



Mostra de Iniciação Científica da Faculdade Evangélica de Rubiataba

RUBIATABA-GO
NOVEMBRO DE 2021

EDIÇÃO 2021

O tema da Mostra de Iniciação Científica é "Inovação social e conhecimento inovador: um caminho para a sustentabilidade das organizações". O evento procura reunir técnicos, tecnólogos, graduandos, pós-graduandos, pesquisadores e extensionistas das mais diversas áreas do conhecimento relacionadas à Ciência Social com ênfase em Administração e Direito, para que possam divulgar seus estudos, gerar ideias e desenvolver novos projetos de pesquisa e de tecnologia. Para tanto, serão realizadas palestras e minicursos, bem como ocorrerão apresentação dos trabalhos submetidos e aprovados.

Objetivos

Disseminar a produção científica, tecnológica e descobrir novas aptidões no campo da pesquisa acadêmica, os cursos de Administração e Direito por intermédio dos seus Núcleos Docente Estruturante - NDE promove a edição 2021 da Mostra de Iniciação Científica da Faculdade Evangélica de Rubiataba. Promover a integração entre a comunidade acadêmica e a socialização dos conhecimentos gerados nas áreas de Gestão e Ciências Jurídicas.

Público-Alvo

Técnicos, tecnólogos, graduandos, pós-graduandos, pesquisadores e extensionistas das mais diversas áreas do conhecimento relacionadas à Ciência Social com ênfase em Administração e Direito.

Promoção

Faculdade Evangélica de Rubiataba

Núcleos Docente Estruturante – NDE

Organização

Me. Francinaldo Soares de Paula

Equipe Editorial

Ma. Leidiane de Moraes e Silva Mariano - Coordenação

Me. Cláudio Roberto dos Santos Kobayashi

Me. Francinaldo Sores de Paula

Ma. Maura S. da Silva de Paula

SUMÁRIO

1. A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NAS VENDAS SEGUNDO A PERCEPÇÃO DO LOJISTA: Estudo Descritivo na NS Shoes.

Maura Sousa da Silva de Paula

Izadora Karolline Batista

2. EMPREENDEDORISMO FEMININO: O CRESCIMENTO DE NEGÓCIOS LIDERADOS POR MULHERES.

Maura Sousa da Silva de Paula

Danna Gabrielly da Silva Santos

3. OS DESAFIOS DA MOTIVAÇÃO NO TRABALHO.

Maura Sousa da Silva de Paula

Fernando Messias Silva ,

4. ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA BUSCA POR CLIENTES EM POTENCIAL. Pesquisa de campo para a A Comunicação.

Francinaldo Soares de Paula

Simão Pedro da Silva Moura .

5. LIDERANÇA E CLIMA ORGANIZACIONAL: um estudo na empresa Supermercado Delta.

Francinaldo Soares de Paula

Ludmila Passos Naves .

6. ANÁLISE SOBRE AS NECESSIDADES HUMANAS DE MASLOW NA ORGANIZAÇÃO BETA ENGENHARIA.

Francinaldo Soares de Paula

Carla Rodrigues Oliveira .

7. PENSÃO ALIMENTÍCIA AVOENGA: AS RESPONSABILIDADES DOS AVÓS DIANTE DA AUSÊNCIA DOS PAIS.

Leidiane de Moraes e Silva Mariano

Alrilene Ferreira dos Santos

8. OS REFLEXOS DA ATUAL CULTURA POLÍTICA BRASILEIRA.

Marcus Vinícius Silva Coelho

Victtor Hanner Menezes Santos

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NAS VENDAS SEGUNDO A PERCEPÇÃO DO LOJISTA: Estudo Descritivo na NS Shoes

Maura Sousa da Silva de Paula ¹, Izadora Karolline Batista ²

Introdução

Sabe-se que as relações comerciais não surgiram recentemente. Desde os primórdios e mais remotos tempos os seres humanos já se interessavam em fazer trocas para conseguirem bens dos quais desejavam.

Todavia, com passar dos anos os indivíduos aprimoraram a forma de obter os bens e serviços dos quais desejavam, a negociação passou a ser feita em feiras medievais por cambistas, mascateiros e comerciantes no geral, logo para se obter um bem do qual desejava-se era necessário deslocar-se até um destes locais para adquiri-lo ou aguardar que um destes vendedores de porta em porta passasse pela região. Porém, uma reviravolta ocorreu na forma de se fazer comércio e de se relacionar com os clientes ao longo dos anos, no entanto é incomparável a evolução que se obteve com o surgimento da tecnologia.

Perante essa onda de revolução tecnológica o comércio também sofreu mudanças drásticas e revolucionárias. Uma dessas transformações foi o fato de algumas empresas investirem em plataformas online para vender seus produtos e serviços, ou site como se denomina esse ambiente.

É inegável que as redes sociais impactaram o mundo de uma forma grandiosa trazendo mais proximidade e facilidade na comunicação entre as pessoas. De modo consequente, este meio começou a ser explorado por algumas empresas e pessoas que desejavam empreender de alguma forma ou ainda dar mais visibilidade para os seus serviços prestados ou ainda estreitar seu relacionamento com os clientes percebendo assim uma oportunidade valiosa.

¹ Docente do Curso de Administração da Faculdade Evangélica de Rubiataba. E-mail: professoramaura@live.com

² Discente do Curso de Administração da Faculdade Evangélica de Rubiataba. E-mail: izakbatista@outlook.com

A vista disso, nos últimos anos com a ascensão e a popularização das redes de relacionamento virtual e dos dispositivos digitais começaram então a perceber o potencial que elas carregavam se tornando um lugar propício para se empreender ou ainda ser utilizada como uma ferramenta para alavancar vendas e atrair o público. E como resultado muitas empresas começaram a explorar esse canal e direcionar as estratégias de marketing de seus produtos e bens ofertados em virtude dos resultados bastantes atrativos.

Dessa forma, os lojistas começaram a dar mais importância ao marketing digital, pois observaram a quantidade de pessoas que estavam conectadas a internet e como eram afetadas suas escolhas através da mesma, como afirma Silva e Tessarolo (2016).

Em virtude desta temática, este estudo foi direcionado para descrever quais as estratégias utilizadas pelas proprietárias da NS Shoes em relação ao uso do Instagram para influenciar seus consumidores e conseqüentemente aumentar suas vendas?

Logo o objetivo geral estará voltado para realizar uma descrição dos principais instrumentos de marketing digital utilizados no Instagram pelas empresas para aumentar o número de vendas na percepção dos lojistas, levantamento feito na empresa NS Shoes de Ceres- Goiás.

Os objetivos específicos foram, fazer um levantamento das estratégias utilizadas nas redes sociais mais especificamente o Instagram, verificar como é feito a promoção dos produtos e relacionamento com o cliente, descrever as interações entre clientes e perfis empresariais do Instagram e os benefícios desta proximidade, identificar quais os instrumentos utilizados para influenciar através da rede social Instagram.

Esta temática abordada se faz necessária uma vez que estamos vivendo em um mundo cada vez mais globalizado e tecnológico, as tendências de mercado estão mudando em uma velocidade absurda. As redes sociais se tornaram um meio forte e influente de comunicação entre pessoas das mais variadas características e muitos estão utilizando desta ferramenta como estratégia para aumentar seus resultados e gerar mais ganhos.

Metodologia

Esta pesquisa se iniciou com um levantamento bibliográfico para compreensão dos conceitos a serem utilizados para embasar a pesquisa não restritos apenas em livros, artigos, revistas e material online disponível sobre a temática.

Em seguida, a elaboração de um roteiro de entrevista inicial com as questões fundamentais a serem respondidas, cruciais para a solução do problema principal deste.

As proprietárias da empresa pesquisada, atua no segmento de sapatos femininos artesanais a aproximadamente 3 anos e em março de 2020 inauguraram a primeira loja física da marca sendo que todo o trabalho de divulgação é feito através das redes sociais, onde utilizam da influência do Instagram e seus meios tecnológicos para realizar suas vendas.

A pesquisa de campo foi realizada por meio de entrevista com uma das sócias da empresa, o contato foi feito através das mídias digitais, utilizando primeiramente a rede social Instagram. O primeiro contato foi via direct do Instagram na conta pessoal de uma das sócias e pela conta oficial da loja na tarde do dia 23 de novembro de 2020.

Essa pesquisa teve caráter descritivo de natureza qualitativa, para coleta de dados a técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística intencional afinal os participantes desta pesquisa são pessoas que atuam diretamente com o tema pesquisado podendo assim contribuir para a solução do questionamento levantado, foi aplicado um questionário como instrumento de coleta de dados com perguntas abertas para que a entrevistada tivesse a autonomia para responder e descrever a situação de acordo com o questionamento feito. Composto por perguntas abertas e disponibilizado a participante para que a respondesse por áudio via WhatsApp ao até mesmo por escrito via e-mail.

Resultados

Empreendimento virtuais

Os empreendimentos virtuais, se trata de uma forma de varejo, onde pessoas comercializam bens e serviços pela internet através de espaços virtuais, denominado e-commerce essa modalidade de varejo eletrônico. Este sistema viabiliza a criação de uma loja virtual onde se pode gerenciá-la com seus estoques, produtos e preços e tudo que diz respeito ao cotidiano de um comércio eletrônico (VALLE, 2013, online).

Essa modalidade atualmente tem ganhado bastante força no mercado, de acordo com uma pesquisa mostrada pela E-commerce Brasil (2019, online) em março de 2019 pela NZN Intelligence, 74% dos consumidores preferem fazer suas compras online ao invés de se deslocarem para uma loja física.

O número de pessoas que optaram pelo ambiente virtual foi tamanho que em pouco mais de dois meses foram registradas 107 mil novas lojas virtuais de acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abocem), conforme matéria da Revista Época negócios (2020, Online).

Todos esses dados reforçam o espaço e a força que o comércio eletrônico veio adquirindo desde os primórdios de seu desenvolvimento passando por várias transformações e evoluções.

Evolução do Comércio Eletrônico

O primeiro site que desenvolveu estrutura com sistema de pagamento online via cartão de crédito segundo a Revista Época (2015, online) foi site de jovens formandos da universidade britânica LSE chamado NetMarket. No mesmo ano iniciou se a trajetória da maior empresa de comércio eletrônico mundial: a Amazon.

Seu objetivo era montar um negócio online inovador. Mas o site foi definitivamente lançado em 1995 depois de várias pesquisas e testes. Atualmente existem inúmeras empresas que atuam neste seguimento, entre as mais conhecidas podemos citar Netshoes, Mercado Livre, Amazon, Submarino, Walmart, Magazine Luiza, OLX, Ebay e algumas que prestam serviços através dos aplicativos como Ifood, Uber e tantos outros.

Com as evoluções nasceram empresas como Airbnb, Uber que são de economia compartilhada, que conforme SBCoaching (2019, Online) “é um modelo econômico baseado no consumo colaborativo e atividades de compartilhamento, troca e aluguel de bens”. Elas ofertam produtos e serviços virtualmente usando estruturas tecnológica, não somente o e-commerce como também pelos aplicativos que são acessíveis tanto quanto as plataformas de comércio eletrônico.

Logo, estamos vivenciando transformações profundas em decorrência da interligação de aparelhos em rede, que pode se denominar Revolução da Internet ou ainda podemos denominar por Revolução Digital ou Revolução Informacional conforme Pimentel e Fulks (2011).

Redes sociais virtuais

Com o aumento do número de pessoas no ambiente virtual, sentiu-se a necessidade da criação de um meio que oferecesse a comunicação entre eles, dessa forma surgiram então as redes sociais. De acordo com Recuero (2009):

Como o ser humano é um indivíduo social e gosta de se comunicar e trocar experiências, o sucesso das redes sociais foram exorbitantes como no caso do Facebook, o maior website de relacionamento do mundo lançado em fevereiro de 2004 por um grupo de jovens estudantes universitários de Harvard e idealizado por Marck Zuckerberg. Kirkpatrick (2011) esclarece que:

Atualmente, segundo a Revista Infomoney (online), Marck Zuckerberg é o dono das principais redes sociais da atualidade, sendo o Facebook, o WhatsApp (aplicativo de mensagens instantânea, videochamadas entre outros) e Instagram uma das principais redes de relacionamento da atualidade que permite compartilhamento de fotos e vídeos no perfil do usuário.

Instagram

O Instagram é um aplicativo segundo o Portal G1 (2012, online) que surgiu em outubro de 2010, criado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, seu objetivo era compartilhar fotos e vídeos entre amigos, colegas e familiares. Foi adquirido pelo Grupo Facebook e hoje conta com funções interativas como Stories (vídeos de curta duração visíveis por 24hrs), IGTV (vídeos mais longos que podem ser postados no perfil do usuário), reels, (vídeos dinâmicos com edição mais elaborada inspiração do app TikTok) entre outras ferramentas.

Logo, muitas pessoas observando esta vitrine tão grande e chamativa começaram a utilizar esta plataforma como um meio comercial, diversas micro e macro empresas criaram perfis onde começaram a divulgar a sua marca/produto/serviço neste ambiente, segundo dados do próprio Instagram de 2018 havia cerca de 200 milhões de perfis comerciais.

Marketing nas redes sociais

Como afirma Kotler (2006) o objetivo do marketing é de compreender e analisar o cliente de maneira eficaz para que assim possa o próprio produto ou serviço se vender sozinho e além de tudo ser apropriado e satisfatório para o consumidor.

Sendo assim, o uso das mídias sociais e da tecnologia para comercializar produtos e serviços ocasionou o rompimento dos antigos paradigmas que havia entre o relacionamento com clientes, concorrentes e fornecedores.

Segundo Pereira (2020), o marketing digital pode ocorrer através do tráfego pago, que corresponde quando se promove anúncios segmentados pelas redes sociais, em outras palavras é quando investe-se dinheiro para que seu conteúdo seja mostrado a outros usuários ou através de influenciadores digitais, como podem ser através de tráfego orgânico que ocorre quando a promoção é feita por um perfil empresarial do produto / empresa que permite um contato com o cliente maior e permite espaço para troca de informações entre clientes (eWOM) ou através de parcerias com influenciadores digitais.

De acordo com o Blog RockContent (online), o eWom, ou boca a boca eletrônico são as informações passadas entre pessoas sobre determinado produto, compartilhando e encantando pessoas através de depoimentos e indicações pontuais relativas às necessidades do consumidor.

A utilização das redes sociais pela NS Shoes

É indiscutível que a cada dia que se passa a dependência da tecnologia aumenta em virtude de tudo que ela nos oferece, seja comodidade, conforto, facilidade, agilidade entre outros.

A NS Shoes, surgiu a aproximadamente 3 anos, criada por uma das sócias. A ideia surgiu quando observou que possuía um sapato de cada cor, mas modelos iguais e isso a fez perceber um potencial considerável no ramo de venda de sandálias.

A empresa observou os pontos fracos que havia no ramo de varejo de sapatos e moveu seus esforços para se reinventar a cada campanha e superar os seus concorrentes que unindo a experiência e força de vontade observaram que o mercado possuía um déficit quando se tratava de atendimento ao cliente portanto decidiram que esse seria o diferencial da marca.

Além disso, com uma gestão eficiente e inovadora utilizaram uma ferramenta que foi crucial para alavancar a marca principalmente atualmente que foi a utilização do Instagram.

Gestão da rede social Instagram pela Ns Shoes

Atualmente o Instagram oficial da empresa com o ig (usuário no Instagram) @nsshoesoficial possui cerca de 43 mil e 800 seguidores, mais de 5 mil publicações no feed e aproximadamente mais de 50 storie são postados diariamente com média de 2900 telespectadores por storie e média de 120 visitas por dia e em média, via storie 4.350.000 (quatro milhões, trezentos e cinquenta mil) interações mensais entre os clientes e potenciais clientes e o perfil da loja que são alcançadas pelo compartilhamento cotidiano das rotinas da empresa mensalmente, lembrando que este número pode ser ainda maior levando em consideração a frequência em que esta ferramenta é utilizada.

Mensalmente, aproximadamente 3.600 (três mil e seiscentas) pessoas visitam o perfil oficial da empresa que conta com postagem das novidades da loja e seus produtos.

A gestão do Instagram da loja é feita por uma das empreendedoras, que já possuía experiência neste ramo. Sua utilização possibilitou transmitir a mensagem que a marca deseja de “não vender apenas sandálias, e sim NS’s, que para nós representa as infinitas possibilidades” disse na entrevista.

Visto que compreendem que o empreendedor da atualidade precisa reconhecer que chegou no mercado novas maneiras de se alcançar os clientes e que a tecnologia tem tomado cada vez mais espaço no mercado e a partir disso, quem tem interesse em sobreviver no mercado moderno deve se atentar a conhecer e aprender essas maneiras para conseguir estar no mesmo nível que as outras empresas, ou até mesmo ganhar vantagem competitiva no ramo de atuação.

Dessa maneira, o mercado de e-commerce e empresas que estão aderindo à utilização de redes sociais para promover seus produtos e serviços crescem em um ritmo acelerado e para lidar com isso, buscam inovação e não lidar com as empresas do mesmo segmento como concorrentes e nem retendo ideias para si, mas compartilhando as ideias para se alcançar um maior engajamento, além de aperfeiçoá-las com a ajuda de parceiros.

Uso do Instagram para aumentar vendas

As pessoas utilizam as redes sociais para consumir conteúdos que lhes permitam vivenciar benefícios, além de ter a possibilidade de promover um diálogo e criar comunidades de valor e isso pode ser usado por uma marca ou empresa prestadora

de qualquer serviço afim de criar um conteúdo de qualidade em que possa incitar o interesse do público ao seu produto ou serviço.

Por meio das redes sociais, pode-se construir relacionamentos com clientes em potencial e cultivar esse relacionamento com conteúdo exclusivo, desse modo, criar valor para a página ou perfil e atrair mais visibilidade para sua marca.

O potencial do Instagram para empresas é enorme e a cada vez tem sido mais explorado por empresas dos mais variados ramos, mas para tornar efetiva sua estratégia de vendas é importante que o empresário saiba como aproveitar ao máximo todos os recursos e utilizá-los da maneira mais eficiente e eficaz possível.

No contexto em que se encontra a NS Shoes levando em consideração seu faturamento atual a porcentagem correspondente a vendas influenciadas pelas redes sociais estimada pelas empresárias é de 100%.

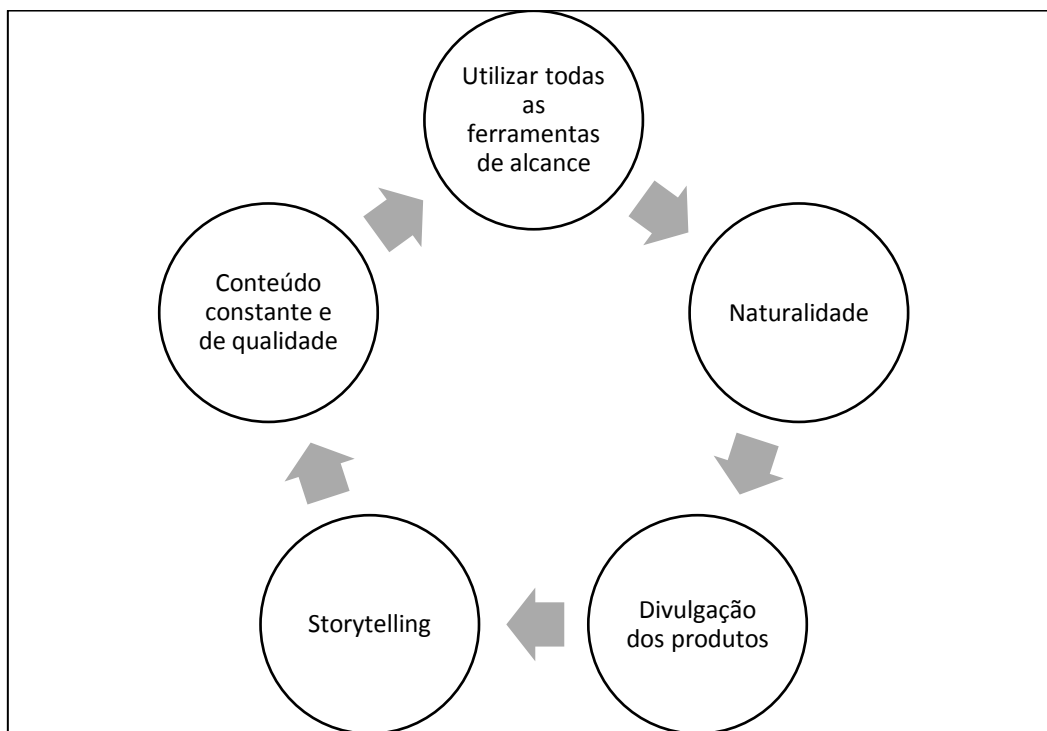
Esta poderosa ferramenta possibilitou a empresa maior alcance de clientes e potenciais clientes pela facilidade de poder encontrar grupos de pessoas com interesses comuns agrupadas em um só lugar e poder informar e expor com um maior detalhamento seus produtos e aos clientes um contato mais próximo com a empresa, uma visão mais intimista do cotidiano empresarial.

