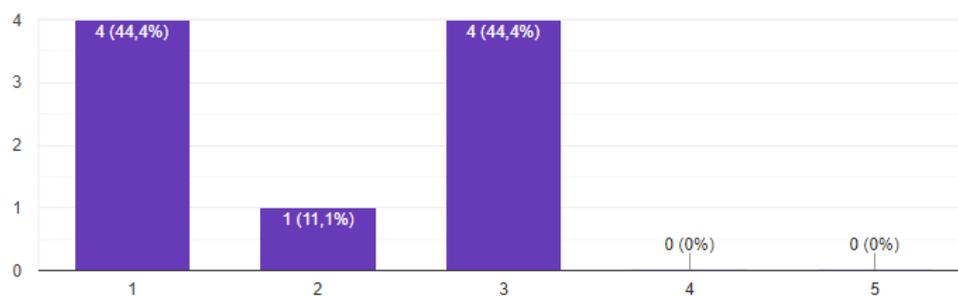
Fonte: Acadêmicos (2021).

Com base na figura 3, analisamos que os funcionários demonstraram neutralidade em suas respostas porque apenas 2 dos 9 entrevistados responderam que seus salários são desproporcionais.

A remuneração é fator relevante em uma organização, pois esta deve estar atenta com o salário pago aos seus colaboradores e as atividades que exercem, porque um salário desproporcional tem efeito direto na satisfação e motivação.

A pergunta da figura 4 busca identificar o nível de frustração e medo dos colaboradores em trabalhar na pandemia:

Figura 4 - Sinto-me frustrado, com medo e desanimado(a) de trabalhar por conta da pandemia?



Fonte: Acadêmicos (2021).

E através do gráfico acima, analisamos que os funcionários não se sentem frustrados em trabalhar na pandemia, tendo em vista que a imunização

REVISTA CATHEDRA

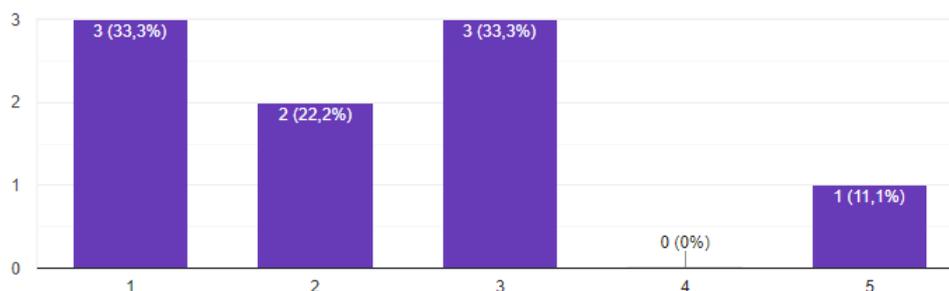
V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

e os cuidados preventivos estão sendo tomados. Cuidados como o uso de álcool 70% para higienização das mãos, utilização de máscaras e distanciamento social, além da higienização dos locais utilizados por todas as pessoas que frequentam o estabelecimento, sendo esses fatores indispensáveis na prevenção de contágio do vírus.

Conforme reportagem de novembro de 2021 do site AEN (Agência de Notícias do Paraná), o Paraná aparece entre os primeiros no ranking dos estados com mais da metade da população imunizada. Segundo o consórcio dos veículos de imprensa, 58,56% da população está completamente protegida contra as formas mais graves da doença. Em primeiro lugar está São Paulo (67,74%), seguido por Mato Grosso do Sul (64,45%), Rio Grande do Sul (60,98%) e Santa Catarina (58,80%).

A pergunta a seguir está relacionada com a pandemia e refere-se ao estresse e ao receio que os colaboradores sentem ao realizar o atendimento:

Figura 5 - Tenho me sentido mais estressado(a) e com receio das pessoas que atendo, por medo de ser contaminado (a)?



Fonte: Acadêmicos (2021).

Analisando o gráfico apresentado na figura 5, em relação a pandemia e os efeitos que ela causou e ainda causa, mostra que para a maioria dos colaboradores esse não foi um motivo para que aumentasse o nível de estresse.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

Visto que a empresa atendeu a todos os requisitos para prevenir o contágio tais como: o uso obrigatório de máscaras, constante higienização das mãos com álcool gel 70%, limpeza de balcões e maçanetas, adaptação de placas de acrílico para proteção entre outros.

A cooperação e apoio dos gestores dentro de toda e qualquer organização é indispensável para o colaborador, pois o mesmo se sente acolhido, animado e seguro dentro da empresa e na execução das tarefas, e conseqüentemente agirá de forma positiva para com todos, mostrando melhores resultados nas suas atividades, através de uma boa saúde física e emocional, onde o colaborador se sentirá bem em todos os aspectos, através de um ambiente de trabalho harmonioso e justo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A síndrome de burnout pode estar presente em muitas pessoas, principalmente aquelas cujo ambiente de trabalho é desfavorável aos funcionários, causando estresse, esgotamento físico e emocional, além de outras características prejudiciais à saúde.

Através da pesquisa relacionada a síndrome de burnout com enfoque na pandemia do novo coronavírus, aplicada aos colaboradores da empresa de materiais de construção em estudo, concluímos com base em alguns sintomas característicos desta síndrome, que a maioria não apresentou sintomas da mesma e nem foram afetados de forma negativa com a pandemia. Grande parte dos funcionários se identificam com o ambiente de trabalho, se sentem seguros na organização e com relação a pandemia, porque recebem suporte da empresa, os colaboradores não estão esgotados emocionalmente e nem fisicamente, pois recebem um salário proporcional as funções executadas e não despendem grande esforço para executá-las levando em conta que a convivência com a equipe é considerada agradável para a maioria.

O ambiente organizacional deve ser um local onde as pessoas convivam de maneira harmônica entre si, garantindo um bem estar profissional e

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

psicológico de todos. E que a saúde física e psicológica dos colaboradores deve ser um dos pilares de sustentação para o sucesso das empresas

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Saúde. Painel Coronavírus. Brasil: Ministério da Saúde, 2020d. Disponível em: < <https://covid.saude.gov.br/>>. Acesso em: 13 jun 2020.

CODO, Wanderley; MENEZES, V. Iône. **Burnout: sofrimento psíquico dos trabalhadores em educação**. Cadernos de saúde do trabalhador, 2000. Disponível em [http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2007/T1-6SF\(Educao\)/Burnout_Cartilha_CNTE_e_CUT.pdf](http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2007/T1-6SF(Educao)/Burnout_Cartilha_CNTE_e_CUT.pdf) Acesso em: 10 de outubro de 2021.

GIOTTO, C. Ani. **Síndrome de Burnout e os seus Efeitos sobre a Vida dos Profissionais de Enfermagem da Urgência e Emergência**. Revista de iniciação científica e extensão, 2020.

GONZÁLEZ, M.; OLIVARES, S. **administración de recurso humanos**. México: Grupo Editorial Patria, 2008.

HITT, A. Michael ; MILLER, C . Chet ; COLELLA, Adriene. **Comportamento Organizacional**, 3ª edição . 2013.

LEITE, Luciano. S. **Psicologia Comportamental** . Editora Saraiva, 2020.

LAKATOS, Maria, E. e MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**, 7ª edição, 2017.

PEREIRA, Matias . **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. (4th edição). Grupo GEN, 2016.

MENEZES PCM; ALVES ÉSRC, ARAÚJO NETO AS DE ET AL. **Síndrome de Burnout: Uma análise reflexiva**. Recife, 2017.

OLIVEIRA, Marco A. **Comportamento organizacional para gestão de pessoas: como agem as empresas e seus gestores**. São Paulo: Saraiva, 2010.

PORTELLO, C. Daniele et al. **Síndrome de Burnout no ambiente empresarial: um estudo exploratório**. Convibra.org, 2021.

POSSÍDIO, C.; MARTINEZ, L. **O trabalho nos tempos do Coronavírus**. Editora Saraiva, 2020.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

SCOTT A. SNELL; SHAD S. MORRIS e GEORGE W. BOHLANDER. **Administração de recursos humanos**. tradutora: Priscilla Rodrigues Lopes; revisora técnica: Irene Kazumi Miura. – São Paulo, SP: Cengage, 2020.

Trigo TR, Teng CT, Hallak JEC. Síndrome de burnout ou estafa profissional e os transtornos psiquiátricos. Rev Psiq Clín. 2007.

YIN, Robert. K. **Pesquisa Qualitativa do Início ao Fim**. Grupo A, 2016.

[Enfrentamento ao coronavírus: os serviços essenciais que não podem parar durante a pandemia — Português \(Brasil\) \(www.gov.br\)](#) acesso em 16 de setembro de 2021.

[Reformas e construções em Guarapuava favorecem o comércio de produtos do setor \(negociosrpc.com.br\)](#) acesso em 09 de outubro de 2021.

<https://pebmed.com.br/sindrome-de-burnout-entra-na-lista-de-doencas-da-oms/> acesso em 20 de novembro de 2021.

https://www.aen.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=116317&tit=Parana_e-o-primeiro-estado-no-ranking-da-imunizacao-completa-contra-Covid-19 acesso em 21 de novembro de 2021.

<https://www.correiodocidadao.com.br/economia/comercio-do-parana-tem-alta-pelo-quinto-mes-consecutivo/> acesso em 26 de novembro de 2021.

<https://wellnessplay.com.br/saude-e-bem-estar/sindrome-de-burnout-os-12-estagios-do-esgotamento-mental/> acesso em 27 de novembro de 2021.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

ESTUDO SOBRE O TURNOVER NAS EMPRESAS DE EVENTOS E FORMATURAS NA CIDADE DE GUARAPUAVA - PARANÁ

Luan Alves Caldas(CUCR)¹⁹
Marcelo Alexandre Alves(CUCR)²⁰
Matheus Adalberto Rosado (CUCR)²¹
Fernando Volanin da Silva (CUCR)²²

RESUMO:O artigo a seguir demonstra conceitos preliminares a respeito do Turnover, com o objetivo de mostrar o quanto a rotatividade de funcionários gera consequência nos resultados organizacionais. O propósito é considerar as possíveis razões que podem influenciar os colaboradores de uma organização, também mostrar quais são os principais fatores que geram essas saídas, e como amenizar isso. Também será apresentado às soluções possíveis, com fundamento em referenciais teóricos. Foi realizada uma pesquisa para saber se as empresas na área de eventos e formaturas da cidade de Guarapuava-Paraná conhecem o termo rotatividade de pessoal, e se de alguma forma tentam evitar isso dentro da empresa. Também será exposto algumas formas de motivar seus funcionários para que o comprometimento deles possa voltar e também seu bom desempenho, para que a empresa tenha resultados melhores. Também é importante conhecer alguns elementos motivacionais para um bom resultado de uma empresa, como valorizar e reconhecer o capital humano, fazendo ele ser um elemento de extrema importância para o sucesso da organização, é importante que aconteça uma reestruturação do processo de gestão de pessoas, com foco em programas de desempenho, programas de motivação e também de desenvolvimento profissional.

Palavras-chave: Turnover. Gestão de Pessoas. Funcionários.

ABSTRACT:The following article demonstrates preliminary concepts about Turnover, with the aim of showing how the lack of employee motivation has consequences in organizational results. The purpose is to consider the possible reasons that can influence the employees of an organization, and also show what are the main factors that generate demotivation and how to alleviate it. Possible solutions will also be presented, based on theoretical references. A survey was carried out to find out if companies in the area of events and graduations in the city of Guarapuava-Paraná know the term staff turnover, and if somehow they try to avoid it within the company. It will also show some ways to motivate your employees so that their commitment can return and also their good performance, so that the company has better results. It is also important to know some motivational elements for a good result of a company, such as valuing and recognizing human capital, making it an extremely important element for the organization's success, it is important that a restructuring of the people management process takes place, focusing on performance programs, motivation programs and professional development.

Keywords: Turnover. People Management. Employees.

¹⁹Graduando em Administração pelo Centro Universitário Campo Real. ([adm-luancaldas@camporeal.edu.br](mailto:luancaldas@camporeal.edu.br));

²⁰Graduando em Administração pelo Centro Universitário Campo Real. ([adm-marceloalves@camporeal.edu.br](mailto:marceloalves@camporeal.edu.br));

²¹Graduando em Administração pelo Centro Universitário Campo Real. ([adm-matheusrosado@camporeal.edu.br](mailto:matheusrosado@camporeal.edu.br));

²²Professor Orientador Fernando Volanin. Economista. Especialista em Gestão Econômica e Financeira de Negócios. Docente no Centro Universitário Campo Real. (prof_fernandovolanin@camporeal.edu.br).

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

1 INTRODUÇÃO

A gestão de funcionários é algo de extrema importância para uma empresa, pois com uma boa gestão é possível gerenciar condutas e comportamentos dos colaboradores dentro da empresa e também maximizar o capital humano nas organizações, fazendo com que os funcionários sejam mais valiosos dentro da empresa.

O problema citado neste trabalho é o “Turnover” termo em inglês que quer dizer rotatividade de pessoal, sendo um dos maiores problemas enfrentados no mercado atualmente, causando muitos gastos de recursos financeiros, que impossibilita o crescimento das organizações. Para haver uma solução dessa questão, o setor de gestão de competências ou Recursos Humanos é de extrema importância e responsabilidade.

Em decorrência da forte competitividade que acontece no mercado de trabalho, as organizações, com objetivo de manter seus funcionários, evitam ao máximo a rotatividade de pessoal ou turnover, que se refere a relação entre as contratações e as demissões de profissionais que ocorrem de forma voluntária ou involuntária, em certo período. É possível confirmar que a rotatividade de pessoal tem influência direta nos processos e resultados das empresas, pois é muito importante na dinâmica da empresa (CHIAVENATO, 2010).

É interessante ter conhecimento dos aspectos do turnover, por que esse acontecimento gera custos e desgastes nas organizações, por isso é preciso detectar as causas que levam a rotatividade de pessoal para que se possa evitar problemas maiores. Esse custo com turnover, geralmente não é reconhecido pela empresa e então não é controlado. Em vista disso, no decorrer desse artigo iremos analisar as principais causas, efeitos e formas de controle do turnover.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

2 GESTÃO DE PESSOAS

De acordo com Fisher e Fleury (1998), a gestão de pessoas são as políticas e práticas de uma empresa com objetivo de direcionar o comportamento das pessoas e o relacionamento das mesmas no ambiente de trabalho.

Segundo França (2006, p.3) “Gestão de Pessoas é o conjunto de forças humanas para atividades produtivas gerenciais e estratégicas dentro de um ambiente organizacional. Os elementos que caracterizam esse conjunto de forças humanas e que estimulam a dinâmica da Gestão de Pessoas são: potencial, interação, compromisso, inovação, força de trabalho e criatividade”. Essas forças são a razão da intensa participação humana dentro da empresa.

Gestão de pessoas são técnicas de Recursos Humanos que tem como propósito o aperfeiçoamento do capital humano nas empresas. Por isso, a gestão de pessoas tem como objetivo melhorar o comportamento dos colaboradores e da organização.

2.1 ROTATIVIDADE DE COLABORADORES (TURNOVER)

Turnover é um termo em inglês que diz respeito às entradas e saídas dos funcionários em uma empresa, independente de que essa ação tenha sido motivada pela empresa ou pelo próprio funcionário. Tendo como sinônimo, na língua portuguesa, o termo rotatividade (SILVEIRA, 2011, p. 10).

De acordo com Eckert, Mecca, Denic, Giacomet (2011, p. 4), atualmente, quando se tem muitas vagas de emprego disponíveis, a procura por oportunidades melhores e um aumento no salário, leva os funcionários a trocar de emprego, este egresso de funcionários é conhecido como turnover, que é a saída de funcionários de uma empresa e a substituição dos mesmos.

Fernandez (2006) diz que o índice de rotatividade de pessoal é uma ótima indicação da saúde de uma organização. Quando esse índice está elevado, significa que tem algo de errado na empresa, mesmo que a saída de

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

um funcionário seja uma decisão da companhia. Sendo necessário fazer uma análise com muita cautela todos os fatores que possam ocasionar a perda do funcionário.

Em RH, o turnover ou rotatividade de pessoal é o nome que se dá ao movimento de entradas e saídas de empregados em uma organização. Esse índice pode ser calculado a partir da relação entre a demissão e a contratação de novos colaboradores.

2.2 TURNOVER E O IMPACTO FINANCEIRO NAS EMPRESAS

De acordo com Eckert et al. (2011, p. 5), um dos principais impactos gerados pelo turnover são os custos na organização. É essencial ter conhecimento dos custos financeiros e econômicos que abrangem a empresa para saber o quanto a organização perde ou deixa de adquirir com essas entradas e saídas de funcionários. O desligamento de funcionários, substituição e a capacitação para o novo funcionário vão gerar custos para a companhia, tanto econômicos como financeiros. Os custos econômicos normalmente passam despercebidos pelas organizações. Para estabelecer custos é preciso atribuir fórmulas que proporcionam analisar as taxas, podendo ser altas ou baixas de rotatividade. Para uma melhor compreensão e ser possível ter controle sobre o turnover é preciso ter conhecimento da causa que leva ao princípio da vontade do funcionário em sair da empresa, ou da organização em afastar o funcionário. (VANDENBERG, 1999 apud FERREIRA, SIQUEIRA, 2005, p. 50).

Para entender os custos com os afastamentos de um funcionário, a organização precisa conhecer todo o encadeamento, desde o momento da entrevista até o afastamento do servidor.

De acordo com Xavier (2006, p. 117): Em uma análise simples, conseguimos afirmar que a contratação de um funcionário, em uma organização estruturada que procura maneiras racionais de selecionar um

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

candidato, vai ter um custo que pode variar de um a dois salários do contratado. Acrescentando também, o tempo necessário para o aperfeiçoamento no momento inicial no emprego, em que o novo funcionário não será muito produtivo. Já as despesas trabalhistas do desligamento precisam ser incluídas: 40% sobre o FGTS, aviso prévio, e outros gastos que podem ser incluídos. Enfim, são somados os custos que esse período de afastamento causa, com a interrupção das funções desenvolvidas. Eckert et al. (2011 p. 45)

Os custos na área de Recursos Humanos com uma admissão de colaborador começa a acontecer desde o momento em que se procura um colaborador no mercado de trabalho. No recrutamento, a empresa tem que ir buscar colaboradores fora da empresa, e a busca destes são feitas através de anúncios em jornais, rádio entre outros. A partir do anúncio, já começam a acontecer os custos com a admissão. Recrutados os colaboradores, há o tempo em que um profissional faz as entrevistas, testagem psicológica, material de expediente gasto neste processo. Estes são mais alguns custos “ocultos” para fins de análise de custo. Selecionado o candidato, este deverá fazer o exame médico custeado pela empresa. O colaborador contratado passa então por um período de aprendizagem em que um profissional o treina durante determinado período, refletindo este processo na produtividade.

Imagem 1. Impactos do turnover



(Fonte: <http://sistemasblandosxd.revistaespacios.com/a16v37n03/16370324.html>>acesso em 21/10/2021)

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

Na imagem acima podemos observar quais são os principais impactos do turnover em uma organização, e o principal impacto mostrado no gráfico são os custos, com demissão, contratação e de treinamento de novos funcionários.

2.3 MOTIVAÇÃO PARA COMBATER O TURNOVER

Segundo Wagner (2006), o descontentamento colabora para a rotatividade organizacional, a troca de trabalhadores não é favorável para as organizações, pois na maioria das vezes bons profissionais são perdidos para o mercado, e além disso, produzem gastos para a empresa. Através deste ponto de vista podemos identificar que o afastamento da empresa faz muita diferença, pois ela pode não compreender os motivos desta rotatividade, que pode acontecer por causa das atitudes que procedem dentro da própria organização, no ambiente de trabalho desses funcionários.

De acordo com Mauro (2007), o turnover são as entradas e saídas de pessoas de uma empresa específica, podendo ser visto como algo natural, mas geralmente é entendido como um problema dentro da organização. Entretanto, é muito pouco analisado e estudado pela empresa, que geralmente costuma apenas fazer o cálculo e nada mais. Mesmo sabendo que a alta rotatividade afeta muito as empresas, os responsáveis pela organização não analisam os motivos que impactam e afetam as contratações e demissões dos seus funcionários, focando apenas, em saber, o número de servidores que são contratados e afastados em períodos de semanas, meses ou anos.

A maioria das empresas não se importam com essas entradas e saídas de funcionários, elas não fazem ideia no impacto que essas movimentações de colaboradores geram para a empresa, após saber e entender melhor sobre o assunto, a empresa se motiva para tentar ao máximo diminuir essa rotatividade, pois é muito mais viável investir para diminuir o turnover, do que ter gastos com demissões e contratações.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

2.4 CAUSAS DA ROTATIVIDADE

Segundo Milkovich e Boudreau (2008) a vontade do funcionário em sair da empresa pode ser motivada por vários fatores, alguns incontroláveis pela empresa, como responsabilidade familiar, taxa de desemprego, e atração por outras empresas. Porém, na maioria das vezes estes fatores são motivados pela própria empresa.

Rosário (2006) aponta as razões mais constantes que fazem com que os funcionários optem por sair da organização:

Ofertas melhores oferecidas por outras instituições; Economia fragilizada; Ambiente e imagem da empresa insatisfatória; Política salarial da organização não satisfaz os funcionários; Benefícios oferecidos são insuficiente; A supervisão exercido sobre os funcionários não é bem realizada; A empresa não estratégias para crescimento, preparação e melhoria na carreira; O relacionamento entre os funcionários dentro da organização; Condições de trabalho na empresa; Sem desafios no dia a dia; Empresa tem cultura organizacional que não evolui; Não tem uma melhoria nos processos de recrutamento e seleção na área de RH; Funcionários não são reconhecidos como merecem.

2.5 COMO IDENTIFICAR AS CAUSAS DA ROTATIVIDADE

Segundo Rosário (2006), as informações que levam a troca de funcionários consegue se obter por meio do mapeamento e avaliação de:

Entrevista de desligamentos: É utilizado para conseguir a opinião e informações do ex-funcionário de acordo com as normas da instituição, a convivência com os companheiros, às políticas de remuneração para entender onde pode ter melhorias, ver se o funcionário está saindo contente e qual o pensamento que ele levará da empresa.

Pesquisa de clima: Com a finalidade de conhecer o que os funcionários pensam, referente aos fatores que podem afetar a sua motivação e o quanto

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

ele está satisfeito dentro da empresa, tanto na convivência entre funcionários e com seus superiores.

Processo de recrutamento e seleção: Ter um entendimento maior sobre os motivos que podem atrair ou não as pessoas para ingressar na organização, como a empresa é vista, observar como são mostradas as oportunidades de crescimento profissional para os candidatos a vaga, entre outros.

Integração do funcionário com a cultura da empresa: É executado um acompanhamento dos funcionários no tempo de contratação mais recente, para fazer uma análise de como as expectativas estão sendo saciadas no momento de interagir com a cultura da instituição, sua estrutura, pares e liderança.

2.6 MEDIDAS QUE PODEM REDUZIR A ROTATIVIDADE DE PESSOAL

Para Milkovich e Boudreau (2008), há várias formas para diminuir as saídas espontâneas, em especial nas regiões em que as empresas necessitam fazer um investimento grande em preparação e acabam perdendo todo o investimento no momento em que os empregados deixam a empresa muito rápido.

As instituições com interesse em baixar o número de funcionários que pedem demissão consideram a ideia de ter um aumento nos salários, deixar bem claro as funções e tudo o que é exigido no trabalho, fazer com que o trabalho seja gratificante e fazer com que seus funcionários vejam os benefícios em fazer parte de determinada instituição e não em qualquer uma outra. As formas de seleção e recrutamento, por exemplo informações biográficas e a previsão realística do trabalho conseguem auxiliar a prevenir novas demissões. (Milkovich; Boudreau, 2008, p. 269).

De acordo com Oliveira (2006), a gestão de pessoas fica responsável por achar quais são as melhores formas eficazes para dar auxílio na manutenção de índice de turnover ainda pequeno. Produção baixa, salário não

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

suficiente, falta de motivação, sem vontade na execução das tarefas e não ter o reconhecimento profissional desejado, são essas as mais relevantes causas que afetam o indicador de rotatividade de pessoal. O profissional responsável pela área de gestão de pessoas, que tenha como propósito diminuir esse índice, deve examinar completamente o processo de recrutamento, seleção, treinamento, motivação e como o colaborador se desenvolve dentro da empresa.

Os problemas ligados ao número alto de rotatividade de funcionários podem ter seu começo já durante o processo de recrutamento e seleção, pode acontecer também contratempos com o treinamento, o colaborador não receber a formação necessitada, pode também desanimar ou então notar que foi chamado para uma atividade que é oposta do que foi dito, entre outros fatores que fazem ele desistir de ingressar em uma certa empresa. (OLIVEIRA, 2006, p. 1).

Hauck (2009) destaca que definir a cultura de transformar e recrutamento interno é uma ação muito importante, já que além de oferecer oportunidade e prioridade aos colaboradores amplia o grau de motivação dos mesmos.

É interessante identificar qual a melhor forma de se reduzir a rotatividade ainda no começo, não deixar que esse número aumente, pois quanto mais tempo deixar, mais difícil será para se controlar. Esse controle também poderá gerar alguns gastos para a empresa, como um aumento de salário para os funcionários, treinamento, ou algo que a empresa precise para melhorar nesse aspecto.

2.7 SOLUÇÕES PARA DIMINUIR O ÍNDICE DE TURNOVER

Uma instituição com índice baixo de turnover é bem julgada no mercado de trabalho e para conseguir chegar a essa condição é preciso entender que as pessoas que produzem as atividades no meio da empresa é que são realmente importantes, pensando desta forma Fernandez (2006) afirma que é preciso

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

usar vários incentivos para manter seus colaboradores interessados as metas da instituição.

Para encarar o desafio da rotatividade, várias organizações estão mudando suas políticas de pessoal, remodelando as vagas para deixá-las mais atraentes e com novos desafios, reformulando a gerência para deixá-la mais democrática e participativa, reconsiderando a remuneração para torná-la em ganho variável em função do desempenho e metas a serem batidas estratégias motivadoras (CHIAVENATO, 1997).

A rotatividade é algo que afeta muito as empresas, mas não é difícil de melhorar esse número, é apenas preciso compreender o motivo pelo qual a rotatividade acontece, esse é o processo mais difícil, mas após saber o motivo fica mais fácil se agir e finalmente assim diminuir o turnover dentro da instituição.

3 METODOLOGIA

Nele se organizam as várias etapas de uma sugestão teórica, a ser elaborada em relação de um certo tema, delimitando em um problema, criado através de passos que se relacionam para resolvê-lo, dentre eles, a metodologia para coletar e analisar dados (DYNIEWICZ, 2007).

De acordo com Gil (2007, p. 17), pesquisa é definida como o

(...) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

A pesquisa (Anexo 1) foi realizada no período de 15/10/2021 à 28/10/2021, com um número de 5 empresas entrevistadas. Essa amostra foi adquirida através de uma pesquisa enviada para as principais empresas de eventos e ou formaturas, do município de Guarapuava-Paraná.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

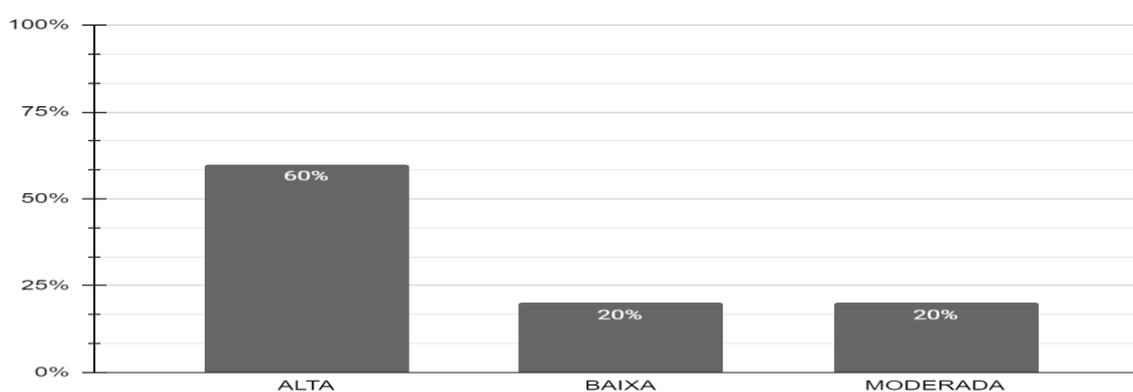
A pesquisa foi composta por 3 questões quantitativas, questões essas que serão de grande utilidade para entender o quanto a rotatividade ainda acontece, como ela afeta a empresa e o que as empresas fazem para evitar o turnover, assim colocar essas respostas em gráficos para melhor entendermos.

Essa coleta de respostas aconteceu através de ligações, também foi realizado um questionário no google formulários, que foi enviado para os gestores das empresas, para que pudessem responder e assim analisar melhor sobre como o turnover acontece.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados foram conseguidos através do questionário aplicado, essas respostas serviram de base para que os gráficos fossem elaborados para análise, após serem analisados, podemos avaliar como o turnover afeta as empresas desse ramo e como podemos explorar esse assunto de forma positiva dentro das empresas.

Gráfico 1. A rotatividade de funcionários é alta?



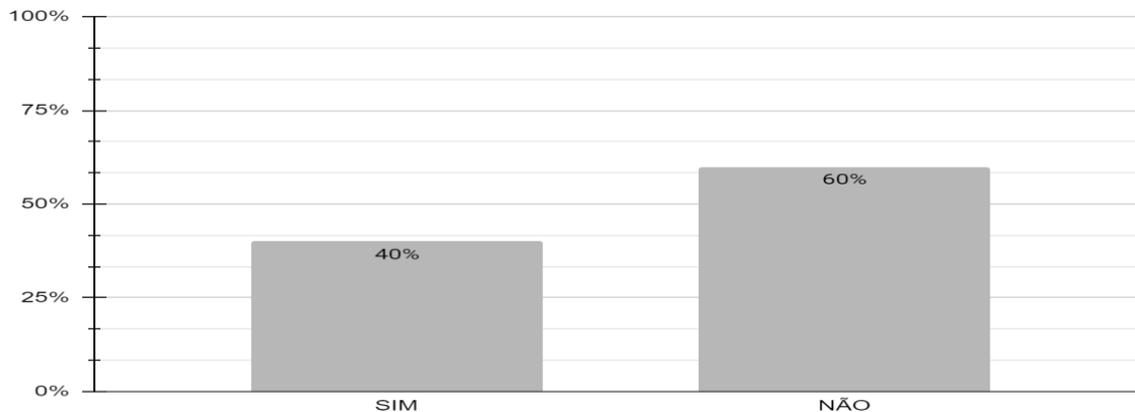
Fonte: Autores (2021)

No gráfico acima podemos observar que das cinco empresas que foram entrevistadas, três delas têm um alto número de rotatividade de funcionários, resultando 60% das empresas entrevistadas, obtivemos 20% das respostas como baixo e moderado número de rotatividade no restante das empresas.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

Gráfico 2. A empresa controla essa rotatividade de funcionários?



Fonte: Autores (2021)

No gráfico 2, foi questionado sobre se a instituição controla a rotatividade de funcionários de alguma forma, das cinco empresas que responderam, duas delas controlam e três das empresas não controlam o turnover. Dessa forma podemos ver que no ramo de eventos, essa estratégia não é muito utilizada, assim se as empresas passarem a utilizar alguma dessas estratégias de controle de rotatividade, podemos ter melhorias significativas nessas instituições.

Gráfico 3. Nas empresas que fazem o controle da rotatividade, como ele é feito?



Fonte: Autores, 2021.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

No terceiro gráfico, está apresentado as formas utilizadas pelas duas empresas que dizem controlar a rotatividade dos funcionários, ao questionarmos, as duas afirmaram que o processo de seleção de candidatos para a vaga foi melhorado, para que eles possam contratar funcionários com os requisitos necessários para ocupar a vaga, e em uma das empresas, diz investir em treinamentos para os funcionários recém contratados, como uma forma de evitar o turnover na organização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em períodos difíceis como estamos passando, com a economia instável, acontece muitas entradas e saídas de funcionários das empresas, pois a certos momentos em que acontece uma melhoria econômica, mas esse momento positivo, pode passar rapidamente e fazer com que a economia decaia, gerando um alto índice de turnover nas empresas.

Essa rotatividade alta de funcionários afeta diretamente a empresa, pois os funcionários ficam pouco tempo na instituição, gerando alguns gastos, e sendo necessário a contratação de outros colaboradores para substituí-los. Geralmente essas saídas são por descontentamento, ou por procura de melhores oportunidades no mercado de trabalho, mas essa rotatividade pode ser controlada.

O ramo de eventos foi um dos mais afetados nos últimos anos, fazendo com que as empresas tivessem que dispensar funcionários, redução de carga horária e automaticamente redução salarial desses funcionários, ou mudar totalmente a rotina, implementando o home office, mudança essa que foi implementada rapidamente, sem dar tempo de um treinamento para os colaboradores.

De acordo com a pesquisa realizada na cidade de Guarapuava -PR, a maioria das empresas não controla essa rotatividade de funcionários, gerando impactos financeiros grandes, e também mostrando como é importante se ter

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

um conhecimento sobre gestão de pessoas, e poder assim evitar o turnover dentro da empresa.

Há várias formas de se controlar o turnover, após realizar uma pesquisa dentro da empresa, os gestores saberão quais são os principais motivos que gera essas saídas de funcionários, isso quando não tem relação com o momento econômico, que muitas vezes para evitar a falência a empresa precisa afastar alguns funcionários. Essas estratégias ao serem aplicadas, vão diminuir a rotatividade de funcionários, também evita os impactos financeiros negativos, e faz com que os funcionários da empresa sejam mais valiosos para ela, podendo ser ofertado mais benefícios, diminuindo assim o risco de que esses funcionários se sintam descontentes com o emprego atual, por isso é tão importante se controlar o turnover dentro da organização.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, I. **Recursos humanos**, 4ª ed. – São Paulo. Atlas, 1997.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. 3Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

ECKERT, Alex; MECCA, M. S. ; DENICOL, M. S. G. M. ; GIACOMET, M. O. **As motivações e os reflexos do turnover em termos contábeis e econômicos numa entidade sem fins lucrativos no município gaúcho de Caxias do Sul**. In: XIII Convenção de Contabilidade do Rio Grande do Sul, 2011.

DYNIEWICZ, Ana Maria. **Metodologia da pesquisa em saúde para iniciantes** – São Caetano do Sul. Difusão, 2007

FERREIRA, Maria Luiza Conceição Bisi, SIQUEIRA, Mirlene Maria Matias. **Antecedentes de intenção de rotatividade: estudo de um modelo psicossocial**. Organizações em contexto, ano 1, n. 2, dezembro de 2005.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

FERNANDEZ, Henrique Montserrat.
[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bdnf/39FFD559DE73D5C6832575C700149565/\\$File/NT00040F3A.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bdnf/39FFD559DE73D5C6832575C700149565/$File/NT00040F3A.pdf).
Acesso em 20/10/2021.

FLEURY, Maria Teresa Leme, FISCHER, Rosa Maria. **Processo e relações do trabalho no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1998.

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

HAUCK, Mônica. Turn Over. 8 jan. 2009. Disponível em:
<http://www.rhportal.com.br/artigos/wmview.php?idc_cad=bn3ituz4o>.
Acesso em: 21/10/2021.

LIMONGI-FRANÇA, Ana Cristina. **Comportamento Organizacional: Conceito e práticas**. 1º ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

MAURO, Gustavo Rezende: Turnover na PS Júnior, 207.

MILKOVICH, George T.; BOUDREAU, John W. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Atlas, 2008.

OLIVEIRA, Thais Fátima L. **Rotatividade de Pessoal – Turn over**. 12 nov. 2006. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informese/artigos/rotatividade-de-pessoal-turnover/12932/>>. Acesso em: 21/10/2021.

ROSÁRIO, Cecilia Camargo. **Rotatividade de Pessoal (turn over)**. 19 mai. 2006. Disponível em: <http://www.atituderh.com/artigo.aspx?codigo=2177>.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

SILVEIRA, Cibele Cardoso da; **Análise de turnover na Química Brasil Ltda.** Porto Alegre 2011.

XAVIER, Ricardo. **Gestão de pessoas na prática: Os desafios e as soluções.** São Paulo, editora Gente, 2006.

WAGNER III, John A. - HOLLENBECK, John R. - **Comportamento organizacional.** São Paulo. 11^a ed. 2006.

Os impactos do turnover para as organizações. Disponível em:

<https://administradores.com.br/artigos/como-lidar-com-a-rotatividade-de-pessoal> acesso dia 20/10/2021.

Imagem, impacto da turnover. Disponível em:

<http://sistemasblandosxd.revistaespacios.com/a16v37n03/16370324.html>

Acesso em 21/10/2021.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

HIPERTENSÃO INTRACRANIANA IDIOPÁTICA NA POPULAÇÃO PEDIÁTRICA: RELATO DE CASO

Taís Santos Lima²³- Universidade Federal de Viçosa (UFV).
Shanna Terra Belonato Silva²⁴- Universidade Federal de Viçosa (UFV).
Taís Aparecida Coelho²⁵- Universidade Federal de Viçosa (UFV).
Sophia Leonel Almeida²⁶- Universidade Federal de Viçosa (UFV).
Livia de Castro Sant'Anna²⁷- Universidade Federal de Viçosa (UFV).
Kelvin Oliveira Rocha²⁸- Universidade Federal de Viçosa (UFV).
Thaiane Ferreira Soares²⁹- Universidade Federal de Viçosa (UFV).

Resumo: A Hipertensão intracraniana idiopática (HII) é uma condição raramente relatada em crianças. Pode ser definida como uma patologia que cursa com aumento da pressão intracraniana (PIC) sem qualquer evidência de causa subjacente. Sua patogênese ainda não está completamente esclarecida. A incidência da HII em crianças é variável dependendo da região, mas ocorre mais em pacientes que apresentam obesidade. No Brasil a incidência de HII não é conhecida. Alguns estudos indicam que a HII muitas vezes está associada a outras condições como otite média, trombose do seio dural, síndrome nefrótica, doença metastática e malformações arteriovenosas. A apresentação clínica da hipertensão intracraniana se difere dentre as diferentes faixas etárias e os sintomas mais comuns são a cefaléia e o papiledema. O desfecho em crianças parece ser melhor do que em adultos podendo ter remissão espontânea. Uma das formas utilizadas para o diagnóstico é proposta pelos critérios de Dandy modificados. O tratamento deve ser pautado na prevenção da perda visual e eliminação dos sintomas. Acetazolamida é a droga inicial de escolha. Criança com hipertensão intracraniana idiopática deve realizar seguimento multidisciplinar rigoroso devido a possível perda de visão. Assim, o presente estudo tem como objetivo relatar um caso de Hipertensão intracraniana idiopática em paciente pediátrico e fazer uma revisão da literatura a respeito da incidência, apresentação clínica e diagnóstico.

Palavras-chave: Hipertensão intracraniana idiopática. Pseudo tumor cerebral pediátrico. Papiledema. Acetazolamida.