Porém, para se obter sucesso nesta caminhada é necessário estabelecer metas e ter constância, aliados a criação de conteúdo que tenha cada vez mais engajamento e que gere alguma conexão com quem irá consumi-lo, além de sempre inovar, pois neste mercado a cada dia que passa surge algo novo e as coisas se tornam obsoletas muito rápido.

De acordo com a Figura 1, abaixo, 5 principais elementos devem ser usados para aumentar as vendas utilizando o Instagram em concordância com as experiências adquiridas da NS Shoes.

A utilização das ferramentas de alcance está relacionada a todas as formas de promover e aumentar o alcance das publicações da empresa na plataforma, sendo ela através de anúncios segmentados e pagos no Instagram o que é denominado tráfego pago, uso de hashtags que agrupam postagem por segmento e áreas específicas, utilização de localização, trabalho com influenciadores digitais e estratégias de interação que aumentam o engajamento.

Figura 1 – 5 passos essenciais para alavancar as vendas através do Instagram



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Logo, a naturalidade tornou-se bastante buscada atualmente, os consumidores de conteúdo têm interessado cada vez mais em espontaneidade e autenticidade para consumir e se conectar através das redes de relacionamento.

No entanto, um conteúdo de qualidade e constante é muito importante, afinal de contas a constância faz com que a marca esteja sempre sendo lembrada oferecendo algo relevante aos clientes e sobretudo relembrando o que pode oferecer a ele.

O *storytelling* de acordo com o portal Nova Escola de Marketing (2017, online) nada mais é que uma estratégia de marketing que visa contar uma história vinculada a sua marca gerando uma conexão através da história contada e seus clientes ou possíveis clientes.

A figura 2 a seguir, apresenta a estratégia montada pela empresa para publicar e divulgar suas fotos no feed do Instagram da loja, como pode ver, nela contém as informações essenciais do produto, dados básicos de identificação do produto, preço,

como entrar em contato para adquirir, informações sobre a entrega e endereço, e sobretudo a utilização de um meio de alcance que é a hashtag.

A forma que as legendas dos posts no feed do Instagram são essenciais, pois elas determinam como as pessoas irão ver os seus produtos, através dele pode-se gerar conexão entre produto e cliente e assim aumentar o engajamento com os usuários da rede.

Figura 2 – Estrutura dos posts de divulgação Ns Shoes



Fonte: elaborada pela autora, 2020

Além destes ainda é possível notar o fator da eWoW, que não deixa de ser um termômetro que mensura o quanto os clientes estão se conectando com os ideais transmitidos.

Essas atitudes do eWoW acabam por contribuir por um tráfego orgânico gerando assim uma espécie de propaganda da empresa de uma forma espontânea e sistemática.

A utilização das redes sociais como meio para alavancar uma marca, empresa ou produto está cada vez mais sendo utilizada por empreendedores de todos os ramos. Na NS Shoes nota-se como as empreendedoras utilizam principalmente a ferramenta storie do Instagram para divulgar seus produtos, a rotina da loja, os bastidores dos processos e todas as etapas dos projetos e lançamentos por elas desenvolvidos.

Logo, esse contato constrói um vínculo entre a marca e cliente que o faz sentir parte daquele projeto, o cliente começa a partilhar dos mesmos desejos, se conecta através das histórias (storytelling) compartilhadas e começa a se afeiçoar pelos ideais da marca e assim ocorre o eWoW.

A constância e a qualidade na produção de um conteúdo assertivo que informa e leva aos clientes aquilo que ele precisa saber estando sempre presente oferecendo algo a ser consumido nos momentos de lazer, descanso ou até mesmo quando há procura de algo para comprar é o diferencial das empresas que investem nas redes sociais para alavancar e expandir seus horizontes.

Considerações

De acordo com o que foi apresentado ao longo desta pesquisa pode-se perceber que as redes sociais trouxeram uma aproximação imensa em diversos âmbitos, seja na comunicação entre indivíduos como também no estreitamento da relação entre empresa e consumidor.

Logo, com a ascensão e consolidação da globalização e a vivência neste mundo cada vez mais tecnológico a tendência de se resolver as necessidades e desejos com alguns cliques está se tornando cada vez mais comum.

Muitas empresas identificaram a viabilidade e a oportunidade de explorar e ampliar mercados através destas tecnologias incluindo as redes sociais que cresceram muito nos últimos tempos e se tornaram parte do cotidiano.

Dessa forma, os lojistas perceberam o potencial das redes sociais e sua influência na decisão de compra das pessoas e investiram nesta nova ferramenta que

além de possuir custos mais baratos que os tradicionais possuem alcance superior a elas e trazendo assim um retorno rentável a empresa financeiramente e estimulam o vínculo entre empresa e consumidor.

Pode-se observar que quanto mais utiliza-se esta rede para alcançar pessoas produzindo conteúdos que expõem o cotidiano da empresa e bastidores gera-se mais conexão e fomenta as vendas. Ao compartilhar todos os bastidores da empresa e fabricação de seus produtos nos stories e o significado de cada etapa instigam os clientes a fazerem parte de seus ideais, além de produzirem um conteúdo encorajador voltado para o público feminino pautado nas mais diversas versões que podem assumir.

A empresa pesquisada utiliza todas as ferramentas de alcance possível, entre influenciadores, tráfego pago, promoções no perfil da loja, conteúdo de qualidade e campanhas com storytelling, por exemplo.

A promoção dos produtos é feita através das redes sociais com os recursos de marketing digital variados e o relacionamento com o cliente é um dos diferenciais que a empresa aposta sendo o atendimento seu ponto forte e as interações entre clientes e perfis empresariais do Instagram são benéficos, pois a transparência gera a conexão com público-alvo e sobretudo consegue-se transmitir informações como por exemplo através do stories diários do Instagram com o público sem burocracia e sem custos.

Por fim, como consequência, observa-se os resultados dessa interação para empresa que são clientes e seguidores engajados que praticam o eWoW criando um tráfego orgânico para empresa compartilhando e querendo cada vez mais fazer parte dos projetos e ideais da empresa e consumindo seus produtos aumentando assim por consequência seu número de vendas.

Referências

BLOG ROCKCONTENT. **Como o Marketing boca a boca dominou o Mundo Digital.** Disponível em:<<https://rockcontent.com/br/blog/estrategia-boca-a-boca-digital/>> Acesso em: 20 jun. 2020

G1. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook.** Disponível em:<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>> Acesso em: 8 jun. 2020

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1984.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011. Disponível em:< <https://lelivros.love/book/download-livro-o-efeito-facebook-david-kirkpatrick-em-epub-mobi-e-pdf/>> Acesso em: 4 jun. 2020

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em:< https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf> Acesso em: 1 mar 2020

NOVA ESCOLA DE MARKETING. **O que é storytelling**. Disponível em :< <https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-storytelling/>> Acesso em: 16 dez 2020

PEREIRA, Marcos. **O que é marketing digital**. 2020. Disponível em:< <https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-marketing-digital/>> Acesso em: 1 jun. 2020

PIMENTEL, Mariano; FULKS, Hugo. **Sistemas Colaborativos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

RECUERO, Raquel. **Rede social**. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo: NãoZero, 2009. p. 25-26. Disponível em:< <http://www.openinnovatio.org/wpcontent/Para%20entender%20a%20Internet.pdf>> . Acesso em: 09 jun 2020

REVISTA ÉPOCA NEGÓCIOS. **Com pandemia, Brasil registra abertura de mais de uma loja virtual por minuto**. Disponível em:< <https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2020/06/epoca-negocios-com-pandemia-brasil-registra-abertura-de-mais-de-uma-loja-virtual-por-minuto.html>> Acesso em: 28 set 2020

REVISTA EPOCA. **Eis a primeira coisa a ser vendida pela Internet na história**. Disponível em:< <https://exame.com/marketing/eis-a-primeira-coisa-a-ser-vendida-pela-internet-na-historia/#:~:text=Enfim%2C%20o%20primeiro%20de%20verdade,online%20foi%20feita%20pelo%20site.>> Acesso em: 28 set 2020

REVISTA EXAME. **BMW passa a vender carros no Brasil pela conta do Instagram.** Disponível em:< <https://exame.com/estilo-de-vida/bmw-passa-a-vender-carros-no-brasil-pela-conta-do-instagram/>> Acesso em: 01 Jul 202

REVISTA EXAME. **E-commerce vende R\$ 33 bilhões na pandemia puxado por alimentos e bebidas.** Disponível em:< <https://exame.com/negocios/e-commerce-vende-r-33-bilhoes-na-pandemia-puxado-por-alimentos-e-bebidas/>> Acesso em: 28 set 2020

REVISTA EXAME. **As histórias do visionário Jeff Bezos na Amazon.** Disponível em
em <<https://exame.com/revista-exame/historias-de-um-visionario/#:~:text=A%20hist%C3%B3ria%20da%20Amazon%20come%C3%A7a,de%20vender%20livros%20pela%20web.>> Acesso em: 09 jun. 2020

REVISTA EXAME. **Natura passa a vender produtos pelo seu perfil do Instagram.** Disponível em:< <https://exame.com/marketing/natura-passa-a-vender-produtos-pelo-seu-perfil-do-instagram/>> Acesso em: 01 Jul 2020

REVISTA INFOMONEY. **Mark Zuckerberg: o estudante que revolucionou as relações sociais na era digital.** Disponível em:< <https://www.infomoney.com.br/perfil/mark-zuckerberg/>> Acesso: 11 jun. 2020

SBCOACHING. **Economia Compartilhada: O que é, para que Serve e Exemplos.** Disponível em: <<https://www.sbcoaching.com.br/blog/economia-compartilhada/>> Acesso em: 28 set 2020

VALLE, Alberto. **O que é plataforma de e-commerce?** Disponível em: <<https://www.cursodeecommerce.com.br/o-que-e-plataforma-de-ecommerce/>> Acesso em: 18 jun. 2020

EMPREENDEDORISMO FEMININO: O CRESCIMENTO DE NEGÓCIOS LIDERADOS POR MULHERES

Maura Sousa da Silva de Paula ³, Danna Gabrielly da Silva Santos ⁴

Introdução

O empreendedorismo vem crescendo a cada dia, os motivos são diversos, entre eles estão, as insatisfações de trabalho, o desejo de ser seu próprio patrão, de controlar seu tempo e ao mesmo tempo expor suas ideias. Em meio a esse grande crescimento se destacam as mulheres que mesmo diante de tantos desafios, se arriscam, se dedicam e criam suas próprias motivações para entrarem no mundo dos negócios.

As mulheres estão inseridas nesse contexto como nunca na história. E isso tem levado muita gente a buscar entender como pensam e agem as mulheres comparando-as com os homens que empreendem. (DORNELAS, 2020). Com muitas questões e opiniões descritas em relação a esse crescimento de empreendedoras segue o seguinte problema para estudo: Quais são os principais desafios enfrentados por mulheres empreendedoras?

Para isso, torna-se necessário identificar a mulher empreendedora Brasileira; conhecer a história dessa mulher no mercado de trabalho; levantar os setores em que o empreendedorismo feminino é maior e a importância do estilo de gestão feminino para a sociedade atual. (AMORIM; BATISTA, 2011). O empreendedorismo feminino, hoje é um tema que retém um significativo número de estudos. Nos últimos anos a procura por essa temática cresceu, isso é justificado pelo crescimento em grande escala de negócios abertos por mulheres. (FERREIRA, 2015)

De acordo com as pesquisas sobre o empreendimento feminino, o estudo traz alguns conceitos relativos sobre as razões de empreendimento no nosso atual cenário, mostrando as relações que as mulheres trazem para o ambiente de trabalho como

³ Docente do Curso de Administração da Faculdade Evangélica de Rubiataba. E-mail: professoramaura@live.com

⁴ Discente do Curso de Administração da Faculdade Evangélica de Rubiataba. E-mail: bibi02moura@hotmail.com

família, as desigualdades e motivações, que geralmente demonstram que não tem apoio, somente arriscam por característica de sobrevivência.

Essas pesquisas têm como objetivo geral descrever os principais desafios enfrentados por mulheres empreendedoras e como objetivos específicos pretende identificar as principais razões para se tornar empreendedora, mostrar a relação entre ambiente de trabalho e família. e verificar o que a mulher vem trazendo como inovação no mercado de trabalho.

Considera-se relevante identificar os principais desafios experimentados por mulheres empreendedoras na gestão de seus negócios, pois, além das dificuldades que são impostas às empresas de micro e pequeno porte, ainda existem as barreiras relacionadas à questão de gênero, herança cultural sexista que sustenta que o lugar da mulher é em casa cuidando das tarefas domésticas e criação dos filhos. Portanto, enfrentar essas condições, ser mulher, mãe e empreendedora, exige força e esforço para dar conta do acúmulo de funções.

Metodologia

Para realização dessa pesquisa, a metodologia adotada foi a pesquisa de campo, do tipo descritiva e abordagem qualitativa. Como instrumento de coleta de dados foram utilizados questionários com 22 questões de múltipla escolha e 2 questões subjetiva, totalizando 24 questões. Foi aplicada entre os dias 10/11/20 e 21/11/20, o questionário foi enviado para um grupo que reúne 14 empreendedoras dos seguintes municípios Nova Glória – GO, Rubiataba – GO, Ceres - GO. As perguntas foram elaboradas com base nas pesquisas sobre empreendedorismo. O objetivo do questionário foi pesquisar o perfil sociodemográfico das empreendedoras (questões 1 a 7), identificar o tipo de empreendimento (questões 8 a 10) e analisar o conhecimento sobre gestão para apontar possíveis virtudes e/ou falhas no sucesso e longevidade do negócio (11 a 15). (GONÇALVES, 2016)

Para elaboração do questionário foi utilizando a ferramenta on-line Google Forms e encaminhado às pesquisadas residentes nas cidades acima citadas. Utilizou-se para o envio do questionário o aplicativo WhatsApp, o motivo da escolha desse aplicativo foi a facilidade no acesso, a agilidade no retorno das respostas e pelo fato de, no período de realização da pesquisa, estávamos passando pelo período de pandemia da

COVID 19. A amostra foi constituída por 14 participantes e os dados foram tabulados utilizando o software Excel.

Resultados

Empreendedorismo

A busca pela criação e inovação, traz várias conceituações e o empreendedor deve sempre ter em mente quais serão as estratégias, qual será o futuro do seu negócio, como enfrentar o mercado competitivo e qual a sua necessidade e objetivo para se iniciar.

Atualmente a cada dia vemos diferentes modos de se empreender. Os jovens vêm trazendo essas diferenças, pode-se ver vários tipos de empreendedores utilizando somente plataformas digitais, um exemplo do mais utilizado é o *Instagram*. Empreendimentos, ideias que começam somente com um pequeno trabalho em casa e divulgações.

Uma das consequências imediatas para o surgimento de novas ideias foi o aumento do desemprego, sem alternativas, começaram a criar negócios, às vezes mesmo sem experiência no ramo, utilizando o pouco que ainda lhes restava de economias pessoais, fundo de garantia etc. (DORNELAS, 2018)

Empreendedorismo no Brasil

De acordo com Gonçalves (2016) o empreendedorismo brasileiro iniciou-se na década de 90, com a abertura da economia no governo Collor e com o surgimento de entidades como o Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE) e Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro (SOFTEX). Em seguida, O movimento do empreendedorismo também foi estimulado e começou a tomar forma após a divulgação do primeiro relatório do GEM-Global Entrepreneurship Monitor em 2000. Neste relatório, o Brasil apareceu como o país com melhor relação entre o número de habitantes adultos que começavam um novo negócio e o total dessa população: um em cada oito habitantes.

Zouain e Barone (2009) mostra que, no ranking dos países que apresentam competitividade, o Brasil distancia-se daqueles que têm ambiente favorável e condições estruturais, assim como um processo educacional que envolve orientação

empreendedora no ensino fundamental e médio, além de incentivo em pesquisa e desenvolvimento.

De acordo com a GEM 2015, no Brasil, em 2015, a TTE alcançou 39,3%, superior à observada em 2014 (34,4%). Nesse contexto, a TEA alcançou 21,0%, ou seja, em cada 100 brasileiros, 21 estão envolvidos com uma atividade empreendedora em estágio inicial.

Empreendedorismo feminino

Cada vez mais as mulheres estão envolvidas em novos negócios e liderando equipes, seja em pequenas ou em grandes empresas. Quando o assunto é o negócio próprio, elas se destacam, já que representam milhões de empresas no país. (DORNELAS, 2020)

Começar a empreender não é somente optar por algo mais fácil ou começar a fazer o que está a sua frente, é procurar ter ideias novas, direcionadas ao que lhe dá prazer, ter consciência disso, a probabilidade de conseguir fazer o seu negócio obter resultados positivos é bem maior. Como cita Amorim e Batista (2011), existe um ditado popular que diz “faça o que você gosta, para nunca mais ter que trabalhar”. Assim empreender em setores que nos sejam agradáveis e conhecidos é melhor. Quando a atividade escolhida é um *Hobbie*, a chance de acerto se potencializa, proporcionando uma maior oportunidade de sucesso.

Entretanto não basta gostar do que faz é preciso estudar o mercado, ler sobre o assunto, pôr no papel todos os riscos e analisar se está disposto a corrê-los. É necessário ainda saber administrar o *Hobbie* como negócio sem perder o prazer em executá-lo. (AMORIM; BATISTA, 2011)

O espírito empreendedor feminino fica evidente ao se observar os resultados dos negócios liderados por mulheres e ao se conviver de perto com executivas e empreendedoras do negócio próprio. (DORNELAS, 2020)

Amorim e Batista (2011) diz que, as mulheres, de maneira geral, possuem como característica natural maior sensibilidade, maior empatia, comprometimento, vontade de ajudar.

A importância das mulheres como empreendedoras para a sociedade gira em torno da contribuição econômica, pois gera emprego e renda para si e para outros, na

importância de seu comportamento em administrar a dupla jornada como exemplo social e ainda o aumento da autonomia feminina, antigamente julgado improvável e desnecessário. (AMORIM; BATISTA, 2011)

Muitas mulheres motivadas para empreender pela dificuldades de empregar-se ou em função dos cuidados necessários a outros membros da família, o fazem em suas próprias residências, configurando o espaço do lar em *Home Office*, pois esse formato permite conciliar os dois afazeres. (ZOUAIN E BARONE, 2009)

Essa modalidade nem sempre permite equacionar de forma satisfatória as condições socioeconômicas necessárias para sua sobrevivência, com os cuidados ou atenção aos membros familiares. Assim, a mulher sai em busca de um emprego, que em sua avaliação pode lhe oferecer maior segurança financeira. (ZOUAIN E BARONE, 2009)

Empreendedoras no mercado de trabalho

Inicialmente as mulheres eram consideradas menos capazes para o trabalho fora de casa que os homens, “lugar de mulher é em casa” como diz um velho ditado. (AMORIM; BATISTA, 2011)

No decorrer dos tempos essas diferenças estão sendo apagadas e de acordo com alguns autores as mulheres vem tomando mais habilidades que os homens e conseguindo ganhar espaço para ter seus direitos trabalhistas.