Abstract: Idiopathic intracranial hypertension (IIH) is a condition rarely reported in children. It can be defined as a pathology that leads to increased intracranial pressure (ICP) without any evidence of an underlying cause. Its pathogenesis is still not fully understood. The incidence of IIH in children varies depending on the region, but it occurs more in patients who are obese. In Brazil, the incidence of IIH is not known. Some studies indicate that IIH is often associated with other conditions such as otitis media, dural sinus thrombosis, nephrotic syndrome, metastatic disease and arteriovenous malformations. The clinical presentation of intracranial hypertension differs among different age groups and the most common symptoms are headache and papilledema. The outcome in children seems to be better than in adults and may have

²³Residência Médica em pediatria pela Universidade Federal de Viçosa (UFV)

²⁴Residência Médica em pediatria pela Universidade Federal de Viçosa (UFV)

²⁵Residência Médica em pediatria pela Universidade Federal de Viçosa (UFV)

²⁶Médica pela Universidade Federal de Viçosa (UFV)

²⁷Médica pela Universidade Federal de Viçosa (UFV)

²⁸Curso de Medicina pela Universidade Federal de Viçosa (UFV)

²⁹Neuropediatra pelo Hospital das Clínicas em Belo Horizonte, mestre pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) pelo programa de Saúde da Criança e do Adolescente, preceptora do programa de residência médica de pediatria da Universidade Federal de Viçosa (UFV), professora do curso de medicina da Universidade Federal de Viçosa (UFV).

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

spontaneous remission. One of the forms used for the diagnosis is proposed by the modified Dandy criteria. Treatment should be based on preventing visual loss and eliminating symptoms. Acetazolamide is the initial drug of choice. A child with idiopathic intracranial hypertension should undergo strict multidisciplinary follow-up because of possible vision loss. Thus, the present study aims to report a case of idiopathic intracranial hypertension in a pediatric patient and to review the literature regarding the incidence, clinical presentation and diagnosis.

Keywords: Idiopathic intracranial hypertension. Pediatric pseudo brain tumor. Papilledema. Acetazolamide.

1 INTRODUÇÃO

Hipertensão intracraniana idiopática (HII), também conhecida como pseudotumor cerebral, é uma condição raramente relatada em crianças e pode ser definida como uma patologia que cursa com aumento da pressão intracraniana (PIC) sem qualquer evidência de patologia cerebral subjacente, anormalidades estruturais, hidrocefalia ou alteração meníngea (BASHIRI et al., 2019; NG et al., 2003; RANGWALA; LIU, 2007).

Sabe-se que a HII ocorre mais em pacientes que apresentam obesidade e que sua incidência em crianças difere entre as regiões devido a variações na prevalência de tal patologia e outros fatores secundários como deficiência de vitamina D, Síndrome de Down e craniossinostose. A incidência anual de HII em crianças é de 0,9 por 100.000 nos Estados Unidos, 0,5 por 100.000 na Alemanha, 0,6 por 100.000 na Nova Escócia e Ilha Prince Edward no leste do Canadá, sendo maior em crianças do sexo feminino (BASHIRI et al., 2019). No Brasil a incidência de HII na faixa etária pediátrica não é conhecida. Existem evidências limitadas que apontam para possíveis associações entre gênero (sexo feminino), idade (maior que 10 anos) e obesidade. Embora ela possa ocorrer em qualquer idade, o diagnóstico em lactentes e neonatos é extremamente raro (RANGWALA; LIU, 2007; STANDRIDGE, 2010).

Em adultos geralmente ocorre em mulheres obesas em idade fértil. É relativamente raro no sexo masculino. O perfil clínico da hipertensão intracraniana idiopática na população pediátrica difere do tipo adulto, o que sugere que os fatores precipitantes podem ser diferentes em crianças. Ganho de peso e obesidade são os únicos fatores de risco já relatados (NG et al., 2003).

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

Alguns estudos indicam que a hipertensão intracraniana idiopática muitas vezes está associada a outras condições como otite média, trombose do seio dural, síndrome nefrótica, doença metastática e malformações arteriovenosas (NG et al., 2003; SALADINO; PATTERSON; WILEY, 2020). O desfecho em crianças parece ser melhor do que em adultos podendo ter remissão espontânea(NG et al., 2003).

2 RELATO DE CASO

Paciente R.G.M, sexo feminino, 8 anos e 11 meses, em outubro de 2016 iniciou quadro de cefaléiaholocraniana intensa,vertigem, náuseas, inapetência e febre ocasional ($38^{\circ}/38,5^{\circ}\text{C}$) cerca de duas vezes na semana. Os sintomas sediam rapidamente com uso de analgésicos e persistiram por um período de seis meses. Foi internada para investigação do quadro e realizada tomografia computadorizada de crânio e ressonância nuclear magnética de encéfalo (Figura 1), ambas sem alterações; exame de fundo de olho que evidenciou papiledema (Figura 2), punção lombar com manometria com pressão intracraniana aumentada ($31,5\text{cm H}_2\text{O}$) e líquido sem alterações. Foi então diagnosticada com Hipertensão intracraniana idiopática e encaminhada à neurologista pediátrica. Iniciado tratamento com Acetazolamida, (fez uso por seis meses), com remissão total dos sintomas. Após seis meses em consulta oftalmológica de seguimento, o mapeamento de retina evidenciou disco óptico com rima neural elevada em ambos os olhos. Foi solicitada nova tomografia computadorizada de crânio, que permaneceu sem alterações. Paciente retornou com os sintomas de cefaléia, náuseas, visão turva e inapetência, procurando atendimento com neurologista pediátrica que orientou internação hospitalar para propedêutica, onde foi realizada punção lombar para avaliação da pressão intracraniana que estava normal (PIC $15\text{cmH}_2\text{O}$) e reiniciado o uso de Acetazolamida $1\text{g}/\text{dia}$. Paciente persistiu com os sintomas mesmo após uma semana de uso da medicação, sendo necessária nova internação hospitalar para controle da dor e seguimento na propedêutica. Foi feito controle da dor com dose única de dexametasona intravenosa e ibuprofeno sempre que

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

necessário, além de reajuste na dose da Acetazolamida, agora 1,5g/dia. Realizada ressonância nuclear magnética de crânio – dentro dos padrões da normalidade, paciente evoluiu com melhora dos sintomas clínicos progressivamente, demonstrando boa resposta ao ajuste da dose da medicação. Recebeu alta hospitalar em uso de Acetazolamida 1,5 g/ dia e com encaminhamento para acompanhamento ambulatorial com a neurologista pediátrica assistente e oftalmologista.

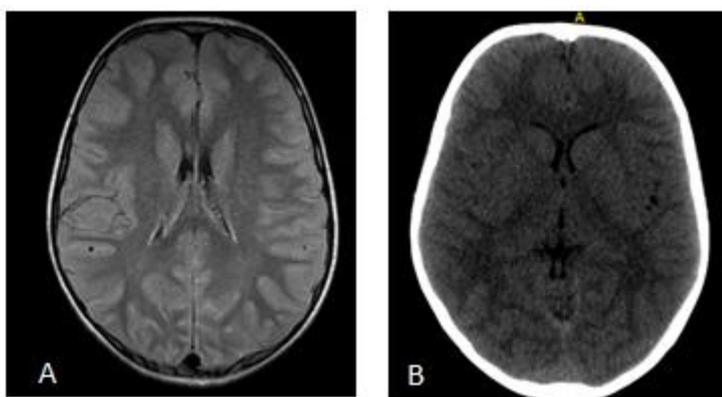


Fig 1. Imagem de ressonância nuclear magnética (A) e tomografia computadorizada de crânio (B) sem alterações.

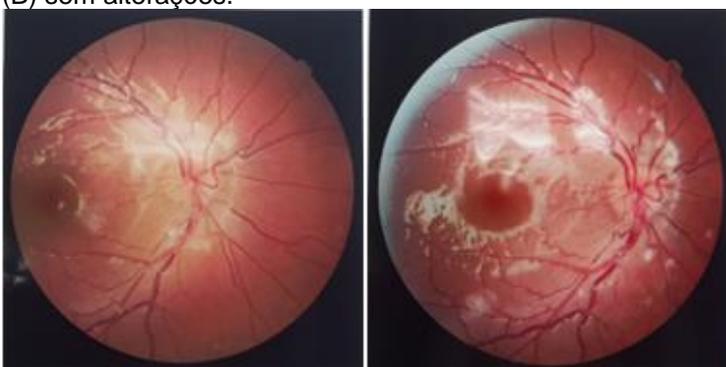


Fig 2. Disco óptico com rima neural elevada.

3 DISCUSSÃO

Anteriormente, pensava-se que a hipertensão intracraniana idiopática ocorria com igual incidência em todas as faixas etárias. Porém, atualmente há uma incidência crescente entre adolescentes (12 a 15 anos) em comparação com crianças jovens (2 a 12 anos). Isso pode refletir a tendência crescente da obesidade na adolescência (RANGWALA; LIU, 2007).

Estudos recentes indicam que em crianças jovens até a metade são meninos, mas nas crianças mais velhas a grande maioria dos pacientes é do

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

sexo feminino. Anteriormente, pensava-se que não havia predileção por sexo em hipertensão intracraniana idiopática em crianças. Na idade adulta, os pacientes são tipicamente mulheres em idade fértil. Esses achados que associam obesidade e sexo feminino com hipertensão intracraniana idiopática em crianças mais velhas, sugerem que na maioria dos adolescentes, há fator de risco para o desenvolvimento de hipertensão intracraniana idiopática semelhante ao dos adultos (RANGWALA; LIU, 2007).

A patogênese da hipertensão intracraniana idiopática ainda não está completamente esclarecida (RANGWALA; LIU, 2007; STANDRIDGE, 2010). Uma teoria proposta sugere que pressão venosa intracraniana elevada é o mecanismo universal da hipertensão intracraniana idiopática, seja em adultos ou na população pediátrica. A pressão venosa elevada pode aumentar a resistência à absorção do líquido cefalorraquidiano, contribuindo dessa forma para hipertensão intracraniana. Outra proposta aventada refuta essa teoria, sugerindo que estenoses do seio venoso poderiam ser um efeito de aumento da pressão intracraniana. Infelizmente, a maioria dos estudos em relação à patogênese da hipertensão intracraniana idiopática está relacionado a adultos. Estudos semelhantes em crianças não foram realizados (RANGWALA; LIU, 2007). Existem associações na gênese da doença com antibióticos (tetraciclina, ácido nalidíxico e nitrofurantoína), contraceptivos orais, corticosteróides, vitamina A na forma de retinol (MOLLAN et al., 2014; RANGWALA; LIU, 2007; STANDRIDGE, 2010).

A apresentação clínica da HII se difere dentre as diferentes faixas etárias. Os bebês geralmente apresentam elevação progressiva da pressão intracraniana, o que caracteriza um quadro mais arrastado, devido à adaptabilidade proporcionada pelo não fechamento das suturas cranianas. Dessa forma, eles geralmente apresentam abaulamento da fontanela anterior. Como também ainda não conseguem articular os seus sintomas, apresentam irritabilidade, falta de interesse em seu redor e hiporexia (TASKER; TORREY; WILEY, 2020a). Já as crianças e adolescentes, geralmente abrem o quadro com cefaléia, marcha anormal, incoordenação e papiledema. Náuseas e

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

vômitos são sintomas comuns em ambas as faixas etárias (NG et al., 2003; RANGWALA; LIU, 2007; STANDRIDGE, 2010; TASKER; TORREY; WILEY, 2020a). Outros sintomas relatados incluem fotofobia, anorexia, dor retro-orbital, tontura, mialgia, zumbido pulsátil (NG et al., 2003; RANGWALA; LIU, 2007; STANDRIDGE, 2010).

O sintoma mais comum nas crianças é a dor de cabeça que é do tipo pulsátil, geralmente exacerbada por valsalva e alterações posturais (MOLLAN et al., 2014; RANGWALA; LIU, 2007). Deve-se suspeitar de hipertensão intracraniana na presença de precipitação ou agravamento da cefaléia pela manobra de Valsalva, vômito associado (principalmente se progressivo e/ou matinal), alterações comportamentais e da visão ou hipertensão com bradicardia ou taquicardia, estado mental alterado prolongado (> 60 minutos), papiledema, anormalidades neurológicas focais, ataxia ou dismetria ao exame físico (SALADINO; PATTERSON; WILEY, 2020).

O papiledema, sinal típico de hipertensão intracraniana, pode estar presente bilateralmente, unilateralmente, assimetricamente ou não (RANGWALA; LIU, 2007; STANDRIDGE, 2010). O termo papiledema é empregado quando há edema do disco óptico, proveniente do aumento da pressão intracraniana. A pressão elevada interrompe de forma mecânica o fluxo axoplasmático dentro do nervo, e a obstrução do líquido intra-axonal resulta no edema dos axônios e vazamento de água, proteína e outros conteúdos celulares para o espaço extra-celular do disco óptico. Sendo assim, qualquer fator que aumente a pressão intracraniana pode causar papiledema (BIENFANG; BRAZIS; WILTERDINK, 2020). Pode variar de leve embaçamento das margens do disco óptico para edema importante do disco com hemorragias e exsudatos peripapilares (RANGWALA; LIU, 2007). Dentre as causas principais de papiledema, encontram-se: massas intra-cranianas, edema cerebral, aumento na produção ou diminuição na absorção de líquido, hidrocefalia obstrutiva, obstrução do fluxo venoso e hipertensão intracraniana idiopática - pseudotumor cerebral (BIENFANG; BRAZIS; WILTERDINK, 2020).

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

Nas crianças o papiledema geralmente se resolve após três a seis meses de tratamento (RANGWALA; LIU, 2007).

As manifestações clínicas do aumento da pressão intracraniana também se diferem quanto ao intervalo de desenvolvimento da hipertensão, podendo ser classificada como aguda ou crônica. A elevação súbita da pressão intracraniana requer reconhecimento instantâneo, para que a terapêutica não seja retardada. A cefaléia é um sintoma precoce, que inclusive, pode indicar a ocorrência de herniação transtentorial. Também é relatado a presença de vômitos e alteração do nível de consciência. Se presente, o papiledema é capaz de confirmar a presença de hipertensão intracraniana – todavia, geralmente essa manifestação leva vários dias para se tornar aparente, de forma que sua ausência não exclui a presença de hipertensão intracraniana aguda. Além disso, em crianças, o aumento abrupto de pressão intracraniana pode cursar tanto com bradicardia quanto taquicardia (TASKER; TORREY; WILEY, 2020a).

Já na elevação subaguda ou crônica da pressão intracraniana, temos a cefaléia como um dos sintomas mais precoces. Também há presença de náuseas, principalmente pela manhã, devido à diminuição da drenagem venosa enquanto o paciente dorme, e alterações visuais que podem levar as crianças a cobrirem um dos olhos ou fletirem a cabeça para um dos lados enquanto observam um objeto. Assim como na elevação aguda da pressão intracraniana, o papiledema representa um achado específico da hipertensão intracraniana. Por fim, também podem ser observadas alterações na marcha, como ataxia (TASKER; TORREY; WILEY, 2020a).

Pacientes com hipertensão intracraniana idiopática têm níveis normais de consciência em contraste com algumas crianças com lesões intracranianas de massa. Vários relatos na literatura descrevem crianças que são assintomáticas, mas que apresentam papiledema diagnosticado em um exame oftalmológico de rotina e que atendem aos outros critérios exigidos para hipertensão intracraniana idiopática (RANGWALA; LIU, 2007; STANDRIDGE, 2010). Esse tipo de apresentação é mais comum em grupos etários mais

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

jovens. Essas crianças não têm dor de cabeça ou queixas visuais (RANGWALA; LIU, 2007).

Uma das formas utilizadas para diagnóstico é proposta pelos critérios de Dandy modificados para hipertensão intracraniana idiopática, que incluem: sinais e sintomas de aumento da pressão intracraniana (papiledema ou dor de cabeça); nenhum achado no exame neurológico; ressonância magnética / tomografia computadorizada de crânio normal, sem evidência de obstrução venosa, hidrocefalia, massa ou lesão estrutural; pressão intracraniana aumentada em 250 mm medido em decúbito lateral; líquido cefalorraquidiano normal; nenhuma outra causa que justifique aumento da pressão intracraniana (NG et al., 2003; RANGWALA; LIU, 2007; STANDRIDGE, 2010).

Em crianças, a neuroimagem é o primeiro meio diagnóstico de hipertensão intracraniana, mas deve-se ter em vista de que as manifestações radiológicas levam tempo para se desenvolver, e geralmente não estão presentes nas primeiras 24 horas, devido ao edema cerebral. A tomografia computadorizada de crânio sem contraste é o exame de escolha para o início da investigação – devido à maior disponibilidade, comparado à ressonância magnética, e ao fato de não haver necessidade de sedação. Logo, deve ser realizada o mais rápido possível após a estabilização do paciente e visa diagnosticar causas da hipertensão intracraniana que necessitem intervenção cirúrgica imediata, tais quais hematoma epidural ou hidrocefalia obstrutiva. Também é o exame de escolha para avaliação inicial em caso de traumatismo crânio encefálico (TASKER; TORREY; WILEY, 2020a).

Por sua vez, a ressonância magnética possui maior acurácia diagnóstica, apesar de ser um exame mais caro, menos disponível e mais demorado. Em ambos os exames, achados de deslocamento da linha média e apagamento das cisternas ou sulcos basilares indicam elevação da pressão intracraniana (TASKER; TORREY; WILEY, 2020a). Os achados típicos na ressonância magnética intracraniana e periorbital são sela túrcica vazia, achatamento da parede posterior do globo ocular, protrusão do nervo óptico e distensão do espaço subaracnóideperióptico (STANDRIDGE, 2010).

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

A punção lombar deve ser realizada somente após neuroimagem se há suspeita de hipertensão intracraniana. E como nem sempre os exames de imagem são capazes de detectar a hipertensão intracraniana precocemente, de forma geral, a punção lombar não deve ser realizada em pacientes que apresentem achados focais ao exame físico, devido ao risco de herniação (SALADINO; PATTERSON; WILEY, 2020).

O tratamento da hipertensão intracraniana depende da condição da criança e da etiologia da elevação da pressão intracraniana (STANDRIDGE, 2010; TASKER; TORREY; WILEY, 2020b). Estabilização das vias aéreas, respiração e circulação de acordo com os princípios de Suporte Avançado a Vida em Pediatria (PALS) e, para crianças feridas o Suporte de Vida Avançado ao Trauma (ATLS). Garantir a oxigenação e ventilação normais evita a vasodilatação causada por hipoxemia e hipercapnia que, por sua vez podem aumentar a pressão intracraniana. A manutenção da pressão arterial é necessária para prevenir a isquemia cerebral por promover pressão de perfusão cerebral adequada. Durante a estabilização, a elevação da cabeça de 15 a 30 graus deve ser mantida enquanto evita-se febre, hipoglicemia e controla a dor. Manter hemoglobina >7 g/dL. (TASKER; TORREY; WILEY, 2020b).

Sempre que possível, consultar um neurocirurgião com experiência pediátrica antes de administrar a terapia hiperosmolar ou hiperventilação. Quando a criança está estável, realizar uma neuroimagem rápida, geralmente uma TC de crânio sem contraste. Uma via aérea segura deve ser estabelecida em todos os pacientes com alteração do estado mental para prevenir hipóxia, hiperapnia e aspiração pulmonar. Em caso de hipóxia refratária, hipoventilação, Glasgow ≤ 8 ou ≤ 12 e declinando rapidamente, perda dos reflexos de proteção das vias aéreas e herniação aguda que requer hiperventilação controlada (TASKER; TORREY; WILEY, 2020b).

A hiperventilação agressiva com PaCO₂ abaixo de 30 é indicada apenas se houver sinais clínicos de herniação aguda, aliviando o diferencial de pressão no compartimento intracraniano. Porém, existe o risco de isquemia cerebral

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

com a redução excessiva do fluxo sanguíneo cerebral em pacientes que têm sinais de herniação iminente. Para tratamento da herniação cerebral ou hipertensão intracraniana sustentada, a terapia hiperosmolar é o primeiro tratamento (TASKER; TORREY; WILEY, 2020b).

Pacientes com pressão intracraniana elevada devem ter acesso venoso adequado, para que o choque seja tratado rapidamente, caso aconteça. A hipovolemia deve ser evitada, pois diminui a perfusão cerebral. Quando presente, tratar com líquidos isotônicos com o objetivo de atingir um estado de volume normal. Excesso de volume intravascular pode exacerbar o desenvolvimento de edema cerebral (TASKER; TORREY; WILEY, 2020b).

O tratamento da hipertensão intracraniana idiopática deve ser pautado na prevenção da perda visual e eliminação dos sintomas. Os inibidores da anidrase carbônica e diuréticos são frequentemente utilizados, além do controle do peso e realização de procedimentos cirúrgicos (STANDRIDGE, 2010). Atualmente, a primeira linha de terapia envolve um inibidor da anidrase carbônica, como a acetazolamida, que age reduzindo a taxa de produção de líquido cefalorraquidiano e, portanto, diminuindo a pressão do líquido. Em crianças pequenas, a maioria das recomendações inclui tratamento com 15-25 mg/kg/dia dividido em 2-3 doses, mas pode ser necessário doses mais altas, de até 100 mg/kg/dia divididas em 2-3 doses. Crianças pós-púberes geralmente são tratadas com doses de adultos de 1-4 g/dia, divididas em 2-3 doses. Os efeitos colaterais mais frequentes são parestesias, alteração do paladar, náusea, queixas abdominais e fadiga (STANDRIDGE, 2010).

Se a acetazolamida for ineficaz ou intolerável, o tratamento pode ser substituído ou acrescentado de furosemida. Porém, o mecanismo exato de redução da pressão do líquido cefalorraquidiano com furosemida não é completamente conhecido. Topiramato, outro inibidor da anidrase carbônica, também é eficaz em reduzir a produção de líquido cefalorraquidiano (STANDRIDGE, 2010). Quanto à perda de peso, vários relatos de casos sugerem que a redução de peso em obesos pode ajudar a resolver a

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

hipertensão intracraniana idiopática e deve ser incentivado como uma modalidade de tratamento (MOLLAN et al., 2014; STANDRIDGE, 2010).

Em geral, as modalidades usadas para tratar anormalidades visuais por meio da redução da pressão cerebrospinal também melhoram a cefaléia. Medicamentos como acetaminofeno ou ibuprofeno são adequados para terapia abortiva. Outros medicamentos profiláticos, como betabloqueadores e antidepressivos tricíclicos podem ser necessários para tratar dores de cabeça crônicas. Pacientes com hipertensão intracraniana idiopática podem estar em risco de cefaléia por uso excessivo de medicamentos e devem ser encorajados a usar esses tratamentos apenas de forma intermitente. O peso deve ser monitorado de perto uma vez que o ganho ponderal é um possível efeito colateral de alguns desses medicamentos (STANDRIDGE, 2010).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hipertensão intracraniana idiopática é uma condição rara em crianças. Porém, quando presente deve ser prontamente reconhecida, uma vez que o estabelecimento de terapia adequada pode reverter alguns danos instalados. A incidência de hipertensão intracraniana na faixa etária pediátrica no Brasil e sua patogênese ainda não é completamente esclarecida. Uma das formas utilizadas para diagnóstico é proposta pelos critérios de Dandy modificados. A apresentação clínica da hipertensão intracraniana se difere dentre as diferentes faixas etárias. O sintoma mais comum nas crianças é a dor de cabeça. Papiledema é um achado característico. O tratamento deve visar a diminuição da pressão intracraniana e reversão da causa subjacente. Acetazolamida é a droga inicial de escolha. Embora a maioria dos estudos afirme que a hipertensão intracraniana idiopática geralmente é autolimitada, não foi estabelecida uma duração do tratamento padronizado. A duração do tratamento varia e é motivada pela presença e progressão da perda visual e da incapacidade atribuível à dor de cabeça. Criança com hipertensão intracraniana idiopática deve realizar seguimento rigoroso como oftalmologista devido ao risco

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

de perda permanente da visão, além de abordagem multidisciplinar coordenada, com pediatra, neurologista, neurocirurgião e nutricionista.

REFERÊNCIAS

BASHIRI, F. A. et al. Pediatric intracranial hypertension: Experience from 2 tertiary centers. **Neurosciences**, v. 24, n. 4, p. 257–263, 2019.

BIENFANG, D. C.; BRAZIS, P. W.; WILTERDINK, J. L. **Overview and differential diagnosis of papilledemaUpToDate**, 2020. Disponível em: <<https://www.uptodate.com/contents/overview-and-differential-diagnosis-of-papilledema>>

MOLLAN, S. P. et al. A practical approach to, diagnosis, assessment and management of idiopathic intracranial hypertension. **Practical Neurology**, v. 14, n. 6, p. 380–390, 2014.

NG, Y. T. et al. Idiopathic intracranial hypertension in the pediatric population (multiple letters). **Journal of Child Neurology**, v. 18, n. 6, p. 440, 2003.

RANGWALA, L. M.; LIU, G. T. Pediatric Idiopathic Intracranial Hypertension. **Survey of Ophthalmology**, v. 52, n. 6, p. 597–617, 2007.

SALADINO, R.; PATTERSON, M. C.; WILEY, J. F. **Emergency department approach to nontraumatic headache in childrenUpToDate**, 2020.

STANDRIDGE, S. M. Idiopathic intracranial hypertension in children: A review and algorithm. **Pediatric Neurology**, v. 43, n. 6, p. 377–390, 2010.

TASKER, R. C.; TORREY, S. B.; WILEY, J. F. **Elevated intracranial pressure (ICP) in children: Clinical manifestations and diagnosisUpToDate**, 2020a. Disponível em: <<https://www.uptodate.com/contents/elevated-intracranial-pressure-icp-in-children-clinical-manifestations-and-diagnosis>>

TASKER, R. C.; TORREY, S. B.; WILEY, J. F. **Elevated intracranial pressure (ICP) in children: ManagementUpToDate**, 2020b. Disponível em: <<https://www.uptodate.com/contents/elevated-intracranial-pressure-icp-in-children-management>>

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

O MARKETING DIGITAL IMPULSIONANDO OS NEGÓCIOS DE UMA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS DE OPERAÇÕES E MÁQUINAS PESADAS

Lucas da Costa Carvalho³⁰
Luan Fabricio dosSantos França³¹
Fernando Volanin³²

Resumo: A presente pesquisa tem como objetivo verificar a importância do marketing digital para a divulgação de um produto ou serviço de uma empresa, realizando um estudo destacando as principais estratégias a serem colocadas em prática para um bom desempenho nos negócios. **Método:** Foi realizada uma pesquisa qualitativa sobre a temática escolhida, em sites, para assim por meio de revisão bibliográfica serão analisadas a importância das estratégias do marketing digital para a divulgação e vendas de produtos e serviços em uma empresa de máquinas pesadas. **Resultados:** Se pode observar como o marketing digital pode ajudar num maior alcance de clientes por meio popularmente usados por todos, a famosa Internet e até mesmo as redes sociais podem ser boas ferramentas de divulgação mais próxima de seus clientes, abrangendo a públicos diversos. **Conclusão:** A interferência do marketing digital nos negócios pode ajudar nos lucros, conquista de mais clientes e fidelização dos mesmos conforme a qualidade dos serviços prestados.

Palavras-chave: Administração, Divulgação, Serviços, Marketing Digital.

Abstract: This research aims to verify the importance of digital marketing for the dissemination of a company's product or service, carrying out a study highlighting the main strategies to be put into practice for a good performance in business. **Method:** A survey was carried out qualitative on the chosen theme, in websites, so through a literature review the importance of digital marketing strategies for the dissemination and sales of products and services in a heavy machinery company will be analyzed. **Results:** It can be seen how digital marketing can help in a greater reach of customers through popularly used by all, the famous Internet and even social networks can be good tools for dissemination closer to your customers, covering different audiences. **Conclusion:** The interference of digital marketing in business can help in profits, winning more customers and retaining them according to the quality of services provided.

Keywords: Administration, Disclosure, Services, Digital Marketing.

1 INTRODUÇÃO

A Internet e as novas tecnologias são ferramentas pelas quais pessoas podem manifestar suas opiniões publicamente, muitas vezes sendo por

³⁰Graduando em Administração pelo Centro Universitário Campo Real.(adm-lucascarvalho@camporeal.edu.br);

³¹Graduando em Administração pelo Centro Universitário Campo Real. (adm-luanfranca@camporeal.edu.br);

³²Professor Orientador. Economista. Especialista em Gestão Econômica e Financeira de Negócios. Docente no Centro Universitário Campo Real. (prof_fernandovolainin@camporeal.edu.br).

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

produtos ou serviços, o que permite ao consumidor a possibilidade de influenciar a imagem da empresa. Como a internet não possui barreiras físicas, pode proporcionar a facilidade de divulgação dos produtos da empresa e de conexão com seu público, a organização pode obter notoriedade, reconhecimento e melhorar sua imagem mundialmente. Nessa perspectiva, existe uma relação direta entre o marketing digital e as empresas. (MENDES, 2013; SOBRINHO & BARBOSA, 2014; TORRES, 2009).

Ou seja, a Internet possibilita uma proximidade maior com os clientes, divulgar a sua empresa de outras formas, e assim conseguir uma abrangência de clientes impulsionando os negócios oferecidos.

Segundo KOTLER (2000), as empresas são grandemente beneficiadas pelos serviços on-line, alguns deles sendo adaptações rápidas às condições do mercado, menores gastos, aproximação com o cliente e expansão de público.

É preciso se preocupar com o conteúdo que é passado para o cliente, às vezes optar pelos menores custos para superar as concorrências. Oferecidos um produto com um preço razoável já não é o suficiente para ter um diferencial no mercado, é preciso um bom marketing digital, boas estratégias para assim conquistar um lugar de destaque no mercado empresarial. O marketing digital é uma ferramenta cada vez mais utilizada pelas organizações, porém essa realidade não é tão comum quando se fala exclusivamente de microempresas, pois não é de costume que pequenas e médias organizações criem um planejamento de marketing. (SANTOS; SILVA, 2015, p. 31).

Conforme Torres (2009):

A internet se tornou um meio que influencia na dinâmica do marketing e de empresas, na publicidade, na comunicação e em diversas outras áreas, e afeta o marketing mesmo sem investimentos. A internet, ao contrário da mídia tradicional, não é controlada por empresas, e sim pela consulta, fazendo com que mesmo sem o investimento em marketing digital, os consumidores comentem sobre o produto, a empresa, a concorrência e a marca. (TORRES, 2009, p. 61)

Uma empresa deve adequar estratégias para conquistar notoriedade no mercado e para adotar uma imagem da marca, tendo qualidade em seus serviços e produtos juntamente com os fatores influentes no comportamento

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

dos clientes. Fazer com que o cliente se sinta importante constitui empatia na empreitada. (KOTLER et al., 2002) .

Portanto, o marketing digital possui um grande importância para a divulgação de uma empresa devido a sua capacidade de conseguir um maior número de clientes, por meio do acesso à Internet, trazendo o cliente cada vez mais para perto, atendendo a tudo que ele precisa e ainda conseguir uma fidelização do mesmo, com certeza é uma boa forma para alavancar os negócios, seja ele um prestador de serviços ou apenas usado para vender algo.

Sendo assim, o objetivo deste artigo é mostrar a importância do marketing digital para as empresas de prestação de serviços por meio de pesquisas sobre a satisfação do cliente e sobre o conhecimento da empresa , visando a uma abrangência maior de clientes, fazendo o uso das principais ferramentas verificadas na literatura, e como elas podem trazer bons resultados para a empresa.

2 UMA BREVE INTRODUÇÃO AO MARKETING DIGITAL

O interesse deste estudo surgiu da necessidade de mostrar o poder que o marketing digital possui, trabalhando com a divulgação do produto por meio da Internet, meio de comunicação muito usado nos dias atuais por todos, devido a rapidez e comodidade que ela proporciona.

A American Marketing Association (2013) afirma que, o “marketing é uma atividade, um conjunto de ferramentas e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para consumidores, clientes, sócios e sociedade em geral”.

O marketing é a atividade dirigida para satisfazer os desejos do consumidor por meio dos processos de troca. (SIQUEIRA, 2005) .

O marketing digital busca atender as necessidades dos clientes, usando de recursos para supri-las.

Conhecer as necessidades dos clientes tornou-se tarefa cada vez mais desafiadora, pois os consumidores estão mais exigentes. Após identificar as

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

necessidades do cliente, o marketing realiza todo o processo de criação até a chegada ao consumidor final (MONTEIRO, 2007).

Segundo Brandão (2011), o ambiente virtual passou a ser um canal de comunicação fundamental para as empresas, permitindo o estreitamento de laços com os seus consumidores, mas por ser algo ainda muito novo, possui uma linguagem diferente, pouco explorada, e uma ampla concorrência, ainda é preciso encarar os desafios desse meio.

Logo, pode-se ver que alguns dos objetivos das organizações, ao planejarem estratégias voltadas para o marketing digital, são conseguir se relacionar com o seu público, estando mais próximas a ele, e impactá-lo no momento adequado, uma vez que o seu comportamento mudou com a chegada da internet.

Segundo um estudo publicado pela COMSCORE (2017), as pessoas estão utilizando a internet como meio de suprir as suas necessidades, podendo ser elas de conhecimento, consumo e lazer, sendo que, essa média de tempo gasto no ambiente virtual varia de acordo com a faixa etária do usuário. Visto isso, as marcas tiveram que analisar diversas questões para que a sua mensagem atingisse o seu público no momento certo, sendo assim, a forma de se comunicar com ele, também, precisou evoluir. Isso se deve ao fato de os consumidores não serem mais bombardeados com diversas informações, pois eles passaram a selecionar o que querem ver, segmentando os seus interesses.

Diante de todos os conceitos citados, o marketing digital pode ser definido então como um conjunto de estratégias que usando da tecnologia como sua ferramenta principal de trabalho, através da Internet e sistemas da informática, e seu objetivo principal é, buscar as melhores formas de se comunicar com o cliente até o produto chegar em suas mãos.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

2.1 AS ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL

Com o uso do marketing digital pelas empresas, algumas estratégias e ferramentas se encaixam a esse novo meio de comunicação com os usuários, os trazendo para perto do empresário. Uma dessas estratégias é o uso do e-mail.

O e-mail foi um dos primeiros meios de comunicação a ser usado na internet. É empregado até hoje, principalmente por empresas que tentam se comunicar com o consumidor (TORRES, 2009, p. 76).

O uso desta estratégia de se comunicar com o cliente precisa ser usado com cautela, para que a credibilidade que a empresa tem não seja perdida.

Outro tipo de estratégia é o E-Commerce, o termo e-commerce tem o significado de comércio eletrônico, onde as interações e acordos utilizam da Internet como meio principal de comunicação.

Kotler (2000) assim conceitua o e-commerce como uma grande variedade de transações virtuais, como a realização de compras para fornecedores pela troca virtual de dados.

Ou seja, o e-commerce é a alternativa usada como forma de facilitar o comércio online, devido ao fácil acesso, a rapidez de alcançar a sociedade como um todo, se trata de um comércio a distância, permite ao cliente uma maior variedade de produtos, reduz um pouco os custos, assim como o tempo de seu processo.

Ainda tratando das estratégias, é preciso falar do marketing de conteúdo, segundo Assad (2016, p.13),

O Content Marketing, ou Marketing de Conteúdo, inclui todo o procedimento de planejamento, criação e compartilhamento de conteúdo que foque em atrair potenciais clientes. Esse conteúdo pode ser: notícia, imagem, vídeo, post, artigo, e-book, webinar, evento e várias outras formas de mídia.

Consiste em mostrar a marca para os clientes mais potenciais, para que os mesmos despertem o interesse pela marca e a torne a preferência a partir de então, afim de que ele seja fidelizados e ainda possa propagar a marca.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

De acordo com COSTA (2013), o marketing de conteúdo baseia-se na criação, gestão e partilha de conteúdos relevantes e atrativos para os utilizadores, ou seja, a produção de conteúdo com o objetivo específico de fazer com que os utilizadores adquiram os produtos ou bens de uma dada empresa.

Descobrir as necessidades, desejos e perspectivas dos clientes é o essencial, sabendo disso investir do conteúdo, um conteúdo chamativo e apelativo será o diferencial e chamará mais atenção.

Usar das mídias sociais também pode ser proveitoso, pois elas possibilitam um maior público a ser explorado e ainda alcançar uma maior expansão da marca.

Segundo Cardoso Junior (2003), inteligência competitiva é uma questão de sobrevivência, tendo em vista a sua importância para que as organizações se mantenham no mercado.

De acordo com Valentim (2003, p.3), inteligência competitiva é uma ferramenta que investiga o ambiente onde a organização está inserida, a fim de descobrir oportunidades e minimizar riscos, com o propósito de elaborar suas estratégias de ação no curto, médio e longo prazo.

Portanto, a partir daí surge nas empresas uma era tecnológica, fazendo o uso das redes sociais para coletar os dados para elaborar boas estratégias para serem colocadas em prática e vender seu produto para os clientes, e fideliza-los ao final da compra.

2.2 O MARKETING DIGITAL E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Segundo Ward e Dagger (2007), no Marketing de Relacionamento: é necessário criar um ciclo de diálogo com o cliente, ou seja, uma estratégia de comunicação na qual as ações para os consumidores sejam planejadas desde o primeiro contato, e termine buscando obter uma resposta do cliente, dentro de um período pré estabelecido.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

é preciso ouvir cuidadosamente, o sistema ligado ao atendimento ao cliente, seja com o registro de reclamações e sugestões para agilizar a solução de possíveis problemas ou com técnicas para conhecer as necessidades, percepções e desejos dos clientes. Ressalta-se que ouvir os fornecedores também é de grande relevância.

É importante descobrir a força da propaganda de resposta direta, aquela que permite que o cliente obtenha informações ou relate sua opinião sobre a empresa e suas ações.

É preciso transformar compradores em adeptos, para isso é de grande importância que se assegure ao cliente experiências positivas em sua segunda compra e nas posteriores.

O conhecimento do processo de adoção é muito relevante, pois irá auxiliar no planejamento do ciclo de comunicação, com a finalidade de transformar o cliente em adepto, assim, é necessário considerar o tempo de recompra para calcular o período de duração do ciclo.

Griffin (1998, p. 14) define a fidelidade do cliente como “um desempenho de compra não-aleatório, revelado ao longo do tempo por alguma unidade de tomada de decisões”, segundo o autor, para que a fidelidade ocorra são necessários dois fatores fundamentais: o vínculo com o produto e as reações. O vínculo é composto por duas dimensões: o grau de preferência e o grau de diferenciação percebida, sendo maior quando o cliente tiver uma sólida preferência por um produto e diferenciá-lo claramente dos produtos da concorrência.

De acordo com Griffin (1998)

a fidelidade é formada por sete elementos: o suspeito que é qualquer um que se desconfie que possa adquirir o produto ou serviço; o prospect é aquele que precisa do produto, conhece a empresa, mas ainda não efetuou nenhuma compra; o prospect desqualificado é aquele que a empresa sabe que não precisa do produto ou serviço que ela oferece, ou mesmo que não tem condições para adquiri-lo; o comprador é aquele que efetuou uma única compra; o cliente eventual é aquele que compra duas vezes ou mais; o cliente regular é aquele que compra de determinada empresa regularmente e rejeita os concorrentes; e o defensor que consiste naquele cliente que compra tudo em determinada empresa, estimula a outras pessoas a comprarem e faz propagandas positivas do produto ou serviço.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

De acordo com Kotler (2017), as empresas precisam se distinguir de seus concorrentes e conectar-se de forma significativa com seus consumidores, em alguns pontos de contato fundamentais.

Dessa forma, o marketing digital aumenta os defensores da marca no mercado, tornando a empresa mais forte diante da concorrência.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa desenvolvida é de caráter qualitativo. Segundo SILVA e MENEZES (2001) na pesquisa qualitativa ,

há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

Assim, o presente estudo buscou descrever, analisar e registrar os processos do Marketing Digital numa empresa de prestação de serviços. Para dar um embasamento teórico, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, de acordo com LAKATOS E MARCONI 2009, p.44), trata desse levantamento bibliográfico como uma abordagem de toda a bibliografia já citada em livros, revistas, publicações diversas e imprensa escrita. Seu intuito é colocar o pesquisador com uma influência direta com tudo que foi escrito sobre determinado assunto.