Tudo se deu início quando, A Revolução Industrial começou a modificar lentamente esse quadro. O número de mulheres empregadas aumentou significativamente, trouxe a mulher para trabalho fabril quando o aumento da produtividade era necessário, apesar disso tanto a jornada de trabalho quanto os salários eram muito desiguais. Ainda no século XIX iniciaram-se algumas reivindicações sobre direitos trabalhistas, igualdade de jornada de trabalho, dentre outros. Com a crescente industrialização, as mulheres empregam-se como assalariadas nas indústrias e oficinas, mas sem abandonar seus lares e suas funções, começam a sim a ter uma dupla jornada. (AMORIM; BATISTA, 2011)

Foi nos anos 1970 que, no Brasil, a mulher ingressou de maneira mais efetiva no mercado de trabalho, surgindo por fim os movimentos sindicais e feministas no país (AMORIM, 2012). A cada nova geração, novos padrões de comportamento vão se tornando aceitáveis. A sociedade evolui e com isso diminuem as diferenças entre o que

as mulheres podem fazer e o que está reservado aos homens (VILLAS BOAS, 2010). A década de 1990 foi marcada pelo fortalecimento da mulher no mercado de trabalho e pelo aumento do número de lares chefiados por mulheres. (GONÇALVES, 2016)

De acordo com o comportamento de evolução dos humanos, vem a cada dia trazendo mais mudanças, tirando as barreiras das desigualdades femininas. Muitas mulheres criadoras no mercado varejista e atacadista, criam suas próprias marcas, gerando formas de empregos para a sociedade e gerando valor na economia. No crescimento atacadista muitas criações citadas como “fundo de quintal” que muitos(as) optam em trabalhar nas próprias residências, não somente a fabricação, mas também o atendimento pessoal e pelas redes sociais.

A pesquisa do Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade – IBQP apud GEM (2007, p. 78) mostra ainda que a ação de empreendedorismo feminino se efetua expressivamente no comércio varejista (37%) - artigos de vestuário e complementos, na indústria de transformação (27%) – confecções, fabricação de produtos alimentícios, fabricação de malas, bolsas, valises e outros artefatos para viagem de qualquer material, e na atividade de alojamento e alimentação (14%). (AMORIM; BATISTA, 2011)

Razões: empreendedorismo por necessidade ou oportunidade

Empreender? Se arriscar por quê? Nos últimos anos tem se vivenciado esse crescimento no ato de empreender, mas será que é somente a causa de falta de empregos que afeta a população ou as mulheres a tentarem se arriscar.

A razão para iniciar uma atividade empreendedora é um tema diverso e importante para identificar a natureza do empreendedorismo. Quando se trata de empreendedorismo feminino, tanto razões econômicas quanto sociais e psicológicas são apontadas. (AMORIM; BATISTA; 2011)

Algumas razões muito definidas para as mulheres são que, não somente buscam um modo de trabalhar mais flexibilizar seu tempo, para dar importância tanto no trabalho como para a família. Encontramos não somente mães de família mais mulheres jovens que procuram empreender e ter tempo para si, fazendo trabalho que gosta de maneira empreendedora.

Em análise de acordo com a (GEM 2015), diz que a motivação dos empreendedores iniciais pode ser a necessidade ou a oportunidade. Os empreendedores por necessidade decidem empreender por não possuírem melhores alternativas de

emprego, abrindo um negócio com a finalidade de gerar rendimentos, visando basicamente a sua subsistência e de suas famílias.

Quando avaliada a proporção de empreendedores motivados por oportunidade em relação ao total de empreendedores iniciais, observou-se, em 2015, uma alteração em relação aos anos de 2012 a 2014. Enquanto nesses três anos a proporção manteve-se próxima dos 70%, em 2015 ocorreu uma significativa redução, chegando a 56,5% (GEM, 2014; GEM, 2015). Os números apresentados na pesquisa conduzem à conclusão de que, embora as taxas de empreendedorismo no Brasil tenham aumentado entre 2014 e 2015, estas foram mais impactadas pelo empreendedorismo por necessidade, principalmente, entre os empreendedores nascentes. (GONÇALVES, 2016)

De acordo com a pesquisa do SEBRAE 2019, em proporção de negócios por “necessidade” entre homens e mulheres, o maior grupo é o das mulheres, com 44% em 2018 e os homens com 32%.

Para complementação das respostas ao problema de pesquisa e aos objetivos foi realizado também uma pesquisa de campo, o instrumento utilizado foi um questionário aplicado para 14 empreendedoras, foi elaborado pela plataforma do Google forms, e enviado pelo aplicativo WhatsApp.

A pesquisa, foi feita em três cidades da região, incluindo Nova Glória com 64%, Ceres – GO com 7% e Rubiataba – GO 29% das mulheres pesquisadas. Sobre a faixa etária, 35,7%, estão entre 15 e 25 anos, 21,4%, na faixa de 25 a 35 anos, 21,4% entre 35 e 45 anos e 21,4% estão entre 45 e 55. Percebe-se que a maior parte das empreendedoras são jovens, mostrando que as mulheres estão começando a empreender mais novas, 57%, são solteiras, 21,4% são casadas e 21,4% divorciadas. Das pesquisadas, 50% têm filhos e 50% não, esse resultado mostra os desafios enfrentados pelas pesquisadas por terem que conciliar as responsabilidades na educação dos filhos e com o desenvolvimento do negócio.

Sobre o grau de escolaridade pode constatar que, 57% são graduadas, 36% possuem o Ensino Médio completo e apenas 7% estão cursando Ensino Superior.

A pesquisa mostra que 28,6 das pesquisadas iniciaram o primeiro negócio, por necessidade de aumentar a renda familiar e por não conseguiu recolocação profissional no mercado de trabalho e 71,4% por oportunidade, 36% foram influenciadas pelos pais,

29% disseram que não tiveram influência de familiar, 21% tiveram influência dos esposos e 14% dos filhos, 64,3% das entrevistadas tinha experiência em áreas afins do seu empreendimento, onde tiveram experiências no ramo de atuação, mostrando a importância dessa experiência para a formação de *Networks*, e 35,7% não possuíram experiência. 71,4% das entrevistadas disseram que a experiência ajudou muito, 21,4% não teve experiência, mas estudou sobre o seguimento de atuação, minimizando assim as dificuldades e 7,1% não teve experiência e enfrentou muitas dificuldades.

Pensando na inovação, diferencial e maior visualização dos clientes, 100% das empreendedoras utilizam as redes sociais como, Instagram e WhatsApp para divulgação dos produtos e relacionamento com o cliente, como canal de comunicação, essas ferramentas foram utilizadas de forma mais efetiva e profissional, tornando determinantes para a manutenção e crescimento dos empreendimentos. As empreendedoras percebem que precisam investir na qualidade, em especial em tecnologia, pois estão inseridas em um contexto competitivo. Das pesquisadas, 85,7% disseram que conhecem bem seus concorrentes, 14,3% disseram que não conhecem. Muitas das metodologias que cada uma conhece dos seus concorrentes praticamente são as mesmas utilizadas, para conquistar os clientes fazendo com que voltem sempre.

Com os resultados obtidos, observa-se que 85,7% trabalham com planejamento e 14,3% não trabalham com planejamento, o que pode prejudicar o crescimento e desenvolvimento do empreendimento. Sobre estratégias setoriais, 43% disseram que utilizam as estratégias de descontos nas mercadorias, 29% utilizam as promoções, 21% desenvolvem outras estratégias inovadoras e 7% não utilizam nenhuma estratégia de inovação para o relacionamento com os clientes.

De acordo com 64,3% das entrevistadas, tem processos de gestão definidos nas suas empresas, e outros 35,7% não obtém uma gestão definida. Num mercado cada vez mais competitivo com constante mudança é indispensável que a gestão seja assertiva para que as diretrizes e decisões gerem impactos positivos, 57,1% tomam as próprias decisões da sua empresa e 42,9% não consegue tomar as próprias decisões, precisando assim de terceiros. A tomada de decisões depende de várias circunstâncias, como o grau de importância, estruturação entre outros, a tomada de decisões exige conhecimento e responsabilidade, pois, ela que dita as regras do jogo.

Com a escassez de profissionais qualificados no mercado de trabalho, os familiares são uma válvula de escape para conseguir atender a demanda da empresa, das

pesquisadas 69% não tem participação de familiares, 8% têm a participação de filhos, 8% de pais, 8% de esposo e 7% outros. De acordo com o resultado observa-se que as empreendedoras tiveram iniciativa própria e não teve participação dos familiares, iniciaram por falta de opção e pela busca de superar um momento difícil como o desemprego.

Não somente no Brasil mais como o mundo todo, nos últimos anos tem vivenciado uma grande crise econômica, na qual muitas empresas se desdobraram para permanecer no mercado de trabalho. Nesse processo, microempresas se reinventaram trazendo algo como diferencial inovando seu negócio, assim foi perguntado as empreendedoras se nesse meio de crise elas tem buscado e prezado pela inovação, 78,6% disseram que estão sempre buscando meios de inovar, principalmente nesse momento de crise, e 21,4% ainda estão com dificuldades para inovar em seus seguimentos.

No sentido de entender a principal dificuldade que cada empreendedora encontrou para iniciar seu empreendimento, elas disseram o seguinte:

1. O medo de não dar certo, não obter sucesso e não ter muitas clientes, porém, quando temos a coragem de tentar, fazendo com amor, o sucesso vem e o medo vai embora;
2. Falta de recursos financeiros;
3. Falta de capital de giro;
4. Mudança de cidade;
5. Capital inicial e público;
6. Se iria dar certo ou não, arrisquei, tentei e deu certo;
7. Medo por ser cidade do interior e não ter retorno;
8. Dinheiro para investimento;
9. Dinheiro;
10. Falta de capital;
11. Coragem e deixar a vergonha de lado;
12. Entender sobre a qualidade das peças foi uma dificuldade inicial, coisas que se aprende na prática e na vivência de experimentação de fornecedores e materiais, até encontrar o de melhor qualidade e manter nas produções;
13. Felizmente não tive dificuldades para iniciar;
14. É começar.

Na análise de cada empreendedora foi possível perceber que um dos reais motivos foi a falta de capital de giro para iniciar. Segue abaixo o questionamento de cada uma. Como vem tratando sobre empreendedorismo que não é somente criar e entrar no mercado, tem que saber lidar e construir a cada dia para permanecer sua empresa de pé. Sobre as principais dificuldades para manter seus empreendimentos, deixando assim seus reais motivos, como mostra abaixo.

1. Diversas opiniões.
2. Vender somente a vista em uma cidade onde todos são acostumados a fazer "notinha" dificulta muito o fluxo de vendas.
3. Fundo de reserva.
4. Nenhum.
5. Denúncias de vizinhos próximos para a polícia militar e a crise vinda com o COVID-19.
6. Tem que estar sempre renovando.
7. Compromisso dos clientes, como trabalho com tratamentos preciso dar resultado aos pacientes, com isso preciso que eles sejam disciplinados.
8. Atualização de estoque.
9. Vendas.
10. As despesas, é difícil manter muitas variedades de matéria prima com preço razoável e manter boa qualidade.
11. Lidar com clientes difíceis.
12. Inovar sempre a cada coleção é sempre um novo desafio que me proponho a cumprir todas as vezes.
13. Não considero como uma dificuldade e sim como um desafio, o fato de eu ter que conquistar os clientes dia após dia.
14. Agregar valor na transformação do produto na vida dos clientes.

Observa-se que várias empreendedoras tiveram a mesma dificuldade para manter as empresas, mantendo os motivos de terem que lidar com clientes exigentes.

Considerações

A presente pesquisa teve como principal objetivo de descrever os principais desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras, citando suas principais razões e

sua relação entre ambiente de trabalho e família e o que vem trazendo como inovação no mercado de trabalho, quais as suas motivações ou que influenciaram a iniciar seus negócios.

Muitas dificuldades são impostas, foi observado que as principais foram, falta de tempo, dificuldade de conciliar trabalho e família, falta de capital para iniciar o empreendimento. Os desafios enfrentados foram iniciar o negócio e ter que se adaptar diante do cenário atual, com isso as razões para se tornar empreendedoras foram através das oportunidades que tiveram para poder entrar no mercado, trazendo uma diversidade com os empreendimentos. A inovação nos últimos anos traz como objetivo de construir mudanças que os clientes querem ver. Algumas das empreendedoras entrevistadas tem perfil, isso mostra que muitas mulheres podem e querem trabalhar para si e de uma forma interessante mostrar para as clientes algo que faça diferença na vida delas.

Toda inovação funciona no desejo do cliente, na ideia para traçar os desejos dos clientes e as atitudes e ações que cada empreendedor irá tomar para prosseguir para se conectar com seu público. A maioria procura aperfeiçoar com criatividade o que já existe no mercado. De acordo com autores pesquisados, a maior razão de empreender ainda é a necessidade, como gerar renda para se manter, a autorrealização, ter crescimento pessoal e assim por outros objetivos relacionados.

Foi possível verificar nas pesquisadas, suas motivações e diferentes necessidades como foi apresenta por outros autores. A participação das mulheres no empreendedorismo brasileiro é muito significativa e demanda uma melhor compreensão das questões enfrentadas pelas empreendedoras e dos reflexos destas na sua qualidade de vida.

Acerca do conflito trabalho/família, essas mulheres muitas das vezes se deparam com a frustração e sentimento de culpa, por não conseguirem conciliar o tempo. Evidenciando-se a importância do aporte emocional da família. A pesquisa confirma também que as mulheres estão ganhando cada vez mais espaço no mercado empreendedor e se destacando em diversos segmentos da economia, apresentando-se que são determinadas e buscando empreender por oportunidades, optando por iniciar um novo negócio mesmo quando possuem alternativas de emprego. A pesquisa a campo permitiu compreender a busca da mulher por oportunidades para iniciar negócios e a busca por reconhecimento de sua importante participação.

Conclui-se que a mulher está cada vez mais presente no meio empreendedor, pois ela tem como características ser perseverante, detalhista e ter um espírito mais sensível às oportunidades e ameaças referente ao seguimento que atua.

Referências

AMORIM, Rosane Oliveira. BATISTA, Luiz Eduardo. **Empreendedorismo Feminino: Razão do Empreendimento**. São Paulo, 2011.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. 7 ed, São Paulo: Empreende, 2018.

DORNELAS, José. **Dicas essenciais de empreendedorismo: sugestões práticas para quem quer empreender**. São Paulo: Empreende, 2020.

FERREIRA, Cibelle Soares Saraiva. **Empreendedorismo feminino: um estudo sobre o crescimento e os modelos de gestão de negócios liderados por mulheres**. João Pessoa: UFPB, 2015.

GEM, Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil: 2015**. Curitiba: IBQP, 2014.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, **Empreendedorismo no Brasil: 2012** \ Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; autores: Tales Andreassi, Mariano de Matos Macedo... [et al] -- Curitiba: IBQP, 2012.

GONÇALVES, Kelly Lima Fonseca. **Empreendedorismo feminino: fatores de influência na gestão**. São Paulo, 2016.

SEBRAE. **Empreendedorismo feminino no Brasil**. 2019.

OS DESAFIOS DA MOTIVAÇÃO NO TRABALHO

Maura Sousa da Silva de Paula⁵, Fernando Messias Silva⁶,

Introdução

O presente estudo tem como temática: Os desafios da motivação. A motivação é o combustível que faz as pessoas acreditarem que podem realizar muito mais do que imaginam.

São muitos os desafios da motivação, ela impulsiona os indivíduos a fazerem as coisas, a serem pessoas melhores, a querer conquistar novos horizontes, a crescerem profissionalmente, adquirir novos conhecimentos e a testar suas habilidades. Dentro de ambientes empresariais isto é uma preocupação dos gestores, de que seus funcionários se sintam motivados, pois funcionário motivado trabalha bem, desempenha suas funções com êxito e garante a empresa um bom desenvolvimento, ou seja, por meio da motivação acontecem melhorias nos processos internos, dos produtos e envolvimento e comprometido por parte de todos os colaboradores.

A motivação tem a ver com ser ético e capaz de realizar determinada coisa, fazendo com que a pessoa se sinta bem, parte de algo maior, útil, e isso se torna algo grandioso. Notando a relevância do tema, e considerando tudo isso, despertou-se o interesse em realizar um estudo baseado nos desafios da motivação.

Essa pesquisa objetiva-se identificar os fatores motivacionais dos funcionários de uma confecção de roupas íntimas, localizada no município de Rubiataba – GO, conhecer quais os fatores motivacionais mais importantes para os funcionários da empresa, descrever o grau de satisfação dos funcionários com relação à empresa e propor aos gestores da empresa estratégias para aumentar a motivação e o grau de satisfação de seus colaboradores. Diante da importância de se conhecer o perfil motivacional dos colaboradores, justifica-se a realização deste, para que os gestores estejam preparados e entendam o comportamento e as necessidades da sua equipe, de

⁵ Docente do Curso de Administração da Faculdade Evangélica de Rubiataba. E-mail: professoramaura@live.com

⁶ Discente do Curso de Administração da Faculdade Evangélica de Rubiataba. E-mail: messias.fernando@gmail.com

forma a ajustarem suas estratégias, para tornar o ambiente propício para que os colaboradores se sintam motivados, e isso reflita positivamente tanto na vida das pessoas como nos resultados da empresa.

Com isso, busca-se responder às seguintes questões: Qual o perfil motivacional predominante nos funcionários dessa empresa? E qual o grau de satisfação dos funcionários em diferentes aspectos relacionados ao seu trabalho?

Metodologia

Para realização dessa pesquisa, utilizou-se a pesquisa de campo, do tipo descritiva, com abordagem qualitativa. Como instrumento de coleta de dados foram utilizados questionários com questões fechadas.

A coleta de dados foi realizada durante o mês de novembro de 2020, sendo a unidade de análise a empresa D'Loba Moda Íntima, que atua na confecção e comércio de roupas íntimas no município de Rubiataba – GO. A empresa está localizada na praça Brejaúba, setor Central, e foi fundada em outubro de 2009. De 2009 a 2014, a empresa funcionou dentro da casa do proprietário, onde três funcionários se dividiam entre a produção e a comercialização das peças.

Com base no grande número de fatores que podem motivar os colaboradores da organização, e na dificuldade dos gestores em identificar esses fatores em cada indivíduo, o presente trabalho levantou a seguinte questão: Qual o perfil motivacional predominante nos funcionários dessa empresa? E qual o grau de satisfação dos funcionários em diferentes aspectos relacionados ao seu trabalho?

Todos os funcionários preencheram uma ficha composta por um teste motivação individual, no qual atribuíram notas a 15 (quinze) afirmações, e um questionário contendo 10 (dez) perguntas, onde atribuíram notas em uma escala de 0 (zero) a 10 (dez) a respeito de sua satisfação com aspectos da empresa. O teste de motivação é baseado na Teoria de McClelland, e serve para identificar qual dos três perfis motivacionais propostos por esse autor predomina nos indivíduos. A escolha dessa teoria é justificada pelo fato de que ela já vem sendo utilizada como base em uma série de estudos, e por ela apresentar padrões motivacionais das pessoas exclusivamente dentro das organizações, o que a torna apropriada para essa pesquisa sobre motivação no trabalho.