A pesquisa qualitativa busca entender fenômenos humanos, buscando deles obter uma visão detalhada e complexa por meio de uma análise científica do pesquisador. Esse tipo de pesquisa se preocupa com o significado dos fenômenos e processos sociais. Mas sendo uma análise relacionada também à subjetividade, quais são os critérios do pesquisador? Bem, ele leva em consideração as motivações, crenças, valores e representações encontradas nas relações sociais (KNECHTEL, 2014).

Usando de uma pesquisa feita com acadêmicos da Universidade Campo Real para assim saber se a empresa está agradando ao público, e ainda saber onde melhorar.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

Dessa forma, foi elaborada a partir de materiais já publicados, livros , artigos científicos e outros materiais disponibilizados na Internet, conseguindo assim a alcançar os objetivos traçados na elaboração do artigo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados que serão demonstrados a seguir, por meio de gráficos mostrando uma pesquisa feita com pessoas em relação aos dados coletados em 2021 , conforme o anexo I e II .

Os resultados demonstram o panorama da satisfação do clientes acerca da forma de divulgação da empresa e seus serviços prestados.

4.1.RESULTADO DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

O maior desejo de todas as empresas é fidelizar os clientes e mantê-los satisfeitos. E nada melhor do que uma pesquisa de satisfação do cliente para saber se a sua empresa tem alcançado o sucesso desejado.

Essa pesquisa é importante porque através dela é possível conhecer um pouco mais sobre o cliente e receber feedbacks a respeito do que você desejar. Conhecer o seu cliente é essencial para que as ações da sua empresa sejam assertivas no objetivo de alcançar o seu público.

Las Casas (2019) Diz a respeito da satisfação é que para as empresas a satisfação do cliente é fundamental, tendo em vista que as empresas se orientam para o mercado, com isso ele confirma que é possível corrigir os problemas que já existem dentro da organização e conduzir a empresa para atividades bem sucedidas.

Por ser uma empresa de prestação de serviços em apenas uma empresa em Guarapuava, é mais difícil obter um resultado maior de satisfação.

O recomendado é no mínimo 100 respostas, mas conseguimos apenas 16 respostas que foram coletadas de coordenadores de diferentes setores que solicitam serviço da Royale dentro da Araupel.

REVISTA CATHEDRA

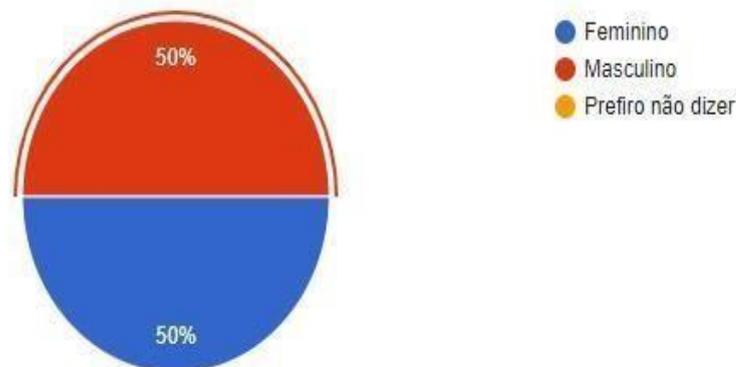
V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

Os gráficos abaixo resultam as respostas realizadas na pesquisa, seguindo com uma breve explicação do resultado.

Gráfico 01.

Qual seu gênero?

16 respostas



Fonte: Acadêmicos (2021).

Percebemos que 50% das perguntas foram respondidas por homens e 50% foram respondidas por mulheres, podemos ter variedade de respostas pela igualdade de gênero.

Gráfico 02.

Qual sua faixa etária?

16 respostas



Fonte: Acadêmicos (2021)

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

O gráfico acima representa a idade das pessoas que responderam o questionário, 37,5% variam a idade de 19 a 25 anos, são jovens com oportunidades de crescimento na empresa já com um cargo expressivamente importante.

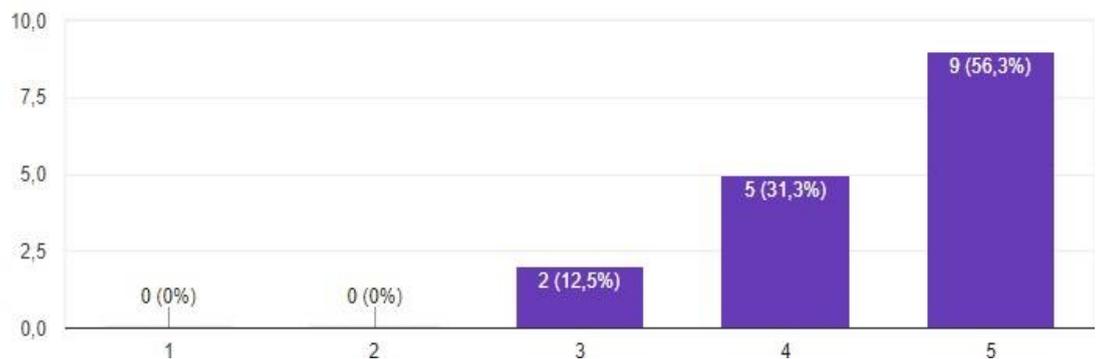
Enquanto que 25% é representado por pessoas com 26 a 35 anos, possivelmente com pessoas cargos acima da faixa etária de 19 a 25 anos, pois por terem uma idade maior podem ter uma maior experiência.

E o ultimo 37,5% fica com as pessoas com 36 a 60 anos, pessoas com cargos essenciais na tomada de decisões dentro da organização.

Gráfico 03.

Quanto você avaliaria o serviço realizado pela Royale?

16 respostas



Fonte: Acadêmicos (2021)

Nessa pergunta foi utilizada a resposta como escala, sendo 1 como péssimo e 5 como excelente, sabendo essas informações podemos notar que a 87,6% das pessoas que responderam o questionário estão satisfeito com o serviço realizado da Royale, 12,5% estão neutro em relação ao serviço realizado, podem ter ocorrido que não precisaram de algum serviço ou não ficaram satisfeito com algum que foi executado.

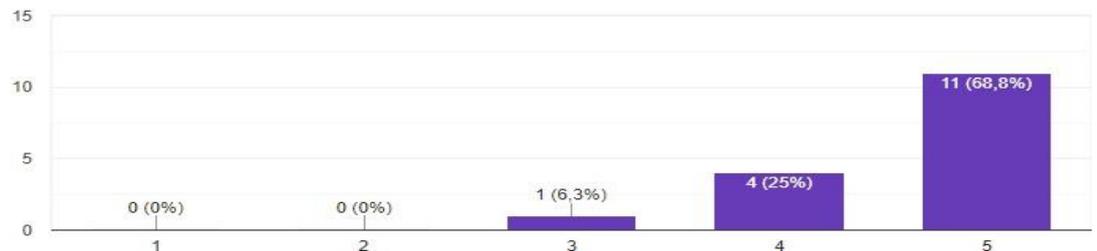
Gráfico 04.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

A Royale sempre atende suas necessidades?

16 respostas



Fonte: Acadêmicos (2021)

Nessa pergunta foi utilizada a resposta como escala, sendo 1 como nunca e 5 como sempre, sabendo essas informações podemos verificar que 93,8 das pessoas que responderam dizem que sempre suas necessidades são atendidas pela Royale, causando uma boa impressão. 6,3% estão neutro, como dito no gráfico anterior, não precisaram de nenhum serviço.

Gráfico 05.

Existe uma boa comunicação entre você e a empresa?

16 respostas



Fonte: Acadêmicos (2021)

No gráfico acima 93,8% das pessoa dizem que tem uma boa comunicação com a empresa, 6,2% dizem que não tem uma boa comunicação com a empresa.Recomendasse a empresa se informar o que houve com esse 6,2% que não teve uma boa comunicação e garantir que não irá acontecer novamente.

Gráfico 06.

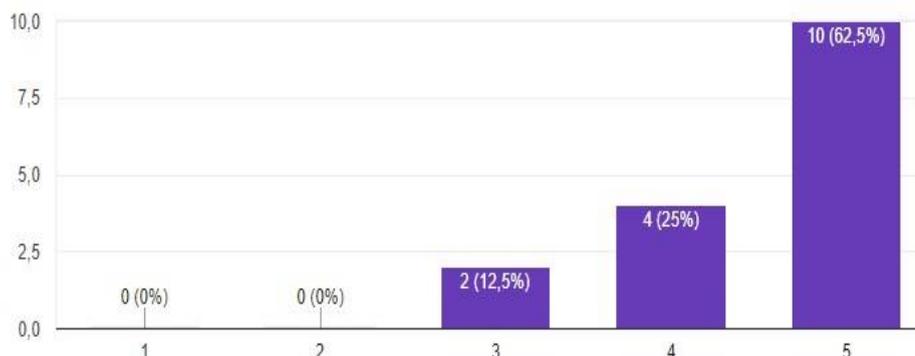
REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

Qual a qualidade do serviço executado pela empresa?



16 respostas



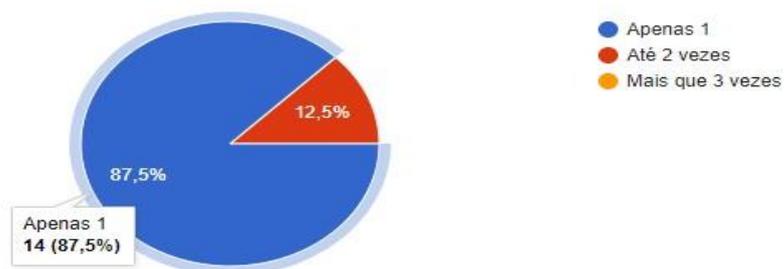
Fonte: Acadêmicos (2021)

Nessa pergunta foi utilizada a resposta como escala, sendo 1 como péssima e 5 como excelente, sabendo essas informações, sabemos que 87,5% das pessoas que responderam dizem que o serviço da Royale é de excelente qualidade, e 12,5% estão neutro em relação ao serviço.

Gráfico 07.

Quantos contatos são necessário para a realização de um serviço?

16 respostas



Fonte: Acadêmicos, 2021

Ao observar o gráfico percebemos que 87,5% dos serviços executados são feito com apenas 1 contato e 12,5 são necessário mais que 1 contato para realização, em relação a isso a empresa disse que em algumas vezes não tem como ser realizado na primeira vez, pode ser que já estejam realizando outro serviço ou estão em manutenção.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

Gráfico 08.

Em quanto tempo é realizado um serviço solicitado
16 respostas

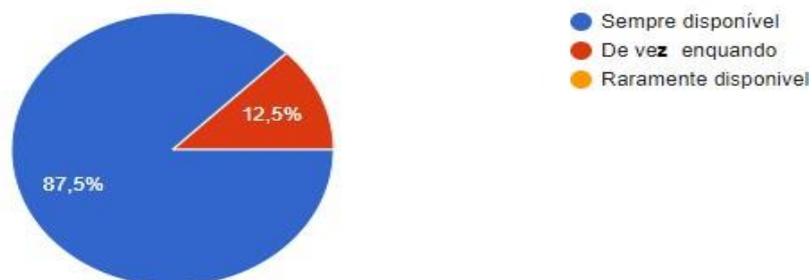


Fonte: Acadêmicos (2021).

Verificamos que 56,3% dos serviços que se iniciam terminam na mesma hora e 43,8% são realizados no mesmo dia. Sabendo disso podemos dizer que o serviço tem uma prioridade de se terminar em menos de 24 horas, para não acumular e atrasar outros.

Gráfico 09.

Qual a disponibilidade de maquinas?
16 respostas



Fonte: Acadêmicos, (2021).

Quando se fala em disponibilidade de maquinas 87,5% dizem que as máquinas estão sempre disponíveis para realizar algum tipo de serviço e 12,5% dizem que de vez em quando as máquinas estão disponíveis.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho objetivou destacar a importância do marketing digital como forma de impulsionar um negócio, além de analisar as ferramentas mais usadas para divulgar esse marketing para os clientes.

Isso nos mostra que não são todas as empresas que estão aptas a essa nova forma de comércio. É preciso que essas empresas corram contra o tempo para colocar ela em prática e assim garantir sua sobrevivência no mercado.

Outro ponto a ser destacado em função desse estudo é que, o marketing digital pode ser muito útil para atrair muitos clientes de diferentes públicos. Direcionando suas propagandas para conquistar a todos, usando da Internet, redes sociais e e-commerce para buscá-las.

Sendo assim, o marketing digital é um recurso em expansão, e toda vez que as tecnologias forem evoluindo ele será modificado. Cabe as empresas fazer um estudo mais aprofundado de como querem fazer uso desse novo comércio, e assim aplicá-lo da melhor forma.

REFERÊNCIAS

AMA. **Definition of Marketing**. American Marketing Association, Chicago. 2013.

ASSAD, N. **Marketing de Conteúdo: Como Fazer sua Empresa Decolar no Meio Digital**. Atlas, 2016.

BRANDÃO, V. C. **Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas**. Intercom, 2011.

CARDOSO JR, Walter F. **A inteligência competitiva aplicada nas organizações do conhecimento como modelo de inteligência empresarial estratégica para implementação e gestão de novos negócios**. 2003, 209 f.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

COMSCORE. **Perspectivas do Cenário Digital Brasil e Rio Grande do Sul**, 2017.

COSTA, A. C. F. F. da. **Impacto das Redes Sociais no Marketing**. Universidade de Coimbra, 20 set. 2013.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel**: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. São Paulo: Futura, 1998.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação**: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. **Marketing de Serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002

KOTLER, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital**. Conjuntura Actual Editora. Lisboa: Edições Almedina.

MENDES, A. Social Media: **A importância do Facebook na estratégia de comunicação**. Março de 2013. 134 f. Dissertações (Mestrado em Marketing) – Universidade Católica Portuguesa. Porto Faculdade de Economia e Gestão.

MONTEIRO, R. **Marketing de relacionamento**. Artigo (Graduação) – Programa de Graduação em Administração. Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

SANTOS, A. O. G. **O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor:** um estudo entre clientes Sephora. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** 3. ed. rev. e atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2001.

SIQUEIRA, A. C. B. **Marketing empresarial, industrial e de serviços.** São Paulo: Saraiva, 2005.

SOBRINHO, A. B. F.; BARBOSA, A. M. Criatividade no Instagram como ferramenta de inovação para as organizações. **Signos do Consumo.** São Paulo. v. 6, n. 1, p. 125-137, 2014.

TORRES, C. A **Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.**São Paulo: Novatec, p. 15-83, 2009.

VALENTIM, M. L. P. **A construção de conhecimento em organizações (1).** Londrina: Infohome, 2003.

WARD, T.; DAGGER, T. (2007). **The complexity of Relationship Marketing for Service Customers.** Brisbane: Journal of Services Marketing.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

PANORAMA DE MUDANÇAS DIANTE DE PESQUISAS DE RECURSOS HUMANOS E MARKETING: ESTUDO EM MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO NO MUNICÍPIO DE GUARAPUAVA-PR

Eduardo Wroblewski (CUCR)³³
Toni da Silva Gluszczyk (CUCR)³⁴
Fernando Volanin (CUCR)³⁵

Resumo: A presente pesquisa tem como principal objetivo a comprovação da qualidade no atendimento diante de práticas aplicadas aos colaboradores, tornando o processo de atendimento um diferencial para a organização. **Método:** Para obtenção de melhor visualização de resultados, a pesquisa dividiu-se em dois momentos: primeiramente houve diagnóstico dos problemas e levantamento desses dados no ano de 2021, e em segundo momento houve sugestão de projeto de intervenção na área de recursos humanos voltado na temática de qualidade de atendimento aos clientes, e após todos os resultados obtidos foram transcritos em forma de artigo acadêmico. **Resultados:** Foi possível observar que o clima organizacional está diretamente ligado a qualidade no atendimento ao cliente, quando o clima obteve queda, mesmo que pouca, a avaliação dos consumidores também diminui, deste modo os resultados que a empresa deseja alcançar devem estar atentos ao clima da equipe. **Conclusão:** De acordo com a proposta inicial, é visível que a qualidade no atendimento é um fator significativo à excelência nos processos visto que, um cliente bem atendido é uma chave que abrirá novas portas para possíveis consumidores que estão à procura de um atendimento diferenciado.

Palavras-chave: Atendimento ao cliente. Clima organizacional. Treinamento. Recursos humanos.

Abstract: The main objective of the present research is to prove the quality of service in the face of practices applied to employees, making the service process a differential for the organization. **Method:** In order to obtain a better visualization of the results, the research was divided in two moments: first, there was a diagnosis of the problems and a survey of these data in 2021, and secondly, there was a suggestion of an intervention project in the human resources area thematic of quality of customer service in the same year, after all the results obtained were transcribed as an academic article. **Results:** It was possible to observe that the organizational climate is directly related to the quality of the customer service, when the climate has been reduced even though the consumer evaluation has also decreased, so the results that the company wishes to achieve must be attentive to the climate of the team. **Conclusion:** According to the initial proposal, it is clear that quality of service is a significant factor in excellence in processes, since a well-served customer is a key that will open new doors for potential consumers who are looking for a differentiated service.

Keywords: Customer service. Organizational climate. Training. Human Resources.

1 INTRODUÇÃO

A gestão de pessoas, ou área de recursos humanos, nascida no começo do século XX, tem grande importância nas organizações atuais, favorecendo práticas de bem-estar, melhorias no ambiente organizacional e captação de possibilidades

³³1. Graduando em Administração pelo Centro Universitário Campo Real. (adm-eduardowroblewski@camporeal.edu.br);

³⁴Graduando em Administração pelo Centro Universitário Campo Real. (adm-toniqluszczyk@camporeal.edu.br);

³⁵Professor Orientador. Economista. Especialista em Gestão Econômica e Financeira de Negócios. Docente no Centro Universitário Campo Real. (prof_fernandovolanin@camporeal.edu.br).

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

diante de metas e objetivos de curto ou longo prazo. Nota-se que, com essa área, as empresas compartilham um de seus principais e mais complexos ativos: as pessoas, o capital intelectual. Chiavenato (1999) descreve como objetivo da gestão de pessoas diante da

[...] necessidade de tornar as organizações mais conscientes e atentas aos seus funcionários. As organizações bem-sucedidas estão percebendo que somente podem crescer, prosperar e manter sua continuidade se forem capazes de otimizar o retorno sobre os investimentos e todos os parceiros, principalmente dos empregados (CHIAVENATO, 1999, p. 8).

No cenário atual, vê-se uma crescente necessidade de atrair e reter clientes, e conseqüentemente, que o clima da equipe de trabalho esteja diretamente ligado a esse processo. A área de recursos humanos tem por objetivo, dentre tantos outros, verificar índices de absenteísmo e *turnover*.

Desta forma, ela deve estar ligada diretamente aos seus colaboradores, pois estes fazem parte de um grande diferencial no processo de compra de um bem ou serviço, bem como na manutenção de processos e otimização de recursos. Chiavenato (1999, p. 6), corrobora a assertiva onde os colaboradores participam da organização, de modo que “os empregados contribuem com seus conhecimentos, capacidades e habilidades, proporcionando decisões e ações que dinamizam a organização”.

O clima organizacional da empresa pode interferir no processo de busca de novos clientes e reter aqueles que já estão fidelizados. Portanto, as organizações buscam meios de manter seus colaboradores motivados e sempre dispostos a auxiliar os clientes, atentos aos sinais de mudanças no clima organizacional e divergências nos processos. Dessa forma, o clima organizacional está ligado à satisfação dos clientes e como se deve estar atento a soluções e buscá-las de forma rápida para que o clima organizacional não atrapalhe a produtividade (FIDELIS; BANOVA, 2007).

Vê-se então que os grandes desafios dos gestores são manter os funcionários motivados, participativos, produtivos no processo geral, e fazer com que eles entendam que grande parcela da concretização de uma venda vem pela qualidade no atendimento, além da qualidade do produto. Para Chiavenato (1999, p. 8) “a gestão de pessoas nas organizações é a função que permite a colaboração

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

eficaz das pessoas [...] para alcançar os objetivos organizacionais e individuais”. Portanto, esta área fará com que as demais áreas da empresa funcionem, tendo em vista que todos precisam de um objetivo para alcançar suas metas.