Após a realização de todos os testes e questionários, a tabulação de dados foi feita com todas as respostas obtidas para cada item. Para cada afirmação, as colaboradoras tiveram que atribuir notas variando de 1 a 5, de acordo com os seguintes critérios:

1 – Nunca

2 – Poucas vezes

3 – Mais ou menos

4 – Muitas vezes

5 – Sempre

Após atribuírem notas para todas as afirmações, a pontuação foi calculada seguindo as instruções de Berg (2015), transferindo as notas para o quadro ilustrado abaixo, onde a nota de cada afirmação foi inserida em sua coluna correspondente. A coluna que obteve mais pontos indica o perfil motivacional predominante no indivíduo.

Tabela 1. Colunas para cálculo da pontuação no Teste de Perfil Motivacional.

Relaciona mento		Realizaç ão		Poder	
1		2		0	
5		3		4	
total		total		total	

Os resultados foram analisados estatisticamente, de forma não-paramétrica, devido a pequena quantidade de participantes, e expressos em porcentagem. A pequena

quantidade de participantes se deve ao fato de a empresa possuir poucos funcionários, portanto, a pesquisa foi conduzida com as seis colaboradoras que trabalham atualmente na empresa. As respostas obtidas nos questionários também foram analisadas estatisticamente de forma não-paramétrica, e seus dados transformados em gráficos para apresentação e interpretação dos resultados obtidos.

Resultados

Conceitos sobre motivação

A palavra motivação deriva do latim “motivus”, “movere”, que significam mover (MAXIMIANO, 2000, p. 347). Tamayo e Paschoal (2003) relatam que a relação entre motivação, comportamento e desempenho é estabelecida espontaneamente tanto no meio acadêmico como por pessoas leigas. Segundo Todorov e Moreira (2005), esse é um termo amplamente utilizado no campo da psicologia, podendo ser empregado em diferentes contextos, assumindo diferentes significados.

Conforme explica Bergamini (1992, p. 108), a existência humana é marcada por renovações e movimento constantes, e em raras as situações o homem encontra-se satisfeito consigo mesmo e com seu nível de realização pessoal. Assim, a motivação é uma manifestação da vida psíquica que se move à procura de algo, e seria impossível descrever um ser humano de maneira holística sem considerar a motivação.

Já de acordo com Chiavenato (2003, p. 117), a motivação refere-se ao comportamento desencadeado por necessidades dentro do indivíduo, que se move em direção aos objetivos capazes de saciar essas necessidades. Esse autor relata ainda que, satisfeita uma necessidade, surge outra, e assim por diante. Ao longo de sua existência, o indivíduo evolui por três níveis ou estágios de motivação, e conforme cresce e adquire experiência, ultrapassa os níveis mais baixos, desenvolvendo necessidades de níveis mais altos. Os níveis ou estágios de motivação descritos por Chiavenato (2003, p. 118) relacionam-se às necessidades fisiológicas, psicológicas e de autorrealização.

Para entender a repercussão do conceito de motivação, Ferreira e Dias (2017) explicam que é necessário analisar como é formado o ciclo motivacional. A ação dinâmica em busca satisfação de uma necessidade envolve a personalidade, a inteligência, a compreensão, raciocínio e a habilidade de interpretar e elaborar. Esses autores afirmam ainda que, quando uma necessidade é reprimida, o impulso de

realização e desejo não é liberado, resultando em frustração, e o organismo do indivíduo busca liberar essa tensão através dos meios psicológico e fisiológico.

Diante disso, é fundamental tratar o ser humano considerando suas particularidades e aspectos culturais para não desperdiçar forças no processo motivacional. Por mais que o homem seja um ser social, cada um possui uma história de vida única. Além disso, sua percepção de mundo muda, e ninguém permanece durante toda a vida com os mesmos desejos e ambições (SILVA JÚNIOR, 2011; GREGOLIN et al., 2011).

Teorias da motivação

De acordo com Ferreira (2016) as teorias que conceituam a motivação podem ser classificadas como clássicas e contemporâneas ou de conteúdo e processos. Esse autor cita como teorias clássicas a “Teoria da hierarquia de necessidades”, a “Teoria X e Y”, “Teoria dos dois fatores” e a “Teoria de necessidades de McClelland”. Com relação as teorias modernas, o autor cita a “Teoria ERC de Alderfer”, a “Teoria da Equidade de Adams”, a “Teoria de Vroom”, a “Teoria da autodeterminação”, os “Determinantes ambientais de Atkinson”, “A motivação segundo Levering” e a “Profecia autorrealizadora de Livingston”.

Robbins (2005, p. 132) cita que a década de 1950 foi especialmente proveitosa no desenvolvimento de conceitos e teorias sobre motivação. Nesse período, três importantes teorias foram formuladas: a teoria da hierarquia de necessidades, a teoria X e Y e a teoria dos dois fatores. Robbins comenta ainda que o estudo das teorias antigas é importante principalmente porque elas serviram como base para o desenvolvimento de novas teorias, e os conceitos apresentados nelas ainda são utilizados por alguns executivos para instruir seus colaboradores a respeito da motivação.

A seguir, três das principais teorias motivacionais serão brevemente comentadas.

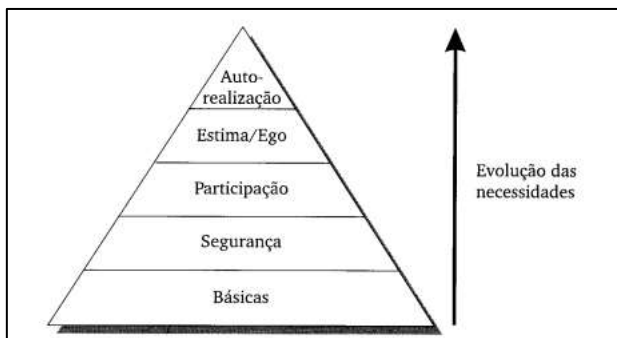
Teoria da hierarquia das necessidades

De acordo com Robbins (p. 133), essa teoria é de autoria de Abraham Maslow, e é, provavelmente, a teoria motivacional mais conhecida. Maslow descreveu que dentro de cada indivíduo existe uma hierarquia de necessidades, divididas em cinco categorias:

1. Fisiológica: abrange necessidades do corpo como fome, sede, sexo, abrigo etc. 2. Segurança: abrange segurança e proteção contra prejuízos físicos e emocionais. 3. Social: abrange aceitação, amizade, afeição e a sensação de fazer parte de um grupo. 4. Estima: abarca tanto fatores intrínsecos ao indivíduo (autonomia, respeito próprio e realização) como fatores externos de estima (atenção, reconhecimento e status). 5) Autorrealização: envolve a intenção de tornar-se tudo o que o indivíduo tem potencial para ser, autodesenvolvimento e crescimento pessoal.

Maslow organizou as categorias em patamares mais altos e mais baixos. Essa divisão em patamares pode ser melhor entendida observando a Figura 1.

Figura 1. Hierarquia das necessidades segundo Maslow.



Fonte: Maximiano (2000)

Teoria de dois fatores

Essa teoria foi formulada pelo psicólogo Frederick Herzberg, que buscou explicar o comportamento dos indivíduos especificamente no trabalho, dividindo em dois grupos os fatores existentes no ambiente organizacional e a sua conexão com a satisfação ou insatisfação, motivação ou desmotivação.

O primeiro grupo, referente à fatores externos, foi denominado por Herzberg como “fatores higiênicos”, que inclui as condições físicas do trabalho, a remuneração, as políticas organizacionais, a qualidade da supervisão, a segurança e o relacionamento entre os colaboradores. Embora os gestores possam eliminar os fatores que geram insatisfação, isso não é capaz de promover, necessariamente, a motivação dos colaboradores (ROBBINS, 2005; AZZI; BARDAGI, 2009).

O segundo grupo, chamado de “fatores motivacionais”, é composto por elementos intrínsecos, relacionados ao cargo e a natureza das atividades executadas pelo indivíduo no trabalho. Esses fatores envolvem sentimentos de crescimento pessoal, autorrealização e reconhecimento profissional, e são influenciados pelas tarefas que o indivíduo realiza, estando diretamente vinculados com a percepção de motivação ou desmotivação no trabalho.

Comparando a teoria das hierarquias de necessidades e teoria de dois fatores, Chiavenato (2003, p. 336) afirma que estas apresentam pontos de concordância. Para esse autor, os fatores higiênicos propostos por Herzberg estão relacionados com as necessidades primárias postuladas por Maslow, ao mesmo tempo em que os fatores motivacionais estão ligados às necessidades secundárias.

Teoria de necessidades de McClelland

David Clarence McClelland nasceu no ano de 1917, em Vernon, estado de Nova York, e foi um renomado psicólogo e professor. Sua carreira iniciou-se na Wesleyan University, onde ele desenvolveu estudos a respeito da motivação, que foram utilizados para entender o trabalho humano (LUCENA FILHO, 2019).

Sua teoria da motivação foi desenvolvida na década de 1960 e teve como objetivo esclarecer as motivações do comportamento humano. Esse autor evidenciou as necessidades desenvolvidas pelos indivíduos conforme adquirem experiência durante a vida. O autor sustentava que muitas necessidades são adquiridas pelo indivíduo a partir da cultura social onde ele está inserido (LEAL et al., 2009). Nessa teoria, McClelland destacou três necessidades fundamentais:

Necessidade de realização: impulso inconsciente de fazer melhor em busca de um padrão de excelência. Pessoas com forte necessidade de realização buscam objetivos específicos, e preferem riscos moderados, atividades individuais, atividades recreativas que envolvem obtenção de pontos, e trabalhos onde seu desempenho será avaliado individualmente, como por exemplo vendas (BOYATZIS, 2017).

Necessidade de afiliação/relacionamento: impulso inconsciente para fazer parte de relacionamentos íntimos e afetuosos. Pessoas que apresentam forte necessidade de relacionamento gostam de passar o tempo com seus amigos próximos, costumam escrever cartas ou telefonar para familiares e amigos, preferem trabalhar em grupo e são sensíveis à reação das pessoas as cercam. Apreciam mais os trabalhos colaborativos,

onde estão em contato direto com os outros, como professores de educação infantil e conselheiros (BOYATZIS, 2017).

Necessidade de poder: essa necessidade caracteriza-se por um impulso inconsciente para causar impacto nas outras pessoas. É comum que indivíduos com forte necessidade de poder costumem afirmar-se em posições de liderança, cometendo atos agressivos, jogando e bebendo bebidas alcóolicas. Pessoas com esse perfil motivacional preferem esportes competitivos interpessoais, geralmente têm pressão alta, gostam de adquirir bens que demonstrem prestígio aos outros, e preferem trabalhar em cargos onde possam impactar ou ajudar os demais, como líderes e professores (BOYATZIS, 2017).

Conforme descrito por Queiroz (2019), essa teoria está baseada no padrão comportamental usado por cada indivíduo na resolução de problemas. Essa autora afirma também que a teoria de McClelland, além de levar em consideração as características e estilos pessoais, também respeita o fato de que cada pessoa possui necessidades específicas, segue modelos e controla seus desejos de forma única.

A importância da motivação no ambiente de trabalho

O estudo da motivação tem sido feito em todos os ramos da atividade humana, mas o campo organizacional é onde muitos autores dedicam o melhor de seus esforços para poderem caracterizar os objetivos motivacionais dos indivíduos (BERGAMINI, 1992, p. 115).

De acordo com Maximiano (2000, p. 347) “motivação para o trabalho é uma expressão que indica um estado psicológico de disposição ou vontade de perseguir uma meta ou realizar uma tarefa”. Esse autor acrescenta ainda que o estudo sobre a motivação para o trabalho tem como intuito compreender quais as razões ou motivos que exercem influência sobre o desempenho dos indivíduos, e que esse estudo dentro da administração de empresas é de grande importância, visto que o desempenho dos colaboradores depende de sua motivação.

O grande desafio das empresas é identificar o que motiva cada indivíduo. Rosa (2016) descreve que é importante reconhecer quais funcionários possuem melhor desempenho em suas tarefas, e o diálogo entre os líderes de cada equipe da empresa é fundamental para que os profissionais que merecem motivação não fiquem sem a devida atenção. Outra observação feita por essa autora é que ao implementarem estratégias e

conferirem seus resultados, os líderes passam a conhecer as oportunidades ideais para motivar seus colaboradores, obtendo assim uma melhor orientação e segurança na prática de ações motivacionais.

A empresa hoje conta com seis funcionárias, sendo a maioria delas (66,66%) mulheres na faixa etária entre 36 e 45 anos. Metade das funcionárias trabalha na D'Loba Moda Íntima há um período entre 3 e 5 anos, enquanto 33,33% trabalham há mais de cinco anos, e apenas uma funcionária (16,66%) está na empresa há menos de um ano.

Analisando as respostas do teste de perfil motivacional, chegou-se aos seguintes resultados, a maioria das funcionárias (66,66%) apresentou como perfil de motivação dominante a realização, enquanto uma funcionária (16,66%) apresentou como perfil dominante o poder, e outra obteve dois tipos de motivação - realização e poder.

Segundo Robbins e Judge (2013), a pessoa com perfil motivacional de realização caracteriza-se pela vontade de ser excelente, de se destacar em relação aos outros. Pessoas com esse tipo de necessidade apreciam tarefas difíceis, que as desafiem. Gomes (2017) também cita que a necessidade de realização está ligada a pessoas com predisposição a aceitar tarefas com altos níveis de responsabilidade.

Com base nas respostas obtidas nos questionários, pode-se inferir que a maioria das funcionárias gosta do tipo de trabalho que realiza dentro da D'Loba Moda Íntima, o que pode contribuir para a motivação dessas pessoas dentro da organização (Figura 2).

Com relação ao sentimento de realização profissional, observou-se diferentes respostas. Das seis colaboradoras da empresa, 33% consideram-se satisfeitas, 17% totalmente satisfeita, 17% muito satisfeita, 17% consideram seu nível de realização indiferente, e 16% apontou estar muito insatisfeita.

Como pode ser observado, as respostas referentes à satisfação das colaboradoras da empresa com o seu atual salário foram variadas. 17% estão totalmente satisfeitas, 17% consideram-se satisfeita, 33% estão pouco satisfeitas, 17% indiferente com essa questão, e 16% sentem-se um pouco insatisfeita com seu salário

O grau de satisfação das colaboradoras com relação à estabilidade do emprego na D'Loba Moda Íntima foi outra questão que apresentou diferentes opiniões. Enquanto 33% das colaboradoras sentem-se satisfeitas, 33% apontaram estar um pouco satisfeita, 17% sentem-se indiferente e 17% sentem-se muito insatisfeita

As condições físicas da empresa satisfazem a maioria das colaboradoras. 50% apontaram estarem satisfeitas, 17% sentem-se medianamente satisfeita, 17% sentem-se indiferente à essa questão e 16% das colaboradoras sente-se um pouco insatisfeita.

Essas respostas indicam que a empresa deve ouvir as funcionárias para buscar melhorias que aumentem o grau de satisfação das colaboradoras com a estrutura física da D'Loba Moda Íntima. Sobre serem reconhecidas, todas as colaboradoras responderam que sim, estão satisfeitas com o seu reconhecimento dentro da empresa.

No que diz respeito aos benefícios oferecidos pela empresa, observou-se que 17% das colaboradoras demonstraram estar medianamente satisfeita, enquanto 50% das funcionárias apresentaram algum nível de insatisfação, e 33% consideraram essa questão indiferente.

Essa foi a questão com menor grau de satisfação, e que certamente impacta na motivação das funcionárias. Conforme descrito por Frederick Herzberg (1973), os benefícios oferecidos pela organização, junto com o salário, tipo de supervisão, condições físicas do trabalho, clima organizacional etc. fazem parte dos fatores higiênicos, que estão fora do controle dos colaboradores, e que, quando mantidos em condições péssimas, podem levá-los à insatisfação. Periard (2011) explica que a ausência de um fator higiênico desmotiva o indivíduo, porém, sua presença não é um elemento motivador. Ou seja, oferecer benefícios não é uma estratégia para aumentar a motivação dos colaboradores, mas pode fazer que eles não se sintam insatisfeitos.

Das seis funcionárias da D'Loba Moda Íntima, 33% sentem-se um pouco insatisfeitas com a forma com que são motivadas por seus superiores, 33% sentem-se indiferentes nesse aspecto, 17% estão medianamente satisfeitas e 17% sentem-se satisfeita. Os resultados obtidos nessa questão são um ponto de atenção à empresa, que pode melhorar a forma com que os superiores motivam suas colaboradoras, visando aumentar a satisfação delas nesse aspecto. Para isso, o conhecimento acerca do perfil motivacional de cada colaboradora é uma importante ferramenta.

No tocante ao estabelecimento de metas individuais e em grupo, 17% das funcionárias sentem-se indiferente, enquanto as demais sentem-se satisfeitas em algum nível. A maioria das funcionárias demonstrou algum nível de satisfação com seu envolvimento na tomada de decisões da empresa, apenas 17% apontaram estar indiferente nessa questão.

Embora não seja possível elaborar um programa de motivação que atenda as metas e interesses de cada colaborador em uma organização, é possível elaborar estratégias a partir de interesses e metas compartilhadas pelas pessoas (TAMAYO; PASCHOAL, 2003). Por isso é importante que os gestores conheçam o perfil motivacional de seus funcionários, bem como sua satisfação diante de diferentes fatores dentro da empresa.

Conhecer a satisfação dos trabalhadores, conforme descrito por Lorando, Sapienza e Costa (2020), é essencial para que a organização obtenha resultados satisfatórios, e o estabelecimento de parcerias entre o colaborador e a organização é um fator fundamental tanto para aumentar a qualidade de vida no trabalho, como para aumentar a produção da empresa.

Considerações

O perfil motivacional predominante nas colaboradoras da empresa estudada foi a necessidade de realização, o que significa que a maioria delas deseja alcançar a excelência em suas atividades, aprecia situações de competitividade e desafios, gosta de tomar iniciativa, assume a responsabilidade por suas ações, e necessita de um feedback a respeito de seu progresso para se sentirem motivadas.

De modo geral, as colaboradoras encontram-se satisfeitas com a empresa. De acordo com as respostas obtidas no questionário sobre satisfação, o gosto pela atividade que realiza, o reconhecimento pelo trabalho desenvolvido, o estabelecimento de metas individuais e em grupo e o envolvimento na tomada de decisões da empresa foram as questões que obtiveram maiores graus de satisfação das colaboradoras, enquanto os benefícios oferecidos pela empresa foram a questão com maior nível de insatisfação.

Com isso, a gestão da empresa pode entender melhor o perfil de suas colaboradoras e como cada uma delas se sente motivada, e buscar para que essas pessoas se sintam motivadas e deem o melhor de si em suas atividades laborais.

Nesse caso, sugere-se que a D'Loba Moda Íntima passe a estabelecer metas mais elevadas, periodicamente dê um feedback do desempenho das colaboradoras, e as estimule a trabalhar a criatividade e inovação nas tarefas que desempenham. Outra sugestão à empresa é que ofereça algum tipo de benefício às funcionárias, como vale alimentação, plano de saúde ou plano odontológico, pois isso aumentaria o grau de

satisfação delas com a empresa.

A realização de estudos como esse podem servir como base para que as organizações conheçam o perfil motivacional de seus colaboradores, entendam melhor as suas necessidades e utilizem as estratégias mais apropriadas para aumentar a motivação deles.

Referências

AZZI, A.; BARDAGI, M. P. Avaliação do perfil motivacional de funcionários de uma empresa de serviços assistenciais em saúde. **Barbarói**, v. 1, n. 30, p. 45-65, 2009.

BERG, E. Teste sua motivação pessoal. **Administradores.com**. Publicado em 09 de maio de 2015. Disponível em: < <https://administradores.com.br/artigos/teste-sua-motivacao-pessoal> >. Acesso em 05 de dezembro de 2020.

BERGAMINI, C. W. **Psicologia aplicada à Administração de Empresas**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1992.

BOYATZIS, R. E. David C. McClelland. In: **Encyclopedia of Personality and Individual Differences**. 2017. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/313550150_McClelland_David_C >. Acesso em 25 de novembro de 2020.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

FERREIRA, C. A. A. Percepção da motivação e satisfação no trabalho pelos trabalhadores de uma instituição psiquiátrica no Brasil. **Revista Capital Científico – Eletrônica**, v.14, n. 2, p. 25-41, 2016.

FERREIRA, G. B.; DIAS, C. C. A importância da qualidade de vida no trabalho e da motivação dos colaboradores de uma organização. **Psicologia e Saúde em Debate**, v. 3, n. 2, p. 30-43, 2017.

GOMES, C. P. B. Análise da motivação dos colaboradores do Batalhão de Operações Especiais – BOPE. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 3, n. 1, p. 24-33, 2017.

GREGOLIN, M. R. P.; PATZLAFF, A. C.; PATZLAFF, P. M. G. Motivação para o trabalho e o comportamento humano nas organizações. **Emancipação**, v. 11, n. 1, p. 59-71, 2011.

HERZBERG, F. HERZBERG, Frederick. O conceito de higiene como motivação e os problemas do potencial humano no trabalho. In: HAMPTON, David R. **Conceitos de comportamento na administração**. São Paulo: EPU, 1973. P. 53-62.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA BUSCA POR CLIENTES EM POTENCIAL. Pesquisa de campo para a A Comunicação.

Francinaldo Soares de Paula⁷, Simão Pedro da Silva Moura⁸.

Introdução

A empresa objeto da pesquisa é a A Comunicação que presta serviços como: criação de artes gráficas e digitais, edição de vídeos e gerenciamento de redes sociais. A empresa está em fase de mudança, pretendendo focar somente em clientes fixos através de planos de pacotes dos serviços. Hoje ela atende um público vasto, não direcionado, desde o cliente que quer um convite simples para uma festa de aniversário até órgãos públicos como Câmaras Municipais.

Serão apresentadas estratégias de marketing que podem ser usadas na divulgação dos serviços da A para um público específico com grandes chances deste de adquirir os serviços, ou seja, segmentar para o público certo, na região certa, momento proveitoso, dentre vários outros itens de estratégias. Estas estratégias podem ser feitas com dados demográficos; necessidades; prioridades; interesses comuns; critérios psicográficos ou comportamentais. Segmentação é quando você escolhe um público que queira trabalhar, seja por vontade própria ou quando você faz uma pesquisa de marketing para saber onde estão as pessoas mais interessadas no seu produto.

Hoje há várias opções para segmentar, há públicos vastos e entender isso é essencial. Há público para tudo, e que usam diversos meios de comunicação. Nos dias atuais as pessoas usam muito as redes sociais para divulgação. Ao usar as ferramentas

⁷ Orientador. Mestre em Administração. Professor Adjunto da Faculdade Evangélica de Rubiataba. professorfrancinaldo@live.com

⁸ Acadêmico do Curso de Administração da Faculdade Evangélica de Rubiataba. simaopedromoura@outlook.com

disponíveis nas redes sociais, devemos entender primeiro o público para depois fazer um direcionamento adequado. Se fizer um marketing em massa, sem se atentar para quais pessoas vão ver, isso não trará bons resultados.

É importante falar sobre estratégias de marketing, pois muito se gasta em campanhas publicitárias sem sequer direcionar para seu público. No interior pequenas empresas não têm acesso a este conhecimento, ou quando têm, acham que não precisam ou não querem gastar com isso, mas a verdade é que quando você divulga sua empresa para o público certo, é certo que o lucro e o crescimento vêm, a não ser que seu produto ou serviço não atenda as exigências. Antes de pensar em um direcionamento de campanha é preciso se atentar a qualidade e usabilidade do seu produto e o quão as pessoas vão precisar dele.

Neste contexto, a questão que irá nortear este trabalho pode ser enunciada da seguinte forma: Quais os passos para o desenvolvimento de estratégias de marketing e como estabelecer um plano para alcançar clientes em potencial? A escolha deste tema tem como objetivo mostrar o quão vantajosa a aplicação de estratégias de marketing pode ser para a empresa. Portanto, o objetivo geral é compreender o desenvolvimento de estratégias de marketing através do estudo da ferramenta Plano de Marketing. Como objetivos específicos: apresentar de forma genérica os principais conceitos e definições que fundamentam a compreensão do tema; desenvolver uma pesquisa de campo na qual vamos analisar os dados e a partir destes criar um plano de marketing para a empresa.

De acordo com os objetivos mencionados acima, com a teoria e a prática pode-se identificar oportunidades e soluções para possíveis problemas na empresa e prepará-la para enfrentar o mercado da melhor forma possível. A justificativa para o desenvolvimento deste trabalho está na necessidade de demonstrar como o estratégico pode ajudar uma empresa a buscar clientes em potencial.

Este trabalho será dividido em três capítulos. No primeiro serão apresentadas as teorias obtidas em relação ao tema escolhido, estudo sobre os autores e como seus estudos ajudam a obter ótimos resultados na segmentação de mercado. No segundo capítulo serão abordados os procedimentos metodológicos para condução e realização da pesquisa e no terceiro capítulo serão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa fazendo comparação com a teoria e as informações tabuladas, bem como propor ações para a segmentação para cada uma delas.

Metodologia

A metodologia deve estar presente em todos os trabalhos, tais como: monografias, artigos e projetos, pois é através desse capítulo que o estudo do caso recebe métodos de coletas de informações. Metodologia da pesquisa diz respeito à aplicação do método para a aquisição de conhecimento e de como fazer ciência proporcionando-se caminhos alternativos, ferramentas e procedimentos (NASCIMENTO, 2016).

O tipo de pesquisa para o desenvolvimento da pesquisa foi realizado um estudo exploratório qualitativo e quantitativo. Tanto a pesquisa qualitativa quanto a quantitativa dizem respeito ao ponto de vista de um indivíduo: primeiro considera a proximidade do sujeito, por exemplo, durante uma entrevista; segundo esta proximidade é medida usando materiais e métodos empíricos (KNECHTEL, 2014).

As pesquisas exploratórias proporcionam maior familiaridade com o problema. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado (Gil, 2018)

Método utilizado foi uma pesquisa de campo que segundo Nascimento (2016), o pesquisador tem contato imediato com o fenômeno a ser estudado. Na pesquisa de campo, caso se pretenda obter resultados significativos e confiáveis, é necessário que se faça uso de métodos e técnicas adequadas e que se disponha de equipamentos e instrumentos apropriados, que atendam aos objetivos da pesquisa.

O pesquisador pode ou não ser parte ativa no processo, mas de qualquer forma, detém-se na observação da situação e do cenário nos quais verifica um problema de ordem social. Em um primeiro momento, ele observa e registra diretamente os dados e informações referentes à ocorrência dos fenômenos e, posteriormente, procura explicá-lo, com base em métodos e técnicas específicas. É importante para a realização da pesquisa de campo, que o pesquisador receba treinamento adequado para aquisição de conhecimentos metodológicos e teóricos de um lado e, de outro lado, de aprimoramento das habilidades práticas e domínio sobre o assunto objeto da pesquisa. As formas mais utilizadas para a coleta de dados e informações são: entrevista, questionário, formulário e observação.

Depois de realizada a pesquisa de campo, será feito um Plano de Marketing baseado no que Mariano Cardoso (2015) fez em seu trabalho acadêmico.

O objeto de estudo é a A Comunicação, criada em 2017 por Simão Pedro da Silva Moura. No início era só uma empresa de artes digitais, aquelas feitas para redes sociais. Com o passar do tempo a empresa foi oferecendo outros serviços como edição de vídeos, gerenciamento de redes sociais, criação de artes para impressão e outros.

Os dados serão coletados através de entrevista com o dono da empresa. Ele ajudará a responder as questões do Plano de Marketing e os outros dados serão obtidos por pesquisa pela internet com empresários da cidade. A pesquisa foi feita com um formulário online. A pesquisa foi feita no município de Nova Glória - GO. A cidade tem muitas pequenas empresas das quais grande parte delas pode solicitar os serviços. Pelo fato de a empresa ter um público-alvo definido, a coleta de dados será feita somente com comerciantes da cidade. Como a A já prestou serviços para muitas empresas da cidade, já tem uma carteira de clientes boa. 31 pessoas responderam ao questionário.

Resultados

Marketing é muito mais que fazer uma propaganda. Muitos pensam no *marketing* como algo simples, mas é muito mais do que as pessoas pensam. (Pride e Ferrell, 2015). Conforme Pride e Ferrell (2015, p. 03), o *marketing* é definido como:

o processo de criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e ideias para facilitar a satisfação nas relações de troca com clientes e desenvolver, e manter, relações favoráveis com stakeholders em um ambiente dinâmico.

O *marketing* é focado no cliente, afinal é ele quem consome o que está sendo oferecido no mercado, mas não é só o cliente que deve ser beneficiado. O *marketing* envolve uma troca de interesses que para ambos é diferente. Enquanto o cliente busca por um produto que o faça feliz, satisfaça seus desejos e necessidades, o profissional do *marketing* busca benefícios como o valor agregado ao seu serviço. O vendedor busca estar sempre suprindo essas necessidades e estar oferecendo um bom serviço para que construa um relacionamento com este cliente. Este relacionamento só é construído com confiança, visto que pode demorar um pouco para ser estabelecido. Exemplos são as

empresas de fast-food que sobrevivem muitas vezes pelas compras repetitivas de seus produtos, muitas vezes por pessoas que trabalham nas proximidades de onde o fast-food está localizado. (Pride e Ferrell, 2015).

Las Casas (2017, n.p.) cita que A Associação Americana de *Marketing* (2004) redefiniu *marketing* como: “O *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.”

E, novamente, redefiniram em julho de 2013: “*Marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.”

A maioria das empresas buscam oferecer seus produtos e serviços para pessoas dentro de um mercado-alvo, que consiste em um grupo de pessoas em potencial para consumir seu produto. Algumas empresas optam por oferecer seus produtos em grandes grupos de pessoas, outras optam por um público menor, bem específico. *Marketing* é muito mais que somente vender algo. Para que se venda algo é preciso que seja criado e isso se faz com *marketing*. Você desenvolve um produto e faz a gestão deste para que supra as necessidades de quem irá adquiri-lo. Mas e quais são essas pessoas? O *marketing* também busca saber das pessoas sobre este produto em desenvolvimento, se este vai suprir algum desejo ou necessidade afim de superar as expectativas do público por um preço aceitável e isso se faz com o mix de *marketing*. (PRIDE E FERRELL, 2015).

Pode se dizer que na Idade Média já existia o *marketing*. As pessoas que produziam algo (produto) iam para locais de venda (praça) e anunciavam em voz alta seu produto com o preço (promoção e preço). Antes de surgir o *marketing* as empresas focavam em fabricação em massa e redução de custos, fazendo seus produtos se amontoarem nos depósitos. Viram que algo estava errado, precisando que a atividade de venda pessoal fosse colocada em prática. Passaram então a trabalhar para que houvesse uma relação com a clientela e que esta fosse sempre mantida. Foi aí que a partir da década de 1950 o *marketing* começou a considerar a criação de um relacionamento com o cliente, e isso criava uma vantagem competitiva em meio a uma grande concorrência. O que o cliente deseja e o que vai satisfazer suas necessidades passou a ser pensado mais a fundo. Ao passar do tempo essa filosofia passou a ficar difícil de ser seguida pois

os desejos e necessidades mudavam constantemente. Quando os profissionais detectavam um mercado bom para se criar ou vender algo, até eles traçarem métodos para vantagens de vendas, aquele mercado já havia deixado de ser compensativo, pois os desejos das pessoas tinham mudado. Então a partir daí ficou cada vez mais difícil atender as demandas das pessoas, fazer com que um produto fosse aceito pela maioria. (LAS CASAS, 2017).

O *marketing* vem de grandes acontecimentos, estes separados por eras: era da produção, vendas, *marketing* e do mercado. Na era da produção havia poucos produtos para muitos compradores; produtos que eram mais artesanais, justificando sua pouca oferta no mercado. Já a era das vendas, quando teve a revolução industrial, e se passou a produzir em massa, produtos começaram a se amontoar nas prateleiras pois a oferta era muita e a demanda pouca. Já na era do *marketing*, a partir da década de 1950, o consumidor era considerado rei, pois as empresas perceberam que focar nas necessidades e desejos do cliente era algo correto e que gerava mais resultado. Passaram a pensar a longo prazo para manter relações com a clientela. A era do mercado passou a ter novos pilares. Além do cliente, agora tinham o mercado e os concorrentes. O cliente não deixou de ser o principal foco, mas com o mercado mudando e tudo se sofisticando, o mercado e os concorrentes deveriam ser estudados mais a fundo já que só entender o cliente não bastava. A partir daí o *marketing* de relacionamentos passou a ser fundamental para que uma relação com clientes, concorrentes e mercado. (LAS CASAS, 2017).

O plano de *marketing* estabelece objetivos, metas e estratégias em sintonia com o plano estratégico da empresa. É toda a relação produto/mercado, que, em conjunto com os outros planos táticos, forma o plano estratégico. O plano de marketing é composto de vários sub planos. As atividades de propaganda, venda pessoal e promoção de vendas também têm planos respectivos para alcançar os objetivos de *marketing*. Estes, como visto, são os planos operacionais. (LAS CASAS, 2011).

O plano de marketing é resultado de um processo de planejamento que toma forma quando o administrador escreve o plano. Um bom plano não valida uma ideia de marketing, mas uma boa ideia de *marketing* é validada com um bom plano. Ele é usado para colocar em prática a criatividade, a imaginação e a inovação. Com um plano de marketing é possível fazer comparações. Como o plano une estratégias sintonizadas com determinado ambiente, pode-se avaliar sucessos ou fracassos nos resultados da

empresa, tem procedimentos detalhados, o que ajuda na melhoria do desempenho da empresa. (LAS CASAS,2011).

Elaborar planos de marketing contrapõe-se ao imprevisto, situação que pode prejudicar o andamento dos negócios. Imprevisto não é ruim, principalmente em ambientes que mudam constantemente. Muitos sinais do ambiente podem ser detectados antecipadamente, com o hábito do planejamento, uma vez que a atividade exige sintonia com o mercado e constante adaptação. (LAS CASAS,2011).

Para atender o objetivo de compreender os conceitos e compreender a condição do ambiente e fomentar o desenvolvimento de uma Plano de Marketing foi realizada uma pesquisa de campo com 31 pessoas, todas donas de algum pequeno negócio.

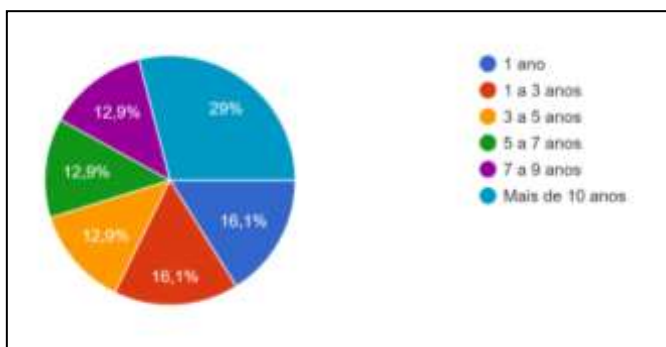
A pesquisa de campo obteve os seguintes resultados: o gráfico 1 mostra um público de empresas com mais de 10 anos na cidade maior (29%). São empresas com uma estabilidade maior caso precise usar isso futuramente como um fator decisivo em algum trabalho. Quando se tem muitos anos de serviços prestados há uma confiança maior.

Há também uma grande parte de novas empresas com 1 ano de funcionamento (16,1%).

Empresas com 1 a 3 anos de funcionamento também estão com 16,1%.

Já as que têm de 3 a 5 anos, 5 a 7 e 7 a 9 anos têm 12,9% de parcela no gráfico cada uma.

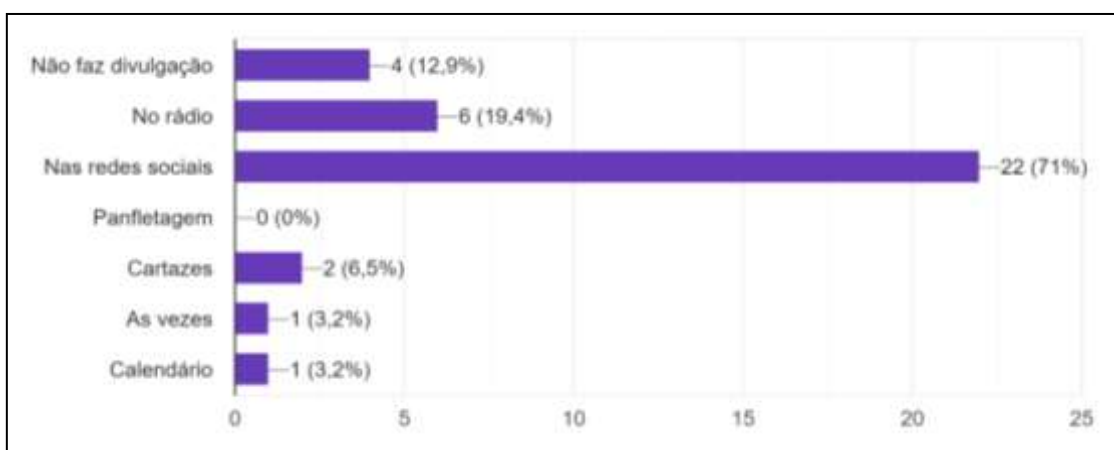
Gráfico 1. Quantos anos sua empresa está na cidade?



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2020.

Analisando os resultados pode-se ver que há muitas empresas com uma estabilidade boa na cidade. Para as empresas com pouco tempo de serviços, há uma grande oportunidade de oferecer os serviços de marketing para que consigam visibilidade.

Gráfico 2. Sua empresa faz algum tipo de divulgação atualmente



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2020.

Aqui podemos ver quais os tipos de serviços essas empresas fazem para se divulgarem atualmente.

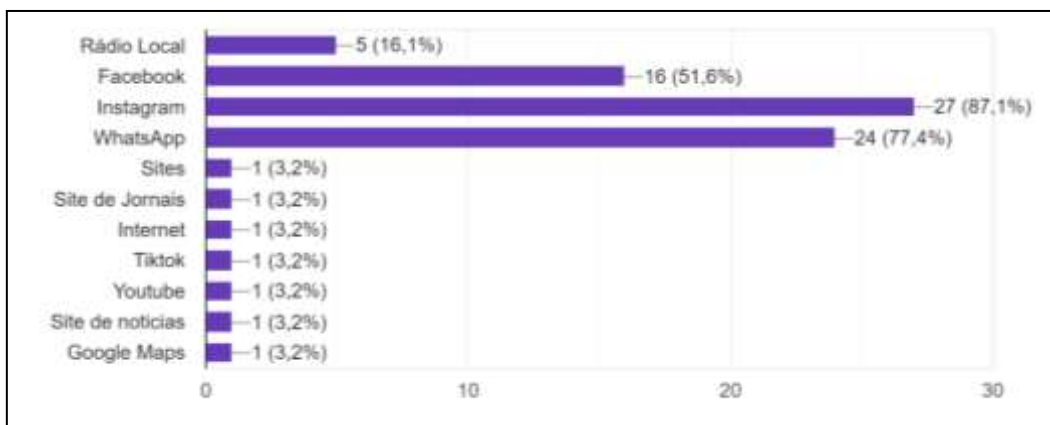
Cerca de 12,9% não fazem divulgação em lugar nenhum.

Outras 6 empresas (19,4%) fazem divulgação na rádio.

As redes sociais dominam neste quesito sendo o meio que as empresas mais utilizam para se divulgarem. Cerca de 71% dos entrevistados usam as redes sociais.

É notável que nenhuma empresa usa panfletagem para divulgação. Já os cartazes são usados por 6,5% das pessoas.

Gráfico 3. Quais meios você mais utiliza no dia a dia para se divertir e se informar?