Diante desse panorama, o presente trabalho tem como principal objetivo comprovar a importância da qualidade do atendimento e treinamento como diferencial. Essa comprovação é dada diante de pesquisa realizada no ano de 2021, em forma de aplicação de diagnóstico estratégico realizado em Guarapuava-PR. Os objetivos específicos, é a comparação da situação anterior e atual do clima organizacional na empresa, mostrar através de pesquisas de clima organizacional e qualidade no atendimento como é importante se investir em aperfeiçoamento de pessoal. Por fim, ter uma forma padronizada de atendimento e poder se tornar referência neste quesito.

O trabalho justifica-se pela importância de demonstrar, por meio de pesquisas, como ele pode interferir no atendimento ao cliente. Além disso, foca-se em como treinamento pode auxiliar a empresa a se tornar referência em atendimento aos clientes mantendo os funcionários motivados e preparados para as situações de diálogos com os consumidores.

2 RECURSOS HUMANOS COMO ESTRATÉGIA DIFERENCIAL DAS ORGANIZAÇÕES

Ao se tratar da área de recursos humanos, observa-se uma forte relação de necessidades e possibilidades entre os gestores e os subordinados. Quando há um planejamento estratégico bem definido, todas as áreas da organização o marketing, finanças, produção, estratégico andam em harmonia com o recursos humanos, pois, é dessa área que são selecionados os profissionais para desenvolver os trabalhos das demais áreas, isso traz uma grande responsabilidade a esse departamento de gestão de pessoas, que é por onde são contratados e capacitados para desenvolver todo esse processo.

As pessoas que nela trabalham são imprescindíveis para fazer acontecer todo o processo da empresa, os trabalhadores formam dentro da empresa um capital humano que atinge o menor dos trabalhadores até a sua autoridade

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

administrativa, esses são os diferenciais da organização, o sucesso das empresas passa pelas pessoas que nela trabalham. Chiavenato (1999, p. 294) reforça que “são as pessoas que fazem as coisas acontecer, que conduzem os negócios, produzem os produtos e prestam os serviços de maneira excepcional”.

O relacionamento entre empresa e cliente deve acontecer sempre de forma que as duas partes saiam com o pensamento de vitoriosos, o consumidor com pensamento de que conseguiu de forma justa e vantajosa aquilo que queria, nem tanto pelo valor do produto ou serviço, mas sim por ter conseguido obter a qualidade que queria, e a organização com pensamento de que conseguiu atingir mais um cliente e satisfazê-lo. Assim será possível fidelizar consumidores e aumentar ainda mais o leque de potenciais clientes por meio de um excelente atendimento, o clima entre os colaboradores terá um grande diferencial, pois um cliente bem atendido e satisfeito provavelmente tornará a comprar da empresa.

Já, se os funcionários não estiverem motivados e com problemas interpessoais, isso poderá prejudicar o projeto da empresa de prestar o melhor atendimento ao cliente, por consequência um cliente mal atendido dificilmente voltará à empresa e provavelmente fará comentários com seu grupo de amigos de como o atendimento de determinado local é ruim perdendo uma parte de potenciais clientes. Maximiano (2000, p. 260) aborda da seguinte maneira os pontos positivos e negativos do clima organizacional:

O clima é formado pelos sentimentos que as pessoas partilham a respeito da organização e que afetam de maneira positiva ou negativa sua satisfação e motivação para o trabalho. Sentimentos negativos exercem impacto negativo sobre o desempenho. Sentimentos positivos exercem impacto positivo.

Fidelis e Banov (2007, p. 27) ainda afirmam que:

Quando as pessoas percebem que o seu trabalho é reconhecido, tornam-se mais produtivas e engajadas nos objetivos da empresa. O ambiente da empresa deve prover condições para que esse reconhecimento seja entendido como uma necessidade organizacional, criando um clima favorável para a formulação de estratégias internas orientadas para o cliente externo, fator crítico do sucesso numa época de grandes desafios pela conquista do consumidor.

À vista desse panorama, obter um diferencial desse porte e sair na frente de seus concorrentes na busca de novos consumidores, diante de um atendimento que

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

seja efetivo e decisivo, fará com que as empresas procurem estar mais atentas aos cuidados com as pessoas que nela trabalham.

Segundo Santos (1995, p. 13), “a partir do instante em que a empresa mostrar mais interesse pelos funcionários, certamente eles mostraram mais interesse pelos clientes”. Assim, é necessário estar atento aos seus colaboradores e procurar mantê-los motivados e participativos.

2.1 ASPECTOS PROMOTORES DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Quando a empresa formaliza procedimentos para atendimento ao cliente o gestor deve ficar atento à forma com que os colaboradores abordam seus clientes, pois o modo como ele tenha sido acompanhado pode não ser suficiente para atender suas necessidades, comprometendo a imagem da organização prejudicando todas as áreas. Segundo Freemantle (1994, p.13), o atendimento ou percepção de necessidades do cliente pode ser considerado como o teste ou prova final, onde “você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio”.

Ainda segundo Robbins (2009, p.11):

Muitas vezes uma empresa fracassa por que seus funcionários não sabem agradar aos clientes e a administração precisa criar uma pró-cliente. O conhecimento do comportamento organizacional pode oferecer uma orientação significativa para a criação de tais culturas, aquelas nas quais os empregados são amáveis e gentis, acessíveis, bem informados, prontos para atender às necessidades dos clientes e dispostos a fazer o que for possível para agradá-los.

Por tanto, a forma que será realizada a abordagem do cliente, a qualidade deste atendimento inicial terá um peso ao consumidor na hora de realizar suas compras.

Diante disso, há uma necessidade de se promoverem aos subordinados formas que realmente ajudem no atendimento aos consumidores. O treinamento é uma forma de ajuda nesse quesito. Isso fará com que os colaboradores se sintam mais preparados e motivados a oferecer mais qualidade no atendimento, influenciando diretamente no clima e nos processos principais da organização.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

2.2 GESTÃO DE PESSOAS LIGADA AO COMÉRCIO VAREJISTA: TREINAMENTO E CLIMA ORGANIZACIONAL

É visto como grande diferencial para as organizações a formação profissional de seus colaboradores. Alguns que já possuem experiência diante de empregos anteriores conseguem se manter atualizados, porém, ainda é visível um número significativo de colaboradores sem histórico de treinamentos, cursos profissionalizantes e que, possivelmente, não tiveram, ao menos, a oportunidade de terminar os estudos básicos educacionais.

Entschev (2015), fala sobre como é adquirido a experiência, segundo ele: “o tempo de experiência em uma função e a passagem por cargos diferentes na hierarquia complementam o quesito experiência profissional, enquanto o estudo, que deve seguir paralelamente a isso, ajudará a aprofundar o conhecimento técnico”.

Nesse ponto de vista, é necessário conhecer os seus funcionários e verificar quais os pontos ou necessidades de treinamento. Assim, nota-se uma maior motivação por conta dos colaboradores, dado investimento e dedicação direcionados ao bem-estar e melhorias gradativamente implantadas.

Segundo dados da Sociedade Brasileira de Varejos e Consumo (SBVC, 2020), o varejo brasileiro no ano de 2020 atingiu 47,4 % do PIB - Produto Interno Bruto. Isso demonstra a abrangência dessa área para a economia brasileira. Ainda segundo a SBVC, os dados do ano de 2019 e 2020 demonstram uma forte queda nas vendas - 4,3% e - 6,2%, respectivamente. Isso demonstra que há uma necessidade de se buscar alternativas para se manter na empresa.

Diante desse cenário, foi visível um número alarmante de demissões, principalmente de pessoas que não estavam devidamente capacitadas para as necessidades da empresa. Percebe-se, desta forma, o receio de muitas organizações em investir em treinamento - onde deveria ser vista como uma necessidade básica, tornando-se o foco de desatenção ao capital intelectual. Hoje, segundo levantamento no mês de Janeiro de 2020, 12,2% da população brasileira

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

está desempregada, representando 12,7 milhões de pessoas à procura de emprego.

Levando em consideração esse panorama, nota-se a importância de investimento nos colaboradores diante de treinamentos e capacitações, alinhados à estratégia da organização. Desta forma, obtém-se melhor aproveitamento de funcionários, custos inferiores com a manutenção de pessoal e minimização de custos - considerando-se que os custos com treinamento são menores que os custos com processos demissionais (FIDELIS; BANOVA, 2007).

No comércio varejista, é muito importante investimentos em treinamentos e pesquisas relacionadas ao clima organizacional, pois na maioria das empresas há muitos funcionários, os quais devem sempre estar preparados para os clientes, motivados a desempenhar suas funções, além do clima estar em harmonia entre eles. Segundo Chiavenato (1999, p. 294):

[...] as organizações mais bem-sucedidas investem pesadamente em treinamento para obter um retorno garantido. Para elas, treinamento não é uma simples despesa, mas um precioso investimento, seja na organização como nas pessoas que nela trabalham. E isto traz benefícios diretos para a clientela.

Vê-se então como alternativa aos gestores, o treinamento ligado ao planejamento da empresa, onde esse treinamento poderá trazer benefícios a ambas as partes e aumento de participações no mercado. O clima organizacional terá de estar em harmonia com o cotidiano da organização, é nele que se encontra o fator motivacional que permitirá com que os funcionários desenvolvam suas atividades, pesquisas de clima organizacional realizadas periodicamente podem ajudar a diagnosticar possíveis ameaças ao ambiente de trabalho e a verificação de necessidades em treinamento. Robbins (2005, p.16) afirma que “o estudo do comportamento organizacional pode melhorar o desempenho da empresa ao mostrar para os administradores como as atitudes e o comportamento dos funcionários estão associados à satisfação dos clientes”.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Entende-se que a formalização da metodologia traz para o trabalho acadêmico formas claras de expor as atividades realizadas, explicando todo o processo até a chegada dos objetivos. Desta forma, a metodologia atua como um delineamento de objetivos, caracterizações dos meios e obtenção de recursos para a concretização dos fins (GIL, 2008).

Segundo Minayo (2007, p. 16) entende-se por metodologia “o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade”. Neste sentido, a metodologia ocupa um lugar central no interior das teorias e está sempre referida a elas”. Este trabalho configurou-se de natureza aplicada segundo Gil (2008, p. 27):

A pesquisa aplicada, por sua vez, apresenta muitos pontos de contato com a pesquisa pura, pois depende de suas descobertas e se enriquece com o seu desenvolvimento; todavia, tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos. Sua preocupação está menos voltada para o desenvolvimento de teorias de valor universal que para a aplicação imediata numa realidade circunstancial. De modo geral é este o tipo de pesquisa a que mais se dedicam os psicólogos, sociólogos, economistas, assistentes sociais e outros pesquisadores sociais.

Quanto à abordagem, o trabalho configura-se de forma quantitativa. Foram utilizados questionários semiestruturados fechados, diante de opções de respostas pré-definidas, impossibilitando outras respostas escritas. Assim, delinea-se uma padronização de resultados, facilitando a compreensão, coleta e tabulação de resultados obtidos pelos respondentes. Segundo Fonseca (2002, p. 20):

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

Utilizou-se de levantamento em forma de questionário, no primeiro semestre de 2020 com todos os funcionários de uma empresa e clientes que nele realizavam suas compras nesse período. Gil (2002) descreve como levantamento pesquisas que sua natureza é a interrogação de pessoas para se obter respostas para questionamentos pré definidos.

Conforme dito anteriormente, como instrumento de coleta de dados foram utilizados dois questionários fechados semiestruturados, aplicados aos funcionários e aos clientes, que, segundo Gil (2002, p. 114), são instrumentos usuais de técnicas de interrogação, “por questionário entende-se um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado”. No questionário aplicado aos colaboradores foram utilizadas 12 perguntas divididas em 5 grupos conforme Anexo III levando cerca de 5 minutos para cada colaborador responder. Já aos clientes, foram dispostas 6 perguntas rápidas, com um tempo médio de finalização total de 2 minutos. É importante frisar esse tempo de resposta, tendo em consideração a curta disponibilidade dos clientes, somado ao ritmo acelerado de processos de compra e venda da empresa.

A amostra é uma parcela da população total que foi estratificada para melhor compreensão dos dados. Andrade (2010, p. 130) cita ainda que, “como é praticamente impossível estudar uma população inteira, ou todo o universo dos elementos, escolhe-se determinada quantidade dos elementos de uma classe para objeto de estudo”. A amostra contou com 7 funcionários da empresa e 159 clientes definidos através de cálculos próprios para designação amostral.

O universo da pesquisa foi definido de acordo com o movimento de clientes da empresa aos sábados,. É importante frisar que o horário de funcionamento é das 8:30h às 18h de segunda-feira a sexta e sábado das 08:30h às 11:30h.

De acordo com o acompanhamento descrito, foi obtido um número 270 clientes em média por sábado. Partindo desse número, utilizou-se da estatística para a definição da amostra. Considerando erro amostral de 5% e confiabilidade de 95% a amostra pesquisada, foi de 159 clientes, estratificados por horário conforme índices da Tabela 1.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

Tabela 1 – Estratificação dos clientes por horário

| Horário | Percentual | Amostra |
|----------------|-------------|------------|
| 08:30 às 09:30 | 6% | 10 |
| 09:30 às 10:30 | 12% | 19 |
| 10:30 às 11:30 | 13% | 21 |
| 11:30 às 12:30 | 16% | 25 |
| 13:30 às 14:30 | 11% | 18 |
| 14:30 às 15:30 | 12% | 19 |
| 15:30 às 16:30 | 14% | 22 |
| 16:30 às 17:30 | 16% | 25 |
| Total | 100% | 159 |

Fonte: Dados de pesquisa (2021)

Do ponto de vista dos objetivos, ela se caracteriza como exploratória. De acordo Gil (2002, p. 41), “estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”.

Como procedimentos técnicos foram utilizadas pesquisas bibliográficas. Segundo Gil (2002), este tipo de abordagem sugere temas que já foram produzidos em livros, artigos, revistas e demais discussões científicas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados demonstrados a seguir, diante de gráficos e diagnósticos demonstram um comparativo em relação ao que foi coletado no primeiro semestre de 2020, bem como a coleta de dados no primeiro semestre de 2021, conforme anexos III e IV.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

Os resultados demonstram o panorama do clima organizacional e a qualidade no atendimento aos clientes.

4.1 RESULTADOS COLETADOS NO CLIMA ORGANIZACIONAL NO INTERVALO DE UM ANO

Conforme dados coletados no primeiro semestre de 2020 com 7 funcionários que estavam contratados naquele período, é possível verificar que o ambiente de trabalho estava excelente ou bom, o que demonstrava que o ambiente em que eles estão trabalhando tem um clima aceitável.

Já no mesmo período do ano seguinte (primeiro semestre de 2021) com aumento de dois colaboradores, totalizando 9 funcionários no total, é possível observar que houve uma pequena alteração neste mesmo quesito, no qual ainda é possível concluir que o clima é aceitável, porém há necessidade de se ficar alerta para possíveis problemas com o clima organizacional.

Nota-se na comparação dos gráficos que alguns dos colaboradores estão desmotivados ou com alguma necessidade que a organização não detectou o que contribuiu para que alguns funcionários que haviam elegido qualidade do ambiente como excelente que foram 3 votos em 2020 para apenas 1 voto em 2021, migrando assim para bom ou regular.

Ainda de acordo com as pesquisas é possível notar que houve também um maior sentimento de não ser valorizado pela empresa, no Gráfico 1, é possível perceber como estava no ano de 2020, com 6 dos 7 funcionários se sentindo valorizados o que corresponde a 86% dos servidores, ainda um funcionário se sentia mais ou menos valorizado, e nenhum havia assinalado a opção de não se sentir valorizado. A opção mais ou menos, ficou de difícil compreensão o que causou uma incompreensão do termo. Valelas descreve como a opção mais ou menos pode ser representada na pesquisa científica.

Isto pode ocorrer, por exemplo, quando descobrimos que uma pessoa relata factos que não tiveram oportunidade de ser comprovados ou quando compreendemos que se tiraram inadvertidamente conclusões erradas, talvez por se

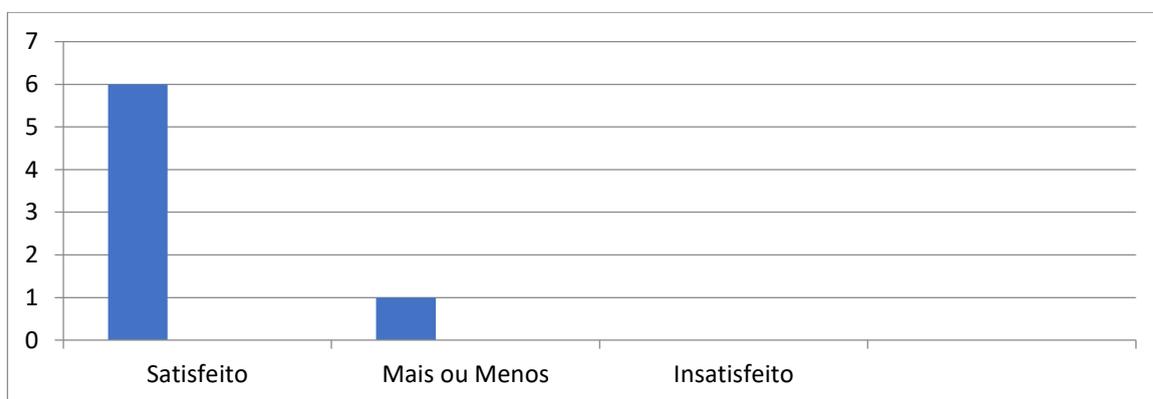
REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

tiverem confundido termos de um problema ou por nos termos baseado em dados incompletos, aproximados ou diretamente equivocados.

Desta forma, o termo utilizado na pesquisa em 2020 foi mantido por consequência de já haver sido realizada, e retirada da pesquisa em 2021 para ficar de melhor compreensão, ficando apenas as opções sim e não.

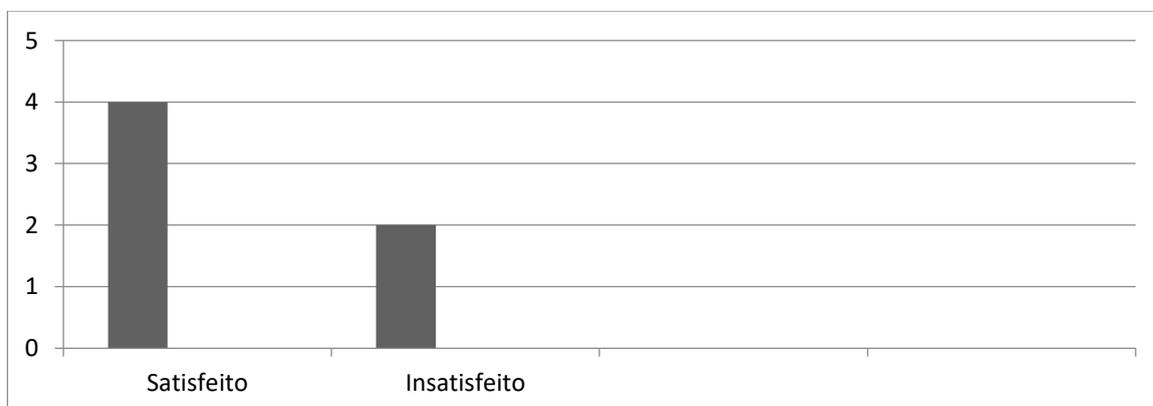
Gráfico 1 - Você se sente valorizado pela empresa referente a 2020.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Atualmente, observa-se que os colaboradores estão se sentindo menos valorizados pela empresa como é possível notar no gráfico 2, visto que neste questionário aplicado em 2021 não houve a opção a ser assinalada “mais ou menos” por sua difícil compreensão.

Gráfico 2 - Você se sente valorizado pela empresa, 2021.