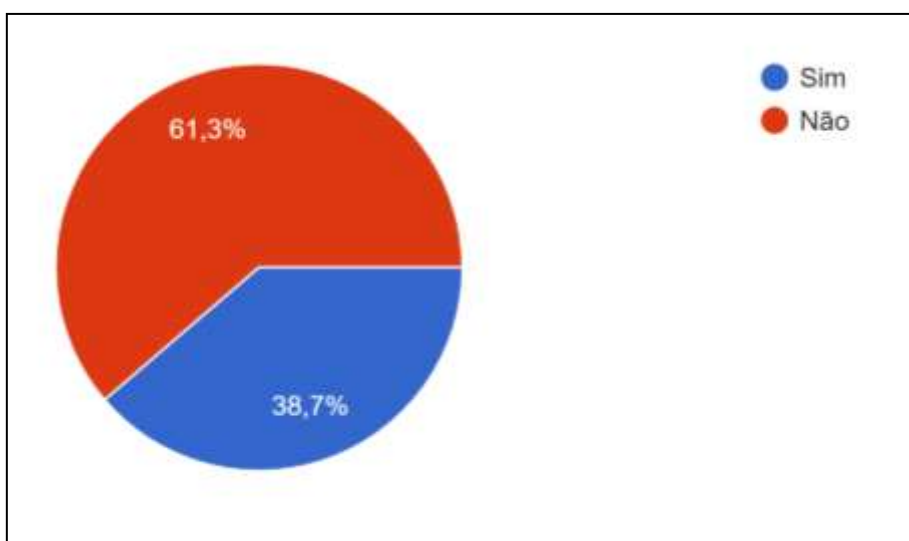


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2020.

Esta pergunta busca entender onde esses possíveis clientes estão buscando se divertir e se informar nos meios de comunicação. As redes sociais são as mais utilizadas para esse fim. Logo depois vem a Rádio local e outros sites.

O meio mais usado para esse fim é o Instagram. Mais de 87% dos entrevistados fazem uso dessa rede social. Logo depois vem o WhatsApp sendo usado por mais de 77% dos entrevistados e depois o Facebook com mais de 51%.

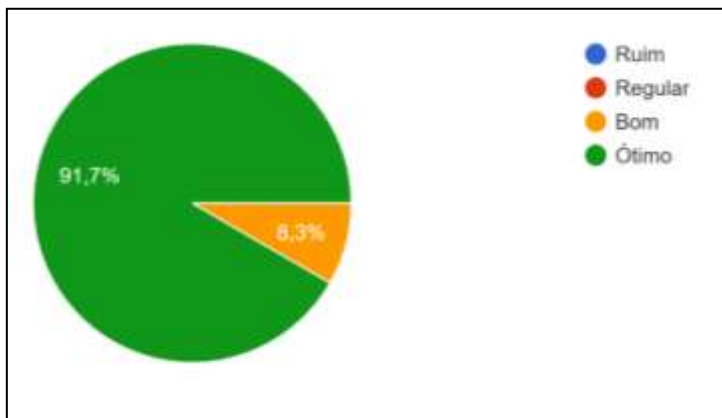
Gráfico 4. Você já fez algum serviço com a A?



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2020.

Nesta questão a maioria dos entrevistados nunca fizeram serviços com a A. São mais de 61% possíveis novos clientes da empresa. Já os que fizeram algum serviço estão perto dos 39%.

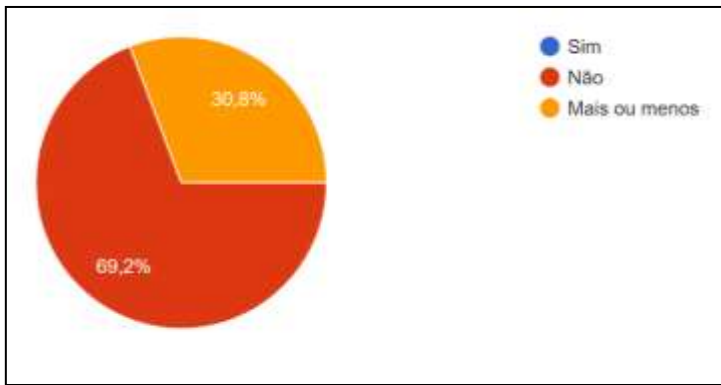
Gráfico 5. Como você avalia os serviços feitos pela A para sua empresa?



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2020.

Foi pedido para que os que já haviam feito algum serviço com a A que avaliassem os mesmos. A maioria das pessoas (91,7%) avaliaram os serviços como ótimo e outros 8,3% como bom. É notável que a empresa é bem avaliada.

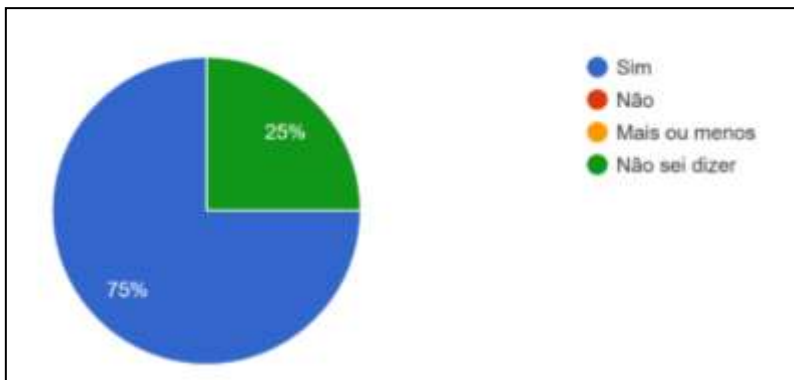
Gráfico 6. Você achou caro o valor pago nos serviços feitos pela A?



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2020.

Nesta questão foi avaliada a percepção de valor dos clientes quanto aos valores cobrados pela A. Mais de 69% dos entrevistados não consideraram altos os valores cobrados pelos serviços feitos pela A e quase 31% disseram que mais ou menos.

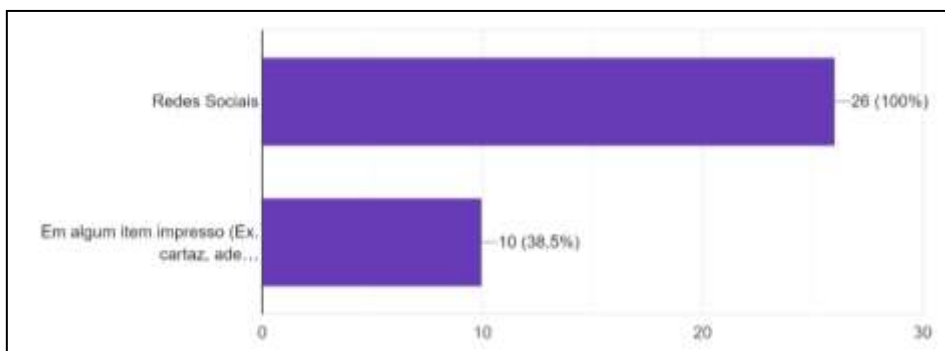
Gráfico 7. Você teve o retorno esperado com os serviços feitos pela A?



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2020.

Foi avaliado nesta questão a visão de retorno dos serviços que a A fez para as empresas. 75% disseram ter obtido retorno com os serviços feitos e outros 25% não souberam dizer.

Gráfico 8. Quais das opções você já viu algum serviço feito pela A.

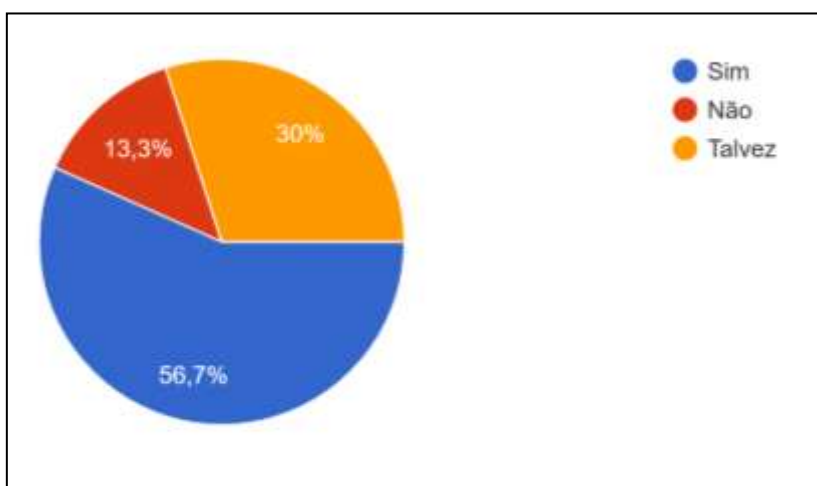


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2020.

Nesta pergunta buscou-se saber onde essas pessoas já viram algo feito pela A e dos 26 que responderam essa questão, todos disseram que viram pelas redes sociais. Era de se esperar pois a empresa foca seus serviços nas redes sociais.

Já os impressos somaram 38,5% dos que responderam essa pergunta.

Gráfico 9. Você pretende contratar algum serviço de *marketing* para sua empresa em 2021?



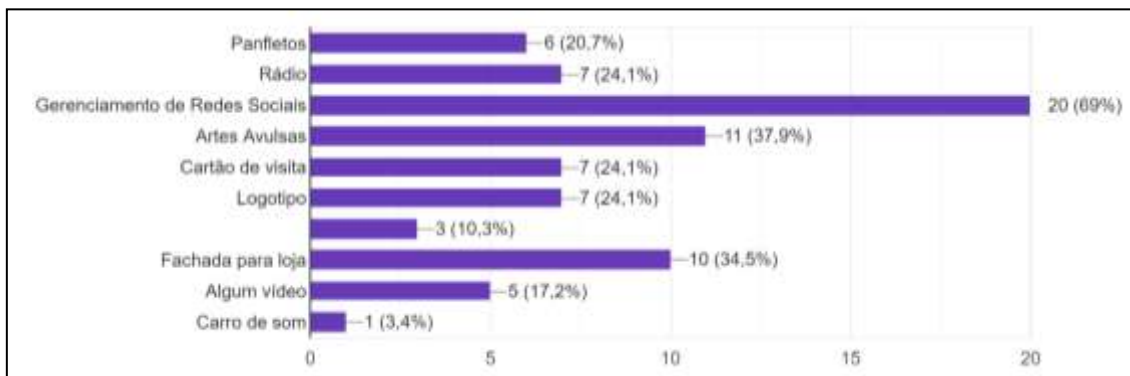
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2020.

Foi perguntado se essas empresas pretendiam contratar algum serviço relacionado a *marketing* em 2021 e sua grande maioria (56,7%) respondeu que sim.

Os que talvez contratariam ficaram em torno de 30% e os que não contratariam em 13,3%.

É possível ver aqui que há grandes possíveis clientes para 2021.

Gráfico 10. Quais destes serviços você pretende fazer/utilizar para divulgar sua empresa em 2021?



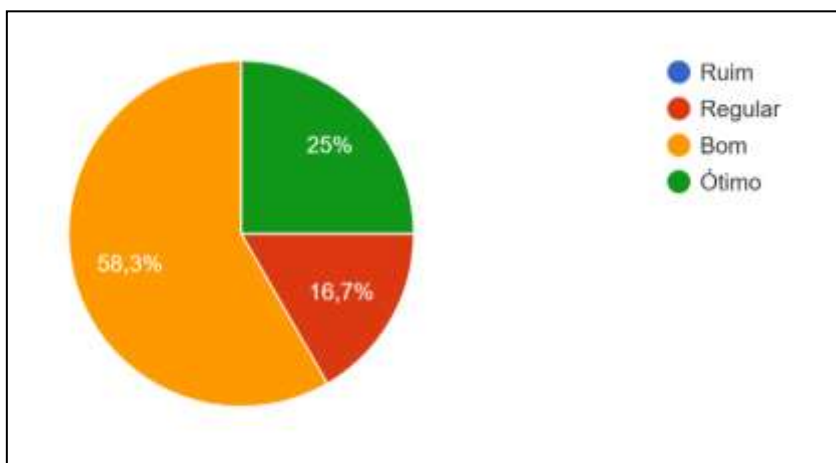
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2020.

Ao ser perguntado quais serviços essas empresas pretendiam utilizar para se divulgarem em 2021 a maioria deu preferência para o Gerenciamento de Redes Sociais que inclusive é o foco da A. Foram mais de 69% dos entrevistados que escolheram essa opção.

Logo depois vieram as artes avulsas com 37,9%, seguido de fachada para lojas com 34,5%.

Divulgação na Rádio, Fazer cartão e visita e Logotipo, cada uma ficou com 24,1% de preferência.

Gráfico 11. Como você avalia os serviços feitos por estes profissionais/empresas?



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2020.

Ao final da pesquisa foi questionado se as pessoas haviam feito algum serviço com outras empresas que fazem o mesmo que a A. A maioria respondeu que sim, e depois foi a vez dessas empresas/profissionais serem avaliados.

Os entrevistados consideraram os serviços feitos por outros como “bom” em sua grande maioria (58,3%). Logo depois vem o “ótimo” com 25% e “regular” 16,7%.

Considerações

O tema estudado nos leva a um grande estudo sobre o marketing que se perguntar para algumas pessoas elas dirão que é somente divulgar algo ou até mesmo só ter uma rede social. Marketing vai muito além disso, nesse sentido temos as estratégias de marketing que engloba o Plano de Marketing que ajuda na tomada de decisões para se alcançar objetivos. O tema tem uma importância imensa e todos deveriam ter consciência disso. Confesso que dentro dos estudos me deparei com temas que não havia visto e seu conteúdo com grandes ensinamentos.

Os passos para o desenvolvimento de estratégias de marketing e como estabelecer um plano para alcançar clientes em potencial podem ter inúmeras opções. Cada empresa deve analisar através de estudos qual a melhor forma de descobrir seus clientes em potencial e como alcançá-los. Através da pesquisa de campo foi possível ver que a maioria das empresas se interessam em ter o principal produto da A que é Social Media. A partir daí com o plano de marketing as estratégias para alcançar este público podem ser feitas e assim alcançar seus objetivos. A A agora pretende focar mais em Social Media na cidade por ver que há essa possibilidade que antes não conseguia ver. Antes a empresa realizava diversos serviços diferentes e que dependendo do caso atrapalhava o andamento de outros. Agora com um público-alvo definido ficará mais fácil trabalhar.

Todas as teorias apresentadas são de grande importância desde o surgimento do marketing até os dias atuais. O marketing passou por uma evolução muito grande com o passar do tempo e a evolução das coisas. Quem não passa a entender isso pode ficar atrasado no tempo e possivelmente não conseguir alcançar grandes objetivos. O plano de marketing utilizado encaixou bem no que estava sendo proposto ao trabalho. É um plano enxuto, mas muito bem detalhado e preciso. Há planos muito complexos e cheios

de procedimentos que podem demorar meses para serem feitos, mas cada plano deve seguir a empresa e suas necessidades atuais, mas claro seguindo informações básicas de um plano de marketing.

Através da pesquisa pode ser notado que a A possui uma boa imagem na cidade e isso possibilita uma confiança muito grande no crescimento da marca e alcance dos objetivos. Através dos resultados podemos ver que há um grande público que ainda pode ser explorado e que nunca fizeram serviços com a A. Embora a cidade seja pequena, muitos ainda não tiveram um contato com a empresa. Os resultados também mostraram que ainda não há concorrentes diretos na cidade que possam frear um pouco o crescimento da empresa. Vemos que tem tudo para que se alcance os objetivos, agora é só trabalhar para que isso aconteça.

Através da pesquisa de campo realizada foi possível então elaborar todo o Plano de Marketing com vários passos e estratégias para se conseguir clientes para a A. O plano pode ser estabelecido com os resultados de pesquisas de campo e com informações obtidas com o dono da empresa que juntas formarão o Plano de Marketing. Várias informações obtidas com a pesquisa de campo foram muito importantes para direcionar a empresa em seus objetivos. Oportunidades não vistas antes foram surgindo e algumas questões que a empresa pensava em oportunidade acabaram sendo descartadas por inviabilidade.

Referências

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. - **Fundamentos de marketing**. Tradução da 6ª edição norte-americana 1ª edição brasileira.; São Paulo: Cengage Learning, 2015.

WOOD, Marian Burk - **Planejamento de marketing**; – São Paulo: Saraiva, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi - **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. – 9. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

Gil, Antônio Carlos, 1946 – **Como elaborar projetos de pesquisa / Antônio Carlos Gil**. – [2.Reimpr.]. – 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2018.

NASCIMENTO, L. P. D. **Elaboração de projetos de pesquisa: Monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica**. [Digite o Local da Editora]: Cengage Learning Brasil, 2016. 9788522126293. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126293/>. Acesso em: 08 de dezembro de 2020.

CARDOSO, Felipe Mariano. **Plano de Marketing para a Hives**. Agency e Memória de Pesquisa. Brasília, 2015.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar um plano de marketing**. - Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013. Disponível em: <
<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>> acesso em: 10 de dezembro de 2020.

Polizei, E. **Plano de Marketing - 2ª edição revista e ampliada**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2013. 9788522114726. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522114726/>. Acesso em: 26 de dezembro de 2020.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**, 6ª edição. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2011. 9788522483099. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522483099/>. Acesso em: 27 de dezembro de 2020.

LIDERANÇA E CLIMA ORGANIZACIONAL: um estudo na empresa Supermercado Delta.

Francinaldo Soares de Paula⁹, Ludmila Passos Naves¹⁰.

Introdução

Preservar as pessoas nas empresas significa cada vez mais um desafio. Qualquer mudança no mercado de trabalho irá influenciar no comportamento e na insatisfação do funcionário; desse modo, o papel do líder se torna fundamental, tendo em vista a busca pela excelência em suas atividades, assim como a maximização dos resultados através de uma otimização de custos. As empresas direcionam suas

⁹ Orientador. Mestre em Administração. Professor Adjunto da Faculdade Evangélica de Rubiataba. professorfrancinaldo@live.com

¹⁰ Acadêmica do Curso de Administração da Faculdade Evangélica de Rubiataba. ludmyla_naves@hotmail.com

atividades no intuito de conseguir um ambiente interno satisfatório o qual faz com que os funcionários desempenhem suas atividades em conformidade com os objetivos propostos para um bom clima organizacional (BERGAMINI, 2018).

A Liderança é a condução de um grupo de pessoas transformando-as em uma equipe que gera resultados positivos para uma organização (KANAANE, 1999). Assim, o líder precisa passar por vários processos, não sendo apenas o indivíduo que toma decisões e que administra os recursos, sempre necessário buscar seu próprio autoconhecimento constante para potencializar sua equipe.

Assim o indivíduo possui papel importantíssimo dentro da organização, com isso chegamos ao assunto principal do trabalho que é identificar as diversas percepções dos colaboradores sobre a atuação do líder e o clima organizacional. Seguimos então com a problemática do trabalho: o colaborador percebe a atuação da liderança no clima organizacional do Supermercado Delta?

Tendo como objetivos compreender como a liderança é percebida e se contribui positivamente no clima organizacional da empresa. Especificamente buscando descrever os conceitos de Liderança, de organização e clima organizacional e sua relação com a atuação do líder, além de descrever o ambiente da organização e a percepção dos colaboradores.

Metodologia

Para alcance dos objetivos o presente trabalho abordará uma estratégia de pesquisa qualitativa explicativa. Para o planejamento desse método inclui-se o tipo de pesquisa qualitativa e quantitativa, sendo que a qualitativa examina onde os problemas ou indivíduos relacionados vivenciam a situação em estudo, e quantitativa demonstra a forma que vai ser aplicada a pesquisa para os indivíduos, identificando assim uma mostra para o final da pesquisa as informações se tornarem quantificáveis.

[...] A pesquisa qualitativa é um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano. O processo de pesquisa envolve as questões e os procedimentos que emergem, os dados tipicamente coletados no ambiente do participante, a análise dos dados indutivamente construída a partir das particularidades para os temas gerais e as interpretações feitas pelo pesquisador acerca do significado dos dados. [...] A pesquisa quantitativa é um meio para testar teorias objetivas, examinando a relação entre as variáveis. Tais variáveis, por

sua vez, podem ser medidas tipicamente por instrumentos, para que os dados numéricos possam ser analisados por procedimentos estatísticos (CRESWELL, 2010, p 26).

A pesquisa foi aplicada aos funcionários e gestores do supermercado Delta, qualificados em diversas áreas da empresa desde os proprietários, gerente, caixas, atendentes, açougueiro, padeiro, entregador, empacotador e auxiliares de reposição e estoque; os quais possuem entre meses a vinte cinco anos de tempo de serviço. Podendo então responder com propriedade a necessidade da pesquisa, para conseguir filtrar o maior número de informações e dados.

O Supermercado Delta foi criado no ano de 1995, de acordo com os dados o supermercado, possui 13 colaboradores, que exercem diversas funções, distribuídos em: gerente, caixa, atendente, açougueiro, padeiro, embalador, entregador e auxiliar de estoque. Por bom desempenho em suas atividades, o supermercado em questão ganhou destaque na cidade pelo aconchego e carinho com os clientes, e por sua tradição.

Os procedimentos de coleta de dados se referem à forma de buscar as opiniões e avaliações para concretizar o estudo em questão, é a maneira com que chegamos à conclusão do que foi elaborado e apresentado. Sendo assim, as técnicas de coletas de dados utilizadas nesse estudo foram adquiridas através de pesquisas bibliográficas em livros, artigos que facilita as buscas de informações para entender a importância do papel do líder e seus fatores motivacionais na teoria. E na prática, com a aplicação de entrevistas semiestruturadas em forma de questionário (em anexo), que é formada por um roteiro de perguntas organizadas, ou seja, o entrevistado segue o formulário sem alterar a ordem e sem desviar do assunto para que não surjam outras perguntas que não estão incluídas no documento. Para o estudo tratado se torna a melhor alternativa de coleta para a pesquisa, obtendo informações que iram agregar o conteúdo do diagnóstico.

A pesquisa foi realizada no supermercado de estudo no período de agosto a setembro de 2020. Cada funcionário recebeu um envelope contendo a pesquisa impressa, onde após algumas explicações, os responderam. Cada um destes respondeu de forma anônima, e devolvendo por meio do envelope para manutenção do sigilo.

Após a aplicação dos questionários foi possível explorar a forma como a empresa dirige sua liderança, como agrega valores aos colaboradores e trabalha para

tornar clima organizacional eficaz. Identificando também a relação do líder com a empresa, com os resultados da pesquisa, que foi feita com todos os colaboradores entrevistados, buscou-se comparar a ligação de todos esses recursos ativos entre suas causas dependentes sobre a atuação do líder e aspectos da gestão que afeta ambos, clima e rotatividade.

Resultados

Um líder pode destacar dentro de uma organização, devendo então este ser mentor, *coach* e treinador de pessoal, ou seja, terem mais visão humana e interpessoal. Assim as pessoas aprendem umas com as outras, independentemente do nível que ocupam na hierarquia (BARBIERI, 2016).

Com um mercado cada dia mais exigente e com maior acesso às informações, os conhecimentos técnicos já não são um diferencial na hora de procurar e se manter em um emprego. Cada vez mais as empresas necessitam investir na gestão de pessoas, tornando hoje a melhor fonte de riqueza.

Diante desse cenário, o papel do líder também teve que se aperfeiçoar e evoluir. E sua principal contribuição é centrar-se no reconhecimento das boas ideias, no apoio às mesmas, na decisão de desafiar o sistema (BARBIERI, 2016).

Cada pessoa tem as suas aspirações pessoais, os seus objetivos, a suas preferências, a suas características de personalidade, os seus talentos e as suas habilidades, cada pessoa é única e ímpar. Para que as pessoas possam trabalhar satisfatoriamente em equipe elas precisam de liderança.

A liderança constitui uma necessidade típica do trabalho em equipe. Para fazer a equipe funcionar e produzir resultados, o gerente precisa desempenhar muitas funções ativadoras. O gerente deve saber como conduzir, isto é, como liderar as pessoas e administrar as diferenças entre elas (FIDELIS, 2014). A liderança é necessária em todas as atividades e em todos os tipos de organização humana, principalmente nas empresas.

A liderança não deve ser confundida com direção ou com gerência, um bom dirigente ou gerente deve ser necessariamente um bom líder. O líder nem sempre é um dirigente ou gerente, ele inspira confiança e obtém comprometimento dos liderados,

quanto o gerente cuida das necessidades do líder. Na realidade, os líderes devem estar presentes em todos os demais níveis da organização (FIDELIS, 2014).

Nesse sentido, Barbieri (2016, p. 108) pontua:

O líder deve utilizar princípios claros, acreditando que todas as tarefas e esforços são importantes na busca da excelência. O amanhã organizacional só chega através de trabalho árduo e da persistência. A pessoa que lidera precisa de um plano operacional, porém os casos mais bem-sucedidos de inovação e mudança não gastam demasiado tempo em planejamento estratégico, sem deixar de realizá-lo. Estas pequenas ações e vitórias sinalizam que até os maiores desafios podem ser alcançados. É preciso experimentação e erro e correr riscos, para conhecer a geografia do caminho que leva até a vitória final.

Nesse sentido, o líder se apoia nas suas competências e nas pessoas que são seus liderados, quando ao gerente administra suas atividades com base nas normas, procedimentos e estrutura organizacional (FIDELIS, 2014).

Liderança é um fenômeno social que ocorre exclusivamente em grupos sociais, que necessita ter uma visão, que enxergue as necessidades de seus liderados, além de, saber o que se esperam da organização (CHIAVENATTO, 2016).

As organizações estão presentes nas diversas atividades do nosso dia a dia, visto que estão fortemente introduzidas em cada aspecto da existência humana, no nosso nascimento, crescimento, desenvolvimento, educação, trabalho, relacionamento social, saúde. Uma organização é uma combinação de recursos que procura realizar determinado tipo de objetivo específico perante a sociedade (OLIVEIRA, 2010).

A organização ou gestão empresarial tem como objetivo fundamental a pesquisa simplificada de tudo aquilo que ocorre na rotina da empresa, apresentando desde a decisão mais simples até a mais complexa, podendo considerar a definição de uma nova estratégia de marketing. Essa constante análise dos processos da empresa leva ao bom funcionamento, a fim de desenvolver e otimizar todos os resultados alcançados. É importante ressaltar a integração dos setores da organização como recursos humanos, financeiro, vendas, contabilidade, jurídico, já que permite uma visão complexa daquilo que necessita de melhorias e do que está funcionando conforme as expectativas (BERGAMINI, 2018).

Essas contribuições consistem em nos mostrar que não existe uma única forma de administrar uma organização, pois as práticas gerenciais, bem como as estruturas

organizacionais internas, dependerão das condições ambientais, as quais se alteram frequentemente e impactam de diversas maneiras as diferentes organizações, sobretudo em seus diferentes setores ou áreas. Por exemplo, a área da produção poderá reagir diferentemente da área de finanças ou da área de gestão de pessoas às mesmas situações ambientais.

O papel do líder possui imensa importância em uma organização pelo fato de lidar diretamente com o colaborador, que para o desenvolvimento da organização é a chave principal para cumprir sua função de expandir a organização. Contudo, o líder não trabalha sozinho, ele precisa da colaboração de todos os envolvidos trabalhando junto para o alcance dos objetivos. Sua principal responsabilidade é aumentar a competitividade da empresa, sintonizá-la com as atualidades do mundo, buscar uma visão como um todo e não de maneira especificada (OLIVEIRA, 2010).

Portanto, as empresas carecem desses recursos e profissionais capacitados e visionários, devido as grandes mudanças, surgindo a necessidade de buscar alternativas para aumentar a eficácia do cenário empresarial.

O comportamento de cada pessoa está fortemente relacionado com as suas aptidões e habilidades, contudo, para o bom desempenho é necessário muito mais. Requer também motivação para exercer sua função diariamente no trabalho. O bom desempenho depende de quão motivado está o colaborador.

A motivação pode ser conceituada, como sendo um esforço e a persistência exercida pela pessoa para fazer algo ou alcançar algo. É um dos variados fatores que contribuem para a satisfação no trabalho.

[...] A motivação está relacionada às causas ou razões que promovem determinados comportamentos na busca de uma finalidade específica. E o que conduz a motivação é o impulso de como uma pessoa age em determinadas situações que lhe são propostas. Esse impulso pode ser gerado por terceiros, ou pode ser provocado pelos gatilhos mentais da pessoa (CHIAVENATO, 2016, p. 168).

A motivação constitui um importante campo do conhecimento da natureza humana e da explicação do comportamento humano. Para compreender-se o comportamento das pessoas torna-se necessário conhecer sua motivação, uma vez que tem sido utilizado como diferentes sentidos. De modo geral, motivação é tudo aquilo

que impulsiona a pessoa a agir de determinada forma, ou pelo mesmo que dá origem a um comportamento específico. Esse impulso à ação pode ser provocado por um estímulo externo e pode ser gerado internamente nos processos mentais do indivíduo (CHIAVENATO, 2016).

A motivação envolve uma consciência global de todo o grupo de trabalho, não depende de somente uma pessoa, esta pode ser uma alavanca para o começo de uma estrutura grupal voltado para a valorização do ser humano, mas a força da motivação começa quando todos sentem que poderão contribuir de forma eficaz e eficiente para o sucesso do objetivo proposto (MOSCOVIVI, 1997).

A força que estimula o ser humano a agir é a motivação, antigamente acreditava-se que deveria ser injetada nas pessoas essa força. Contudo, hoje se sabe que cada um possui suas próprias motivações (PLAUTO, 2008). Assim, a motivação é a força que estimula as ações no intuito de alcançar determinadas necessidades.

O Supermercado Delta possui um bom histórico em relação gestor x funcionários e gestor/funcionários x clientes, o que se mostrou ser ideal para o trabalho, cumpre destacar que o gestor concordou em fazer parte desta pesquisa, e permitiu a entrevista com seu quadro de funcionários, onde cada um respondeu a um breve questionário.

A partir dessa pesquisa, os dados obtidos foram tabulados e computados para que fosse possível sua exposição por meio de gráficos, o que proporciona uma melhor visualização dos dados adquiridos.

Partindo para análise, o questionário foi aplicado ao gestor responsável pelo empreendimento Senhor Getúlio, e aos seus 13 funcionários. Cada questionário foi aplicado individualmente, e sem identificação do funcionário, onde se buscou a privacidade e a verdade em cada pergunta.

Em primeiro instante, buscou analisar o perfil de cada funcionário por meio da sua idade, para que pudesse compreender sobre a identidade destes. Com o resultado da pesquisa é possível verificar que mais de 50% dos colaboradores estão entre a faixa de 21 a 30 anos.

Nota-se que o supermercado é incentivador a empregar pessoas jovens, mas cumpre salientar que há um equilíbrio entre os funcionários tanto do sexo masculino como feminino.

Foi possível identificar o tempo laboral, que 62% dos funcionários trabalham no supermercado entre 1 e 3 anos, ou seja, são funcionários cuja relação é recente.

Devido ao quadro recente de funcionários, o gestor possui a oportunidade de manter seu grupo motivado, com o sentimento de que vale a pena se engajar pela empresa. O primeiro passo, para isso, é conhecer a equipe. Muitos consideram que alguém que está produzindo com eficiência está satisfeito com o trabalho. Embora isso seja verdade em muitos casos, às vezes não é.

Neste sentido, deve-se estimular o melhor de cada um, reconhecer a individualidade e talento de cada um, mostrar onde é necessária mudança e traçar metas, são estes perfeitos exemplos que podem levar aos funcionários recentes do supermercado a vestirem a camisa da empresa.

Seguindo a ordem dos questionários, a terceira pergunta busca avaliar o nível de pelo qual o colaborador gosta do trabalho no Supermercado Delta.

Este terceiro quesito apresentado avaliou em escala de 1 a 5 a quantidade que cada funcionário gosta de trabalhar na empresa. É possível analisar que em sua grande maioria, os funcionários gostam de estar trabalhando na empresa em questão. Ou seja, há percepção de que possuem participação ativa nos processos da empresa, assim, neste ambiente, eles irão buscar sempre se esforçarem e tornar os objetivos da companhia os seus objetivos também.

Essa satisfação demonstra que há dentro do supermercado um ambiente propício as necessidades humanas de cada trabalhador, como as: fisiológicas, segurança, social, autoestima e autorrealização, e que também recebem de seu líder meios de motivações. A consequência desse processo é a resposta positiva de cada colaborador ao desempenhar suas funções.

A pesquisa identificou também que 57% dos funcionários do Supermercado Delta reconhecem sobre as expectativas que o gestor possui acerca de cada um, e os outros 25% apesar de não terem uma certeza.

Funcionários quando bem instruídos, que possuem metas definidas, colaboram para que a organização em que trabalham gere resultados positivos. Assim, demonstrar o que a empresa espera de seu funcionário, pode fazer toda diferença no dia a dia de um profissional. Pois não se realiza apenas atividades básicas, mas, empenha-se em

apresentar resultados esperados. Para este caminho deve-se conhecer também o que a empresa tem a oferecer para que seja possível traçar metas.

Foi possível observar que para o bom funcionamento do estabelecimento, o gestor dispõe a todos os funcionários materiais e recursos para que cada funcionário possa desempenhar suas funções.

Para o sucesso da empresa é preciso manter os funcionários satisfeitos, assim é necessário que o gestor disponha de recursos para o desenvolvimento do trabalho de seu funcionário. Cada colaborador possui necessidades diferentes, devendo ser realizada uma pesquisa para estudar e compreender quais são e como resolver as necessidades de cada indivíduo.

O gestor necessita estar atento à questão de falta de materiais e recursos, pois, pode tornar impossível ao colaborador desenvolver suas atividades eficientemente, tornando assim seu empenho desmotivado, por entender que não há preocupação quanto sua produção.

Com base nos dados obtidos, poucos funcionários sofrem de estresse ocupacional, o que demonstra que o ambiente de trabalho oferece recursos para que o colaborador possa descansar, tal como ambiente para uma pausa, permitindo ao funcionário certa autonomia.

Quando se promove um ambiente de trabalho agradável, acolhedor, que oferece aos colaboradores oportunidade e que quebre um pouco da rotina influenciador do estresse, há um impulso da produtividade.

Desta forma, com base nas respostas é possível averiguar que o líder do supermercado está trabalhando a motivação como solução para o estresse. O que torna as tarefas diárias um desafio que devem ser superados.

Grande parte dos colaboradores do supermercado faz hora extra. Geralmente, o extra é realizado com o intuito de ganhar um pouco mais, além de ajudar a empresa quando ela demanda daquele serviço.

É necessário observar esta pergunta para descobrir se não há uma sobrecarga de tarefas ou o que faz o funcionário prolongar suas tarefas. Visto que ao motivar seus funcionários, estima-se haver uma maior produtividade dentro de suas horas de trabalho, o que diminuiria a quantidades de horas extras.

Todavia, quando administradas corretamente essas horas extras, podem-se evitar consequências desmotivadoras. Assim, definir metas e facilitar o controle das horas extras é uma boa alternativa. Pois, o funcionário pode acompanhar como será seu pagamento e como serão as suas compensações, mostrando que há uma preocupação com o bem-estar de seus funcionários.

Considerações

O estudo demonstrou que as iniciativas de gestão para facilitar a interação cria um ambiente favorável, onde todos cooperam e se empenham. É necessário que todos compreendam a importância de um ambiente organizacional saudável, pois, por meio deste, é que se consegue uma boa produtividade e efetividade nos objetivos da empresa.

Sabendo que o ambiente organizacional, afeta a personalidade de cada funcionário; por isso, a motivação é o princípio a ser seguido. A motivação constitui um importante campo do conhecimento da natureza humana e da explicação do comportamento humano, sendo tudo o que impulsiona determinada pessoa a agir.

Em confirmação, temos o levantamento feito através do questionário realizado no Supermercado Delta, que analisou os perfis de funcionários e gestor para entender a realidade motivacional no ambiente. A motivação pessoal realizada pelo Senhor Getúlio, envolve vários pontos importantes, tais como: dedicação, questões de conduta e convivência em equipe.

Os funcionários demonstraram que cada um possui necessidades diferentes, e que a liderança pelo senhor Getúlio motiva e busca suprir as necessidades humanas de cada funcionário, sendo elas: fisiológicas, segurança, social autoestima e autorrealização. Conciliado a ambientes agradáveis de trabalho, benefícios que possam alavancar a força de motivação, o que como consequência diminui o estresse, responde de maneira positiva no desempenho de suas funções.

Portanto, quando o Supermercado Delta, através do seu líder Getúlio, oferta várias condições que motivam e incentivam seus funcionários, responde o problema de pesquisa: Como o papel do líder motiva a equipe para impulsionar positivamente o clima organizacional do Supermercado Delta? Ou seja, o líder quando olha de verdade para cada colaborador e enxerga nele toda sua capacidade é lhe dá oportunidades, recursos e materiais para que se desenvolva e cresça, ele impulsiona positivamente o

clima organizacional de sua empresa, o que vem sendo feito no então supermercado utilizado na pesquisa. Logo, a diversidade do gestor em apropriar da melhor maneira o ambiente organizacional com as necessidades do indivíduo, torna possível obter um maior envolvimento e comprometimento dos funcionários.

Referências

BARBIERI, Ugo Franco. **Gestão de pessoas nas organizações: conceitos básicos e aplicações.** São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/activate/9788597003062>>. Acesso em: 20 dez. 2020.

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação nas organizações: nem todos fazem as mesmas coisas por elas razões.** 7 ed. São Paulo: Atlas 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597017670/cfi/6/2!/4/2/2@0.00:0>>. Acesso em: 20 dez. 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos.** 8 ed. São Paulo: Manole, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597027549/recent>>. Acesso em: 19 dez. 2020.

CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/les/article/view/11610>>. Acesso em: 20 dez. 2020.

DUTRA, Joel Souza; DUTRA, Tatiana Almendra; DUTRA, Gabriela Amendar. **Gestão de pessoas: realidade atual e desafios futuros.** São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597005196/recent>>. Acesso em: 20 dez. 2020.

FIDELIS, Gilson José. **Gestão de pessoas: estrutura, processos e estratégias empresariais.** São Paulo: Érica, 2014. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536522562/recent>>. Acesso em: 20 dez. 2020.

KANAANE, Roberto. **Comportamento humano nas organizações: o homem rumo ao século XXI** – 2 ed. – São Paulo: Atlas, 1999. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012873/recent>>. Acesso em: 12 dez. 2020.

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

PLAUTO, Carlos. **Motivação e a sua influência no ambiente do trabalho.** Brasília, 2008. Disponível em:
<<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/8999/1/20500863.pdf>>. Acesso em:
22 dez. 2020.

ANÁLISE SOBRE AS NECESSIDADES HUMANAS DE MASLOW NA ORGANIZAÇÃO BETA ENGENHARIA.

Francinaldo Soares de Paula¹¹, Carla Rodrigues Oliveira¹².

Introdução

Este estudo caracteriza-se como desenvolvimento prático dos conhecimentos que compõem os conteúdos curriculares fundamentais da formação do Administrador de Empresas. Dessa forma, buscou-se a escolha de um modelo teórico para experimentação prática destes conceitos em um ambiente real, fazendo a construção das reflexões e conclusões sobre a importância da pesquisa em ambientes organizacionais identificando as necessidades humanas.

É essencial discutir sobre o comportamento humano dentro das organizações, pois a partir de uma análise inicial percebe-se a maneira que o indivíduo reage no seu ambiente de trabalho, adotando na maioria das vezes a importância de sempre suprir suas necessidades.