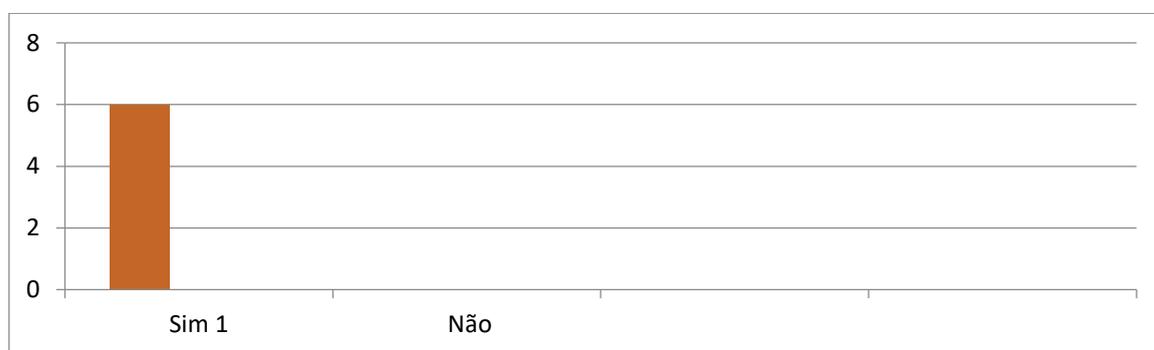
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

Em consequência disso, nota-se que houve dois colaboradores que se sentiam desvalorizados pela organização, o que somam 25% das assinaturas. Em meio a esse cenário foram questionados na pesquisa realizada em 2021 se eles acham importante um treinamento voltado a qualidade de atendimento ao cliente, houve uma unanimidade em relação a isso conforme demonstra o Gráfico 3.

Gráfico 3 - Você considera importante o treinamento voltado à qualidade no atendimento ao cliente?



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Ainda perguntados se os mesmos sentiam a necessidade desse treinamento houve mais uma vez unanimidade, onde todos responderam que sim.

Diante disso, é possível notar então que os colaboradores estão dispostos a se aprimorar na qualidade de atendimento ao cliente, seguindo a ideia das gestoras de se tornarem referência em atendimento. O investimento que possa a vim ser realizado neles, abre a possibilidade dos mesmos se sentirem mais valorizados pela empresa, o que poderia deixar a organização com um clima organizacional melhor.

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO COM CLIENTES NO INTERVALO DE UM ANO

As pesquisas realizadas com os clientes no ano de 2020 levou em conta o monitoramento realizado em dois sábados (01/04/2020 e 08/04/2020), já no ano de 2021 o levantamento utilizou-se de 100 pessoas como amostra. Os resultados

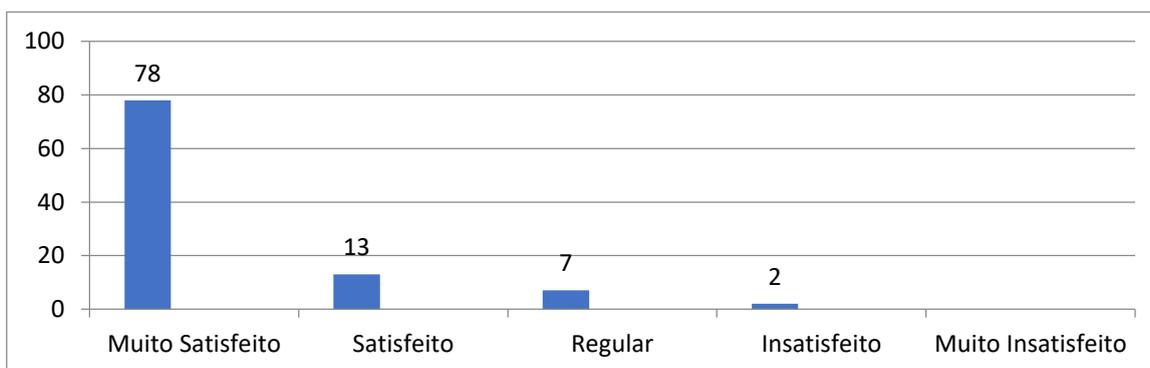
REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

obtidos demonstram que os consumidores estão satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados tanto na qualidade dos produtos, quanto na qualidade do atendimento, desta forma é possível verificar nos gráficos a seguir um panorama dos dados de 2020 e os dados de 2021.

De acordo com os consumidores entrevistados no ano de 2020 nota-se que estavam avaliando a qualidade do atendimento como muito satisfeito, sendo essa a nota mais alta para a avaliação, chegando a 78 das indicações, considerando este dado é notável a satisfação com o atendimento.

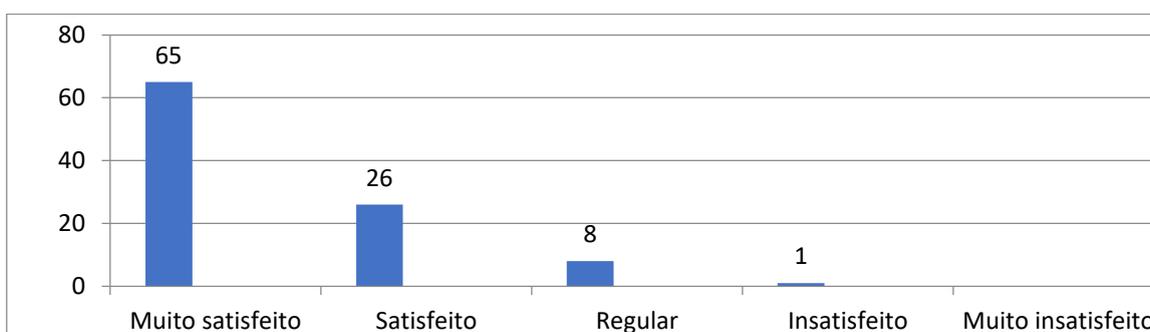
Gráfico 4 - Avaliação dos clientes em 2020 em relação ao atendimento.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os dados apresentados no ano de 2021 ainda mostram que os clientes se sentem satisfeitos com o atendimento, classificando-o como muito satisfeito ou satisfeito, demonstrando a satisfação dos mesmos neste quesito.

Gráfico 5 - Avaliação de clientes em 2021 em relação ao atendimento.



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

Em um comparativo neste item, é possível observar que a qualidade do atendimento realizado pela empresa se manteve, os consumidores estão avaliando bem a qualidade do atendimento, o que demonstra que um dos objetivos das gestoras que é se tornarem referência em atendimento está seguindo a direção correta. O investimento que possa vir ser disponibilizado aos colaboradores o treinamento em qualidade de atendimento ao cliente, trará mais benefícios a este diferencial que está sendo construído pela organização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando-se em conta a proposta observada, percebe-se que o clima organizacional dentro da organização traz aspectos influenciadores na qualidade de atendimento ao cliente, o atendimento realizado de forma padronizada, traz uma garantia de que os colaboradores prestem o serviço da melhor forma possível. O clima entre eles deverá ser sempre motivado a ser da melhor forma, capacitando os mesmos, fazendo-lhes se sentirem mais valorizados pela empresa.

Desta forma, a partir dos resultados apresentados conclui-se que, para que a organização consiga atingir seu objetivo será necessário uma intervenção no clima organizacional, para motivar os colaboradores a se sentirem mais valorizados pela empresa, algo que está ligado a satisfação dos clientes, como já mencionado os colaboradores que trabalham motivados desenvolvem melhor suas funções, o que melhoraria a qualidade no atendimento, e também o treinamento que possa vir ser aplicado na qualidade de atendimento ao cliente, trará possivelmente uma melhor avaliação dos clientes, assim por consequência o objetivo central de se tornar referência em atendimento estará mais próximo.

REFERÊNCIAS

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

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo, Cobra Editora de Marketing, 2003.

REVISTA CATHEDRA

V. 2, n. 1, jul./dez. 2021

ENTSCHEV, B. **Experiência profissional e inteligência emocional**. 2015. Disponível em: <<http://www.amanha.com.br/posts/view/368/experienciaprofissional-e-inteligencia-emocional>>. Acesso em: 14 setembro 2021.

FIDELIS, G. J. BANOV, M. R. **Gestão de Recursos Humanos: tradicional e estratégico**. 2. ed. São Paulo: Érica, 2007.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FREEMANTLE, D. **Incrível atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MAXIMINIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MINAYO, M. C. S. et al. **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. 11 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ROBBINS, S. P. **Fundamentos do comportamento organizacional**. 8 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

SANTOS, J. J. **Encantar o cliente dá lucro: Revolucione sua empresa e ame os seus clientes: fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SILVEIRA, D. GAZZONI, M. **Desemprego fica em 12,2% em janeiro de 2021 e atinge 12,7 milhões de pessoas**. 2021.

Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/desemprego-fica-em-122-em-janeiro-de-2021.ghtml>>. Acesso em: 26 outubro 2021.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJOS E CONSUMO. **Sbvc lança novo estudo sobre o papel do varejo na economia**.

Disponível em: <<http://sbvc.com.br/sbvc-estudo-varejo-economia/>>. Acesso em: 26 outubro 2021.

VILELAS, J. **Investigação: O processo de construção do conhecimento**. 2 ed. Lisboa: Silabo, 2021.

REVISTA CATHEDRA

V. 1, n. 2, jul./dez. 2021

A IMPORTÂNCIA DA AUTOMATIZAÇÃO ATRAVÉS DE SISTEMA DE GESTÃO INTEGRADO COM MECANISMOS DE VENDA ONLINE PARA HAMBURGUERIAS

Eduardo Nickele³⁶
Juanez de Almeida³⁷
Valéria Borges³⁸
Fernando Volanin da Silva³⁹

RESUMO: A agilidade entre a troca de informações é que move o mundo moderno, a comunicação rápida e eficiente proporcionado pelos avanços tecnológicos, não deixa espaço para métodos convencionais. Portanto diante desta realidade, constata-se que o comercio precisa estar atualizado e se faz extremamente necessário para que consiga acompanhar o mercado, com isso dá se a importância de um sistema de gestão/automação comercial. Mas hoje também o mercado foca nas vendas on-line o chamado e-commerce (comercio eletrônico), refere-se aos processos de compras e vendas na internet, assim, todas as transações comerciais são realizadas por meio de ferramentas on-line. Com a pandemia da Covid-19 que abalou o mundo todo, com milhões de mortes e desempregos, onde muitas empresas tiveram que fechar suas portas, muitas outras porém em meio ao caos econômico ainda não só mantiveram seus negócios funcionando mas também viram suas receitas aumentarem consideravelmente. Isso só foi possível graças ao e-commerce (comercio eletrônico). Veremos neste artigo a importância da automatização de processos através de sistemas de gestão integrado com os mecanismos de venda on-line, focando-se no segmento alimentício, mais especificamente em hamburguerias.

Palavras-chave:Automação. Sistema de gestão. E-commerce. Covid-19.

ABSTRACT: The agility between the exchange of information is what drives the modern world, the fast and efficient communication provided by technological advances, leaves no room for conventional methods. Therefore, in view of this reality, it appears that the trade needs to be up to date and is extremely necessary for it to be able to keep up with the market, thus giving rise to the importance of a commercial management/automation system. But today the market also focuses on online sales, the so-called e-commerce (electronic commerce), which refers to the processes of purchases and sales on the internet, thus, all commercial transactions are carried out through online tools. With the Covid-19 pandemic that shook the whole world, with millions of deaths and unemployment, where many companies had to close their doors, many others, but amidst the economic chaos, not only kept their businesses running but also saw their revenues increase. considerably. This was only possible thanks to e-commerce (e-commerce). In this article, we will see the importance of process automation through management systems integrated with online sales mechanisms, focusing on the food segment, more specifically on hamburgers.

Keywords: Automation. Management system. E-commerce. Covid-19.

³⁶ Acadêmico Curso de Administração - Centro Universitário Campo Real. E-mail: adm-eduardonickele@camporeal.edu.br

³⁷ Acadêmico Curso de Administração - Centro Universitário Campo Real. E-mail: adm-juanezalmeida@camporeal.edu.br

³⁸ Acadêmica Curso de Administração - Centro Universitário Campo Real. E-mail: adm-valeriaborges@camporeal.edu.br

³⁹ Professor Orientador. Centro Universitário Campo Real. E-mail: prof_fernandovolainin@camporeal.edu.br

REVISTA CATHEDRA

V. 1, n. 2, jul./dez. 2021

1 INTRODUÇÃO

A automatização de controle e pedidos é uma implementação necessária visando oferecer uma maior qualidade na prestação de serviços e produtos, diminuindo o tempo entre o pedido e a entrega, reduzindo custos além de reduzir possíveis erros.

Dessa forma um controle de orçamentos tem como objetivo estimar antecipadamente valores de vendas, produção, capital, caixa e despesas com objetivo de ter um acompanhamento mais amplo do processo das atividades produtivas da empresa, sendo também uma ferramenta de comparação do desempenho real com o qual está sendo planejado. (Masiero, 2012, p.96)

A pandemia do Covid-19, somente expôs a necessidade das empresas em focar mais no quesito tecnologia, durante esse período pandêmico as empresas que se sobressaíram em relação aos seus concorrentes foram as que focaram em incorporar a tecnologia afim de facilitar o contato do cliente com a empresa.

Nesse período tivemos um grande aumento nos os pedidos a Delivery, ponto esse que muitas empresas não possuíam ou não davam muita importância, e acabavam investindo pouco.

Pandemia é uma doença infecciosa e contagiosa que se espalha muito rapidamente e acaba por atingir uma região inteira, um país, continente etc. A Covid-19 assombra o Brasil desde o ano de 2020. (DICIONARIO PORTUGUÊS, 2021)

Com a proibição ou a redução de capacidade de público as empresas voltaram o seu foco diretamente para o atendimento pelas redes sociais e entregas à delivery, obrigando as empresas possuir um cuidado maior com seus clientes pelos meios digitais e também por meios de promoções atrair mais clientes e também para criar um diferencial que pudesse trazer uma nova experiência e confiança para seus clientes, empresas que tinham seu

REVISTA CATHEDRA

V. 1, n. 2, jul./dez. 2021

diferencial como por exemplo o Starbucks e Madero onde eles vendem uma experiência para seus clientes viram suas vendas despencarem.

De acordo com (LADEIRA E SANTINI, 2018) o foco das promoções de vendas é no consumo a curto prazo, colocando em pratica de forma correta e com clareza a promoção de venda tem o objetivo de deixar as sensações melhores para o cliente em relação a empresa e atendendo suas expectativas.

Vemos então que a importância de um sistema de gestão robusto integrado com sistemas de entrega como Ifood, AiqFome e entre outros aplicativos se tornou essencial para o controle de empresas no ramo de alimentos. Essa triste situação que vivemos trouxe novas tecnologias e maneiras de vender e expor seus produtos, uma delas é o cardápio online, que o cliente acessa de seu próprio smartphone, uma maneira mais higiênica perante ao Covid-19 pois não é necessário pegar em um cardápio físico onde diversas pessoas possam ter pego, evitando assim uma possível contaminação, além de ter como foco principal facilitar a escolha e pedido do produto pelo cliente, essas e outras tecnologias que surgiram fazem com que a empresa se destaque perante ao mercado onde ela está inserida.

2 DESENVOLVIMENTO

Durante muito tempo a tecnologia vem sendo implementada em hamburguerias para auxiliar em um controle de vendas, anotações de pedidos, vendas online, o famoso e-commerce.

E-commerce, ou comércio eletrônico, refere-se às vendas pela internet, mais especificamente, as que são realizadas por uma única empresa, seja um fabricante ou revendedor, por meio de uma plataforma virtual própria. (SAMPAIO, 2019).

Segundo (Ladeira & SANTINNI, 2018) marketing e vendas na internet e redes sociais é um meio muito eficiente, além de ter como características o baixo custo e alta exposição. É um meio que chama muito mais a atenção das pessoas e através do meio digital é possível atingir um público muito maior.

REVISTA CATHEDRA

V. 1, n. 2, jul./dez. 2021

Com o passar dos anos é inegável que a tecnologia está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas e também no das empresas. Porém ainda a grande maioria usa a tecnologia disponível somente para auxílio das tarefas de seus labores.

Segundo (MOREIRA, 2007, p. 251) A globalização é o motivo principal que empresas de todos os tamanhos se dispõem a uma reformulação na forma de agir e se posicionar no mercado para se adaptar as novas formas de atuação no mercado, que a globalização está implantando, buscando uma rentabilidade e lucratividade cada vez maior. Essa globalização é uma forma de as empresas dar sequência em seus negócios e expandi-los sem um limite imposto. O comércio através dos meios eletrônicos cresceram de forma absurda nos últimos anos, pelo fato de ser uma meio de fácil acesso, possuir um custo relativamente baixo e atingir um grande número de pessoas.

Algumas empresas tiveram essa visão de negócio e implantaram esse tipo de tecnologia dentro de suas empresas visando o aumento dos números de vendas no segmento online, que possuem uma facilidade e praticidade muito maior. Essa implementação serviu como um diferencial para as empresas mesmo antes da pandemia do Covid-19.

Com o começo da pandemia, todas as empresas foram pegas de surpresa, nenhuma tinha um plano formalizado para encarar tal situação, como redução de público e até mesmo o fechamento do comércio por tempo indeterminado.

As empresas que antes da pandemia já tinham uma visão que o futuro é voltado diretamente a tecnologia, tiveram menos problemas e souberam lidar melhor com a situação que se abateu pelo mundo inteiro.

Muitas empresas viram uma oportunidade de negócio com a pandemia, aumentando sua clientela através de um marketing e atendimento diferenciado nas redes sociais, melhorando seus sistemas de entregas no Delivery, ocorreram implantação de cardápios online, onde os clientes realizam os pedidos diretamente pelo seu próprio smartphone, essas e outras novas

REVISTA CATHEDRA

V. 1, n. 2, jul./dez. 2021

tecnologias surgiram para amenizar os problemas causados pela Covid-19 acabaram trazendo mais praticidade, agilidade e segurança para os clientes.

Durante esse período pandêmico praticamente todas as empresas tiveram que trabalhar com número reduzido de colaboradores, e a tecnologia foi fundamental para amenizar a ausência desses colaboradores dentro das empresas.

Segundo (MARQUES, 2021), a pandemia foi um grande desafio para as hamburguerias e todo o comércio em geral, principalmente no seu início, aonde os empreendedores não tinham ideia de como as coisas iriam retomar e funcionar. A queda em seus faturamentos foi alta e imediata, em um momento como esse o sistema de serviço delivery foi primordial para que as hamburguerias voltassem com grandes demandas e novos clientes.

De acordo com (SAIPOS, 2020) a partir dos anos 2000 a palavra Delivery apareceu no Brasil, tem origem inglesa e o significado de entrega, o termo se popularizou, principalmente em restaurantes, embora o termo não seja somente para comida, serve para todos os tipos de Delivery. Sendo a entrega de um produto onde o cliente estiver.

Segundo o (Aplicativo iFood, 2020), houve um aumento de 104% de hamburguerias cadastradas na plataforma, entre março de 2020 a março de 2021, e com isso os lanches de burger aumentaram em 140% no mesmo período, (a empresa não revelou os números absolutos).

Por meio de uma pesquisa realizada pela Galunion, consultoria especializada no mercado de alimentação, com 60 empresas no ramo de hamburguerias e sanduicheiras de diferentes estados brasileiros, por sua vez, revela que o faturamento de 36,7% delas já é igual ou superior em comparação ao valor de seus capitais registrados antes da pandemia.

Outro índice levantado pela Galunion é que entre os estabelecimentos consultados, foram de 28,4% seguem com seu faturamento reduzido e na média os estabelecimentos tiveram que demitir 10% de seus funcionários.

Segundo a especialista Amanda Magalhães, editora do site “Hambúrguer Perfeito” e fundadora da The Burger Store, primeira loja do Brasil

REVISTA CATHEDRA

V. 1, n. 2, jul./dez. 2021

dedicada ao hambúrguer, é um nicho que está relativamente bem em relação a outros restaurantes, porque já estava mais bem preparado para atender por delivery. É um tipo de comida que 'viaja' e as empresas já tinham investido nos aplicativos.

O sistema de serviço delivery foi importante para ajudar as empresas a retomarem seus serviços, porém o mercado está em constante mudanças, e para continuarem em alta, precisam investir e inovar.

O principal aplicativo de delivery iFood estimativa de que em 2019, foram realizados 26 milhões de pedidos de hambúrgueres, sendo um dos alimentos mais pedidos da plataforma, ficando à frente dos pedidos de pizza que chegou a 21 milhões de pedidos. Sendo assim, com a pandemia da Covid-19, mostrou para as hamburguerias o potencial aumento da demanda de pedidos, devido ao sistema de serviço de delivery, e quanto isso contribui positivamente para o crescimento dessa atividade, acompanhando a tecnologia e as facilidades que ela pode beneficiar para desenvolvimento dos negócios. (Sebrae, 2021)

Com a implantação de sistemas de gestão e de vendas online como aplicativos de Delivery a empresa possui uma redução de tempo entre o pedido até a cozinha, além de reduzir os custos com um funcionário para suprir certas demandas como anotação de pedidos através de cardápios online sendo acessado através de QR Code diretamente pelo smartphone do cliente, automatizando o processo de pedido, pagamento e entrega do pedido, pontos estes visados por muitos como um diferencial.

Empresas que possuem um contato claro e eficiente com seus clientes possuem vantagem em relação a demais do mesmo segmento que não visam esse cuidado em agilizar o tempo entre o atendimento e a entrega do produto.

Empresas que possuem segmento alimentícios devem propor um cuidado especial no tempo entre o pedido e a entrega do produto, pois esse fator está ligado diretamente com a expectativa e satisfação do cliente.

Para (CESAR & MAXIMIANO, 2015, p. 431) a satisfação do cliente está diretamente ligada em possuir a capacidade de atender as partes interessadas que são os clientes da empresa. Uma organização que não possui clientes consequentemente não irá possuir lucros, que é apenas um dos principais

REVISTA CATHEDRA

V. 1, n. 2, jul./dez. 2021

motivos de uma empresa possuir em sua essência uma visão de importância na satisfação de seus clientes. A capacidade de satisfazer o cliente tem como pilares essenciais a qualidade dos produtos e serviços, preços, agilidade no atendimento do cliente e variedades. Clientes satisfeitos é a sustentação de uma empresa no sucesso.

A grande maioria das pessoas comem fora ou pedem comida por delivery justamente pelo fato de ser mais rápido e prático, e esse fator juntamente com a qualidade é decisivo para que um cliente satisfeito volte a consumir produtos e indicar a empresa para outras pessoas.

Com o sucesso dos aplicativos de pedidos online é muito comum ver na página de avaliações a questão do tempo de entrega, esse feedback é muito importante para empresa e também para outros clientes que usam esses aplicativos.

Para (Correa & Caon, 2012) por meio de feedback a empresa consegue obter informações em relação a satisfação dos seus clientes, sendo muito importante tanto para grandes empresas quanto para empresas de pequeno porte. Através do feedback a empresa conseguem reunir informações para ter noção de como seu público pensa em relação ao atendimento, layout, agilidade, qualidade e os equipamentos presentes na empresa.

Além disso a indicação por meio do buzz marketing, o famoso marketing boca a boca é sempre muito eficaz, um cliente insatisfeito fará um grande marketing negativo para a empresa, pois irá repassar a experiência que teve e assim possivelmente influenciar negativamente futuros clientes da empresa.

A possibilidade de expansão das vendas só pode ocorrer de duas formas:

Verticalmente: dentro do grupo de consumidores já atendidos tenta – se acelerar a reposição dos produtos ou serviços continuamente.

Horizontalmente: promover a expansão da base dos atuais consumidores para gerar a possibilidade de se ter um número cada vez maior de pessoas comprando e consumindo serviços e produtos. (MOREIRA, 2007, p. 252).

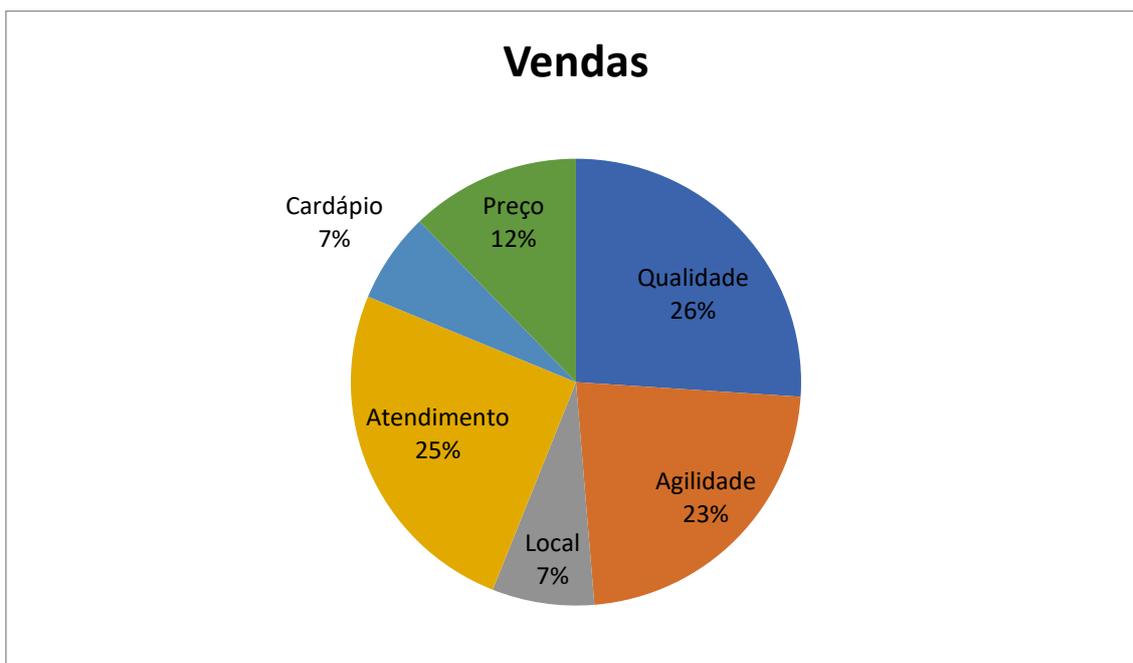
REVISTA CATHEDRA

V. 1, n. 2, jul./dez. 2021

O aplicativo também tem como objetivo reduzir custos e tempo na organização da empresa, possuindo um sistema que auxilie o gestor e o colaborador responsável a ter um controle prático e eficaz sobre seu estoque, vendas, pagamentos, recebimentos, pedidos, etc.

Foi realizada uma pesquisa (apêndice I) com a intenção de evidenciar quais pontos são os mais comuns que podem ou já geraram insatisfação do cliente independentemente da empresa levando a uma insatisfação ao ponto de não recomendar.

Obtivemos o seguinte cenário, onde qualidade com 26% foi o principal motivo de insatisfação e não recomendação, seguida por atendimento com 25% e agilidade com 23%, além de preço com 12%, cardápio e local com 7%.



Fonte: Acadêmicos 2021.

Com os dados da pesquisa comprovamos que qualidade para a grande maioria das pessoas é um item indispensável, hoje em dia qualidade não se caracteriza como um diferencial e sim um uma obrigação da empresa perante o mercado e seus clientes, percebemos também que os clientes prezam muito pela forma de atendimento, desde quando entra no estabelecimento até na hora do pagamento ou através dos pedidos a Delivery, outro ponto muito

REVISTA CATHEDRA

V. 1, n. 2, jul./dez. 2021

importante para os clientes é agilidade, tanto na realização do pedido, quanto na entrega e também na hora do pagamento. A grande maioria das pessoas optam em pedir comida de fora ou ir ao próprio estabelecimento com a intenção de ser atendido e servido de maneira ágil e rápida, essa agilidade evita possíveis transtornos e experiências negativas de seus clientes.

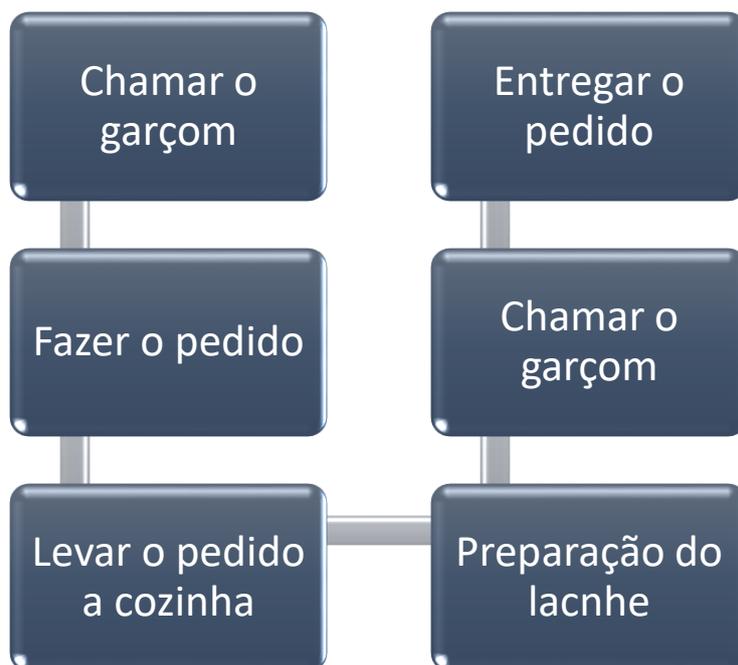
Mas para que certos processos se tornem mais ágeis é importante que a empresa esteja adequada as novas tecnologias que surgem para seu setor, implantar um sistema de gestão eficiente para um controle de estoque, financeiro, vendas e que seja diretamente integrado com os aplicativos de vendas online é primordial para o mercado de hoje, treinar seus colaboradores para ficarem adequados a essas tecnologias para que todos os sistemas funcionem da melhor forma possível, com isso a empresa verá suas receitas aumentarem novamente.

Além disso em alguns processos como a simples anotação de um pedido pelo garçom, pode ser substituído pelo cardápio online onde o cliente fará seu pedido sem a necessidade de um garçom para anota-lo, podemos identificar melhor esse processo abaixo:

Processo de pedido com o garçom:

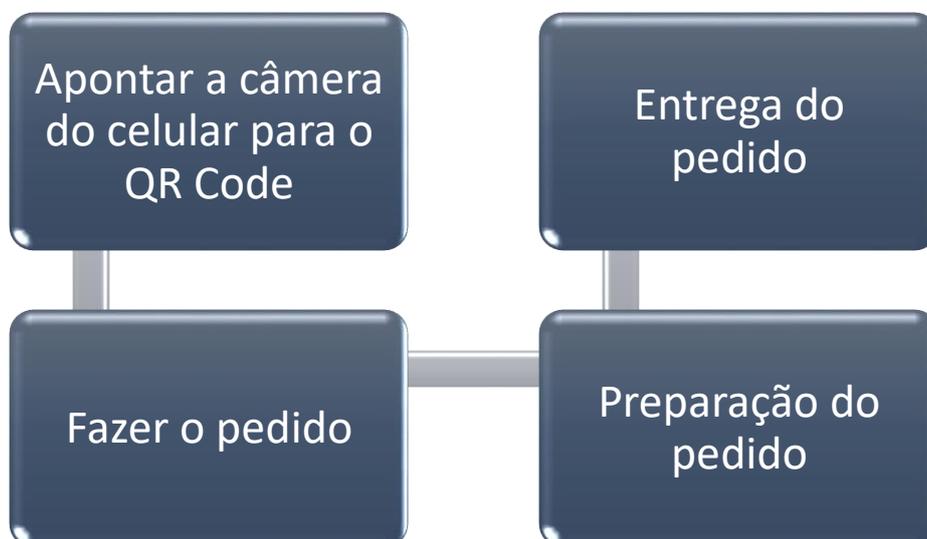
REVISTA CATHEDRA

V. 1, n. 2, jul./dez. 2021



Fonte: Acadêmicos 2021.

Processo de pedido através do cardápio online com QR Code:



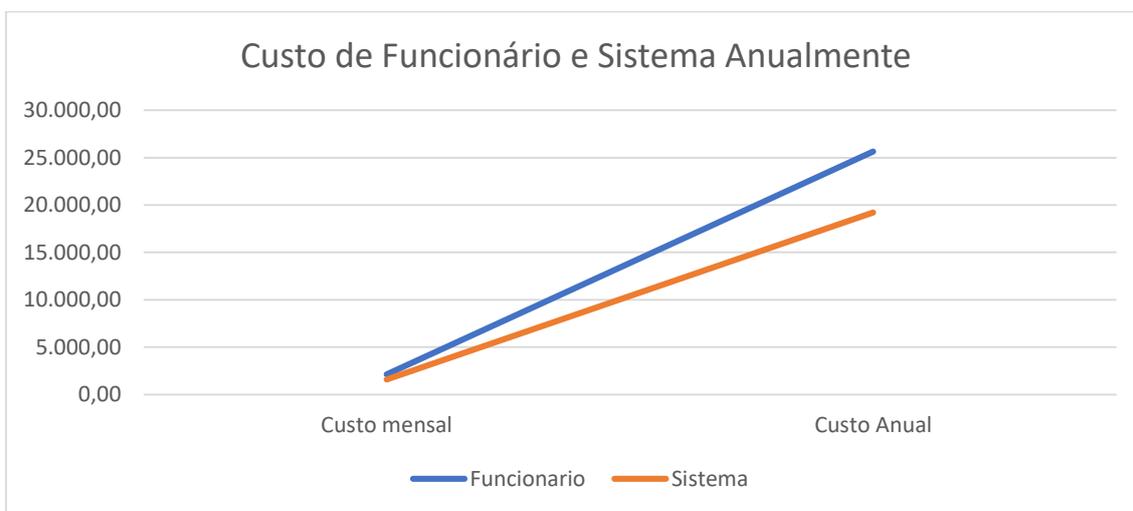
Fonte: Acadêmicos 2021.

REVISTA CATHEDRA

V. 1, n. 2, jul./dez. 2021

Com isso podendo reduzir o quadro de funcionários e consequentemente as despesas da empresa, além de o cliente se sentir mais vontade e agilidade para fazero pedido.

Nos gráficos a baixo podemos verificar a economia a curto prazo que a empresa terá adotando o sistema de gestão integrado com aplicativo de venda online e cardápio online por QR Code:



Fonte: Acadêmicos 2021.

Podemos perceber que mesmo com os valores de implantação inicial do sistema acaba sendo mais barato realizar a implantação do sistema ao em vez de manter um funcionário como o garçom, os cálculos foram realizados com todos os impostos necessários para se manter um funcionário anualmente, esses valores estão evidenciados na tabela a seguir:

REVISTA CATHEDRA

V. 1, n. 2, jul./dez. 2021

| Cálculo da folha de pagamento | |
|--------------------------------------|----------------------|
| Salário base | R\$ 1.560,00 |
| Retenção do INSS | R\$ 124,80 |
| Provisão 13• salário | R\$ 130,00 |
| Provisão férias + 1/3 | R\$ 173,33 |
| FGTS mensal | R\$ 124,80 |
| FGTS 13 salário | R\$ 10,40 |
| FGTS férias + 1/3 | R\$ 13,87 |
| Total Mensal | R\$ 2.137,20 |
| Total anual | R\$ 25.646,40 |

Fonte: Acadêmicos 2021.

Portanto o custo para manter um funcionário como o garçom é consideravelmente maior do que o custo de implantação inicial do sistema de gestão integrado com aplicativos de vendas online e cardápio online através do QR Code, a seguir a tabela com os valores iniciais de implantação desse sistema:

| Sistema | |
|--------------------|---------------------|
| Aplicativo móvel | R\$ 8.000,00 |
| Cardápio online | R\$ 7.000,00 |
| Valor mensal | R\$ 350,00 |
| Total anual | R\$ 4.200,00 |

Fonte: Acadêmicos 2021.

O custo inicial anual da implantação do sistema comparado com o custo anual do funcionário vemos que a economia será de R\$ 6.446,40, porém o valor economizado ainda será maior após o primeiro ano, pois o custo de implantação que engloba o desenvolvimento do aplicativo móvel (vendas online) e cardápio online (através do QR Code) é apenas um valor único, portanto a empresa terá apenas o custo mensal de manutenção do sistema no

REVISTA CATHEDRA

V. 1, n. 2, jul./dez. 2021

valor de R\$ 350,00 mensais totalizando um valor de apenas R\$ 4.200,00 anualmente.

Percebemos que a partir do segundo ano de implantação desses sistemas a empresa estará economizando R\$ 21.446,40.

Além de toda essa economia financeira a empresa estará agilizando seus processos internos e também trazendo melhorias e uma nova experiência de compras de seus produtos para seus clientes.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a tecnologia, os computadores e a internet desde seus primórdios de suas criações vem sendo ferramentas essenciais no nosso cotidiano pessoal e empresarial, sempre com o intuito de nos proporcionar uma vida mais confortável e mais informativa.

Essa inovação tecnológica está em crescimento constante e cada vez mais sendo incorporada no ramo alimentício, como nas hamburguerias. A implantação de um sistema próprio para gestão integrado com sistemas de Delivery como Aiqfome e lfood e também com o cardápio online através de QR Code, traz para a empresa um maior controle interno sobre suas atividades e também deixa o atendimento mais ágil e moderno para seus clientes, além disso cortando alguns custos como o exemplo usado anteriormente de um funcionário.

Usar essas tecnologias é estar presente no mercado, a divulgação nas redes sociais é um facilitador, gerando interesse e atraindo cada vez mais clientes, assim a empresa consegue mais fatia de mercado perante seus concorrentes diretos.

Um dos grandes obstáculos inicialmente é a adequação tanto dos clientes quanto dos funcionários em usar um sistema novo, portanto é extremamente importante para a empresa pensar em qualificar seus funcionários para usar essas novas tecnologias, e também pensar em uma

REVISTA CATHEDRA

V. 1, n. 2, jul./dez. 2021

estratégia de marketing informativo para auxiliar seus clientes no uso dessas novas ferramentas.

Para empresas já consolidadas no mercado essa adequação a novas tecnologias ocorre de maneira digamos que tranquila, porém para aquelas empresas menores acaba sendo mais difícil, por diversos fatores, mas o fator que se destaca mais é o financeiro, e estas acabam levando mais tempo para conseguirem essa adequação tecnológica, com isso consequentemente afetando suas receitas.

Nada é mais frustrante para o consumidor do que suas expectativas não serem atingidas, sendo assim com a tecnologia sempre em evolução o cliente pode avaliar seu atendimento logo que usar os serviços, com isso a empresa pode revisar esses feedback e melhorar nos pontos que seus clientes não estejam tão satisfeitos assim.

Percebemos que usando a tecnologia da maneira correta, com a mão de obra qualificada e com informações de uso para seus clientes, as empresas que optarem por esses sistemas terão um maior controle interno da atividades e também conseguiram consequentemente alavancar suas receitas, através das vendas online e melhorando cada vez mais seus pontos fracos através de análises do feedback recebido pelo clientes através dessa mesma plataforma, oferecendo a melhor experiencia possível para seus clientes.

REFERÊNCIAS

CESAR, A., & MAXIMIANO, A. (2015). **Introdução à teoria geral da administração** 3º Edição. São Paulo: Atlas.

CORREA, & CAON. (2012). **Gestão de serviços, lucratividade por meios de operações e de satisfação dos clientes.**

LADEIRA, W., & SANTINI, F. (2018). **Merchandising e Promoção de Vendas.**Atlas.

MENU, R. (2021). **Revista Menu.** Revista Menu.

MOREIRA, J. C. (2007). **Administração de vendas** 2º Edição. Saraiva.

REVISTA CATHEDRA

V. 1, n. 2, jul./dez. 2021

MASIERO, G. (2012). **ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**. Saraiva.

PORTUGUÊS, D. O. (22 de 05 de 2021). **Dicionário Online de Português**.

Fonte:

Dicionário Online de Português: www.dicio.com.br/pandemia/Saipos. (2020).

Sebrae. (30 de 09 de 2021).

PIRES, C. E. (30 de 04 de 2021). Fonte:

<http://pt.shvoong.com/exactsciences/engineering/14171>