Quando as necessidades humanas são atendidas há reflexo na produtividade do setor, estimulando dessa forma um ambiente harmônico promovendo a motivação de acordo com o perfil de cada indivíduo. Todavia, é necessário avaliar quais as metas de cada colaborador, e através da pirâmide entender as necessidades se busca satisfazer.

Os processos de Maslow, a interação dos membros de um determinado grupo, a busca em conjunto em prol de um objetivo, a motivação para engajamento das atividades desenvolvidas em todo o planejamento, é base deste estudo. Desta forma, o tema do trabalho é a análise sobre as necessidades humanas de Maslow na organização Beta Engenharia. A escolha desse tema foi pelo fato de já conhecer a empresa e alguns de seus colaboradores, podendo ser observado uma ótima oportunidade de estudo e logo em seguida apresentar soluções que sejam eficazes para contribuir com o processo produtivo, alavancando as metas.

¹¹ Orientador. Mestre em Administração. Professor Adjunto da Faculdade Evangélica de Rubiataba. professorfrancinaldo@live.com

¹² Acadêmica do Curso de Administração da Faculdade Evangélica de Rubiataba. E-mail: karlarodrigues097@gmail.com

O presente trabalho possui como problemática: as necessidades humanas expostas por Maslow são aplicadas pela empresa Beta Engenharia, no intuito de alcançar a autorrealização?

A partir do entendimento dos princípios apresentados por Maslow sobre as necessidades evoluírem de forma escalar, torna-se fundamental compreender tal afirmação em um ambiente empírico e compreender como estas necessidades evoluem na empresa objeto do estudo. Tendo como objetivos específicos desse estudo: compreender e estudar sobre o conceito de motivação; estudar e discorrer sobre as teorias de Maslow e Herzberg; relacionar a pesquisa de campo com as teorias expostas.

A finalidade é analisar e estudar as necessidades humanas dos colaboradores, bem como elas evoluem, faz-se uma análise das pesquisas diretas para elaborar um resultado válido. Ao identificar as características que levam os funcionários buscarem sempre atingir as necessidades, é possível formular a verdadeira razão para atingir autorrealização que a maioria procura.

Metodologia

Para o desenvolvimento da pesquisa, dos objetivos esperados e a resolução da problemática, será realizado um estudo exploratório no atributo qualitativo, usando como referência o trabalho acadêmico de Mendes (2015), tendo como técnica a observação dos colaboradores da empresa.

A técnica de observação, de acordo com Mendes (2015), é aplicada quando o aplicador/pesquisador tem como propósito registrar o comportamento dos participantes. Essa técnica pode ser usada em casos familiares, organizações, países, dentre outros, obtendo detalhes da situação em análise.

Essa técnica do estudo consiste na atuação do pesquisador, observando de perto o comportamento dos indivíduos, podendo ser em grupo ou de modo particular. O observador e os observados devem ficar próximos o suficiente para ser vivenciada a forma de trabalho de cada um dos colaboradores.

O trabalho usado como referência principal para este estudo, Mendes (2015), pode oferecer um suporte necessário para o prosseguimento da problematização.

Contendo análises importantíssimas para o caso em questão, tal como o estudo do perfil motivacional.

Para realização da pesquisa serão utilizados formulários para que os funcionários possam responder, contendo algumas perguntas relacionadas com o perfil motivacional. E cada colaborador respondendo de maneira individual o questionário que lhe for entregue *on-line* para ser preenchido.

A presente pesquisa foi aplicada na empresa Beta Engenharia, localizada em Itapaci-GO. A empresa em questão começou sua história no ano de 2010, com a construção de Ferrovia, a Norte Sul no estado do Tocantins.

Beta Engenharia é uma empresa terceirizada da ALFA, uma mineradora. Nessa região, a empresa emprega mais de 60 funcionários fixos.

A empresa Beta Engenharia possui cerca de 25 (vinte e cinco) colaboradores, sendo eles de diversas áreas, tais como: encarregado de transporte e oficina; recrutamento; mecânicos, auxiliares de mecânicos e motoristas.

Desse total de colaboradores, somente 5 (cinco) funcionários responderam os questionários de maneira voluntária, representando 20% (vinte por cento) do montante de funcionários, compondo a amostra desse estudo.

Para a realização da coleta de dados, será utilizado com referência o trabalho de Mendes (2015), o Motivograma criado por Abraham Maslow (1970), no qual pretende fazer a identificação do perfil motivacional de cada colaborador pesquisado, apontando a real necessidade de cada indivíduo.

O Motivograma traça o verdadeiro perfil motivacional da pessoa, seguindo as respostas do questionário, analisando as porcentagens das necessidades que precisam ser satisfeitas, segundo Mendes (2015). O perfil motivacional é apresentado em formato de um gráfico, o qual possui colunas com as seguintes especificações: V (fisiológica), W (segurança), X (social), Y (autoestima) e Z (autorrealização).

Para responder a pesquisa será necessário fazer a leitura e avaliar as questões. Todas as proposições apresentam duas (02) alternativas possíveis. Ao responder, o colaborador deverá escolher aquela que lhe parecer melhor (todas as repostas são válidas, tanto o certo como o errado). Devem procurar ser sinceros ao optar, escolher cada uma delas de acordo com a realidade atual.

Para pontuar será utilizada o seguinte critério:

Quadro 1 - Pontos

2 ou 3 serão atribuídas às alternativas que você der mais importância.
0 ou 1 serão atribuídas às alternativas com menor relevância para você.
A pontuação deverá somar um total de 3 pontos cada questão.

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Esse método é inteiramente baseado na pirâmide de Maslow das necessidades humanas, especificamente essa ferramenta conta com uma escala para atribuir pontuação de zero até três pontos, a pessoa que for preencher deve pontuar mais a necessidade do seu interesse.

As análises serão feitas através de grupos, considerando as funções de cada colaborador, e assim ter uma identificação do perfil motivacional da empresa em estudo, Beta Engenharia.

Para realização das análises das amostras serão utilizadas letras para representar cada necessidade: fisiológica (V); segurança (W); social (X); autoestima (Y) e autorrealização (Z). Os resultados obtidos serão divulgados em uma tabela posterior.

Resultados

Conceito teórico de motivação

A palavra motivação vem do latim, que significa (motivus), a qual remete a uma ação, relacionada com a ideia de movimento, fazer acontecer. Abrangem os diferentes aspectos que podem ser despertados em cada indivíduo, e no comportamento que adquiriu.

Em termos cotidianos, a motivação está relacionada às causas ou razões que promovem determinados comportamentos na busca de uma finalidade específica. E o que conduz a motivação é o impulso de como uma pessoa age em determinadas situações que lhe são propostas (CHIAVENATO, 2003). Esse impulso pode ser gerado

por terceiros (externo), ou pode ser provocado pelos gatilhos mentais da pessoa (interno).

A motivação é considerada uma força, comparada com uma energia que direciona para realizar tal objetivo. Nascendo de uma necessidade humana, sendo até mesmo intrínseca.

É preciso dar ênfase nas pessoas em todo o processo organizacional comportamental, sendo visto na totalidade da empresa. Conforme elucida Chiavenato (2003, p. 324):

Com a abordagem comportamental, a preocupação com a estrutura organizacional se desloca para a preocupação com os processos organizacionais e do comportamento das pessoas na organização para o comportamento organizacional como um todo. Predomina a ênfase nas pessoas _ inaugurada com a Teoria das Relações Humanas, _ mas dentro de um contexto organizacional que lhe serve de meio ambiente mais próximo.

As necessidades humanas baseiam-se nas vontades internas de cada de indivíduo, em algumas vezes em fatores externos. Cada pessoa procura sua satisfação de maneira particular. O pesquisador das necessidades humanas, Maslow, apresentou em forma de pirâmide os níveis de influenciar.

As pessoas são únicas, sendo assim, tornam-se únicas as necessidades as quais procuram também. Essas necessidades de acordo com os estudos podem ser desejos, aspirações ou fonte para algum objetivo específico na vida. Essa busca reflete diretamente no comportamento e no pensamento de cada pessoa (FERREIRA, 2017).

Evolução dos estudos motivacionais

Vários estudos foram desenvolvidos sobre a motivação, uma série deles, tendo um trajeto por várias escolas. Até os dias atuais focando na participação e engajamento para o aprimoramento das atividades nas organizações, gerando retornos significativos. No quadro a seguir, observa-se a evolução dos estudos.

Quadro 1 – Evolução dos estudos motivacionais

Época	Corrente e/ou Autor	Características	Fator de Motivação	Necessidade Dominante
1900	Taylorismo	Divisão entre	Punições e	Fisiológicas.

		planejamento e execução. Planejamento. Racionalização.	recompensas pecuniárias.	
1924	Relações Humanas	Homem comporta-se de acordo com as normas do grupo informal.	Relações interpessoais.	Associação.
1954	Maslow	Hierarquia das necessidades humanas: a cada momento há uma necessidade insatisfeita predominante.	Perspectiva de satisfação da necessidade dominante.	Hierarquia das necessidades.
1959	Herzberg	Divisão entre fatores higiênicos e motivacionais.	Enriquecimento do trabalho.	Autoestima e autorrealização.
1960	McGregor	Duas formas de encarar o trabalhador: Teoria X e Teoria Y.	Autonomia e desafios.	Autoestima e autorrealização.
1964	Vroom	Pessoas com as mesmas necessidades predominantes, não necessariamente irão se sentir motivadas da mesma forma.	Expectativa, instrumentalidade e valência.	Autoestima.
1960-1970	Democracia industrial na Noruega.	Organização como sistema aberto reflete os novos valores que surgem na sociedade.	Sede de novos valores.	Valor social do momento.
1950	Logoterapia / Frankl	Busca do sentido na vida como principal força motivadora no ser humano.	Busca da realização de um sentido.	Meta necessidades autorrealização.
1975	Programação neurolinguística Bandler&Grindler.	Melhoria da relação interpessoal e da eficácia no alcance de objetivos através de técnicas de comunicação e de	Comunicação sem vícios, atitude positiva.	Autoestima.

		programação pessoal.		
1990	Coaching / Fournies	Técnica behaviorista para gerenciamento do desempenho.	Reforços positivos.	Autoestima.
1990	Energização / Byhan	Qualidade e produtividade decorrem de uma energia positiva – ZAPP!	Participação, comunicação eficaz, autonomia e reconhecimento.	Autoestima e autorrealização.

Fonte: Hering (1998) apud Mendes (2015).

Como vimos no quadro acima, existem várias pesquisas e teorias que buscam o estudo pertencente a motivação. Todas essas teorias se completam, dessa forma, uma colabora com a outra, tendo assim uma abrangência maior, contribuindo na complexidade que apresenta.

Quando o homem realiza um trabalho para a organização, acaba realizando também para si próprio. Realizando com criatividade e comprometimento o serviço se torna mais prazeroso, não sendo visto como uma obrigação árdua. Possibilitando assim o indivíduo ponderar os seus resultados positivos nas empresas (MENDES, 2015).

Analisando os conceitos de Maslow

Maslow apresentou em uma de suas obras as necessidades humanas, nas quais foram estabelecidas e divulgadas através de uma série de níveis: importância e influência. A teoria informa que o ser humano realiza as atividades para atingir seus objetivos, mais conhecidos como necessidades (MENDES, 2015).

Na pirâmide de Maslow temos: necessidade de autorrealização, necessidade de estima, necessidade social, necessidade de segurança e necessidades fisiológicas. Essas são divididas em necessidades primárias e necessidades secundárias. Nas primárias encontram-se as necessidades fisiológicas e as necessidades de segurança. Nas secundárias, temos: as necessidades sociais, estima e a autorrealização.

Veremos a demonstração na figura a seguir:

Figura 1 - Pirâmide da hierarquia das necessidades de Maslow.



Fonte: Mendes (2015).

As necessidades primárias são consideradas as essenciais para a sobrevivência do ser humano e proteção como: moradia e emprego. Nas necessidades secundárias destacam-se: relacionamento com grupo, reconhecimento, promoção e atuação nas decisões.

Essa teoria pressupõe que as necessidades são supridas em maneira crescente, onde as necessidades primárias estão localizadas na base da pirâmide e as necessidades secundárias estão no meio ao topo da pirâmide.

De acordo com a Teoria de Maslow, todos os indivíduos possuem uma variação das necessidades, cada pessoa reage de uma maneira ao corresponder essa teoria,

as necessidades humanas assumem formas e expressões que variam conforme o indivíduo. A intensidade das necessidades e sua manifestação são variadas e obedecem às diferenças individuais entre as pessoas. (CHIAVENATO, 2003, p.330).

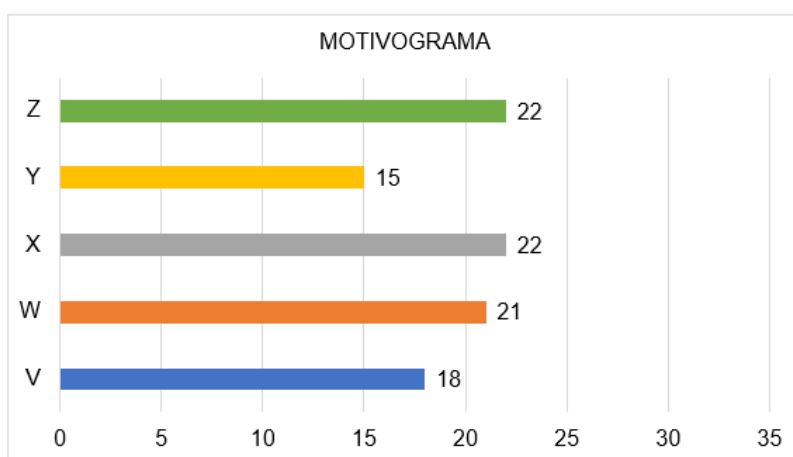
Assim, o comportamento humano está sujeito a uma hierarquia de fatores, onde só haverá motivação quando as necessidades básicas forem supridas (GOIS, 2011). A pesquisa de campo desse estudo será importante para identificar os níveis motivacionais de cada pessoa; podendo futuramente, ser trabalhado através de células motivacionais

de acordo com os grupos formados. Gerando a interação do grupo e chegando a resultados animadores.

Pesquisa de Campo

Os resultados da pesquisa junto aos funcionários apresentaram os seguintes dados. No gráfico abaixo observamos o perfil motivacional total da amostra, resultante da pesquisa realizada. É possível analisar a proporção geral dos colaboradores. Nesse gráfico geral é notório que as médias que sobressaíram foram: autoestima, associação e segurança. E mais, as médias mais baixas são: autorrealização e fisiológica, conforme o gráfico a seguir.

Gráfico 1 – Amostra total do motivograma.

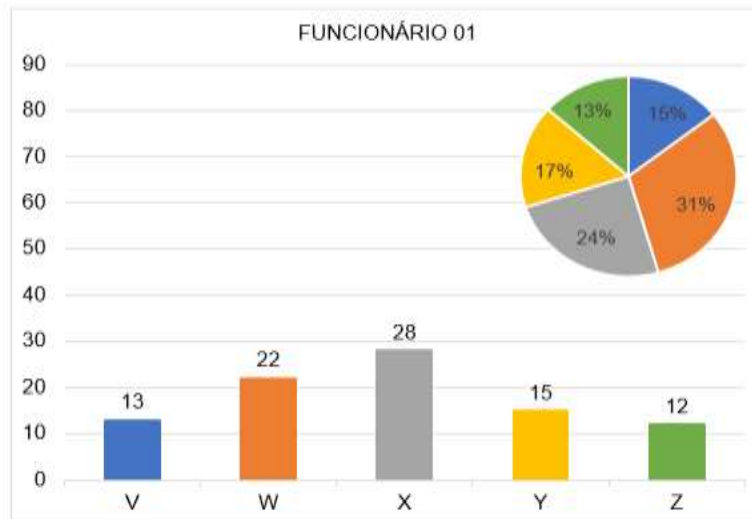


Fonte: dados da pesquisa, elaborados pela autora (2020)

Diante desse gráfico é possível apresentar os resultados gerais obtidos na realização da pesquisa. Na visão de Maslow, esperam-se resultados diferentes desses apresentados. Sendo assim, essa amostra total do Motivograma encontra-se distante da realidade de Maslow. Visto que na visão de Maslow as necessidades de nível superior, somente serão satisfeitas quando atenderem às necessidades de nível inferior (MENDES, 2015).

Nos gráficos a seguir será apresentada, de maneira individual, a resposta de cada colaborador, lembrando que para maior conforto ao responder os questionários, não houve a identificação com o nome dos funcionários da empresa.

Gráfico 2 – Pesquisa funcionário 01

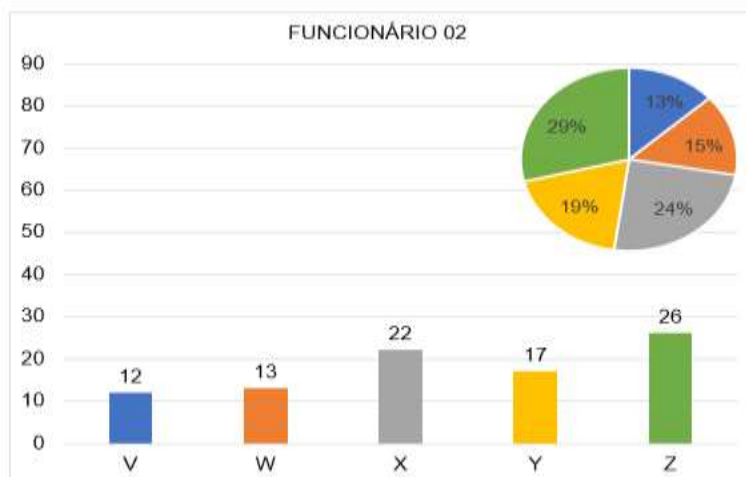


Fonte: dados da pesquisa, elaborados pela autora (2020).

Nota-se a preocupação do funcionário em fazer parte do grupo social, desenvolver relacionamento interpessoal. Nesse sentido, o sentimento de pertencimento colabora para evitar problemas de ansiedade, depressão e solidão.

Cumprir destacar que, o atendimento da necessidade básica não garante a motivação do indivíduo, o que vemos no caso do colaborador 1. Visto que, os dados mostram que ele possui percentual baixo nos quesitos: autoestima e autorrealização.

Gráfico 3 – Pesquisa funcionário 02.

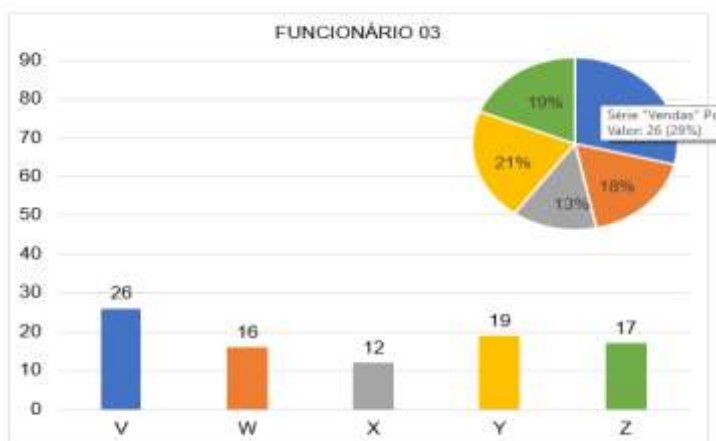


Fonte: dados da pesquisa, elaborados pela autora (2020).

Maslow descreve que o trabalho pode viabilizar crescimento do funcionário em direção à autorrealização (MENDES, 2015). A composição das necessidades de autorrealização compreende a competência e a plena realização de que cada pessoa tem de potencial e habilidades, seus talentos individuais (CHIAVENATO, 2003). Na situação do segundo funcionário, segundo a visão do filósofo Maslow por meio do

círculo virtuoso, este se encontra razoavelmente saudável para a empresa, visto que, a busca por alcançar todo potencial com ser humano é o destaque do colaborador.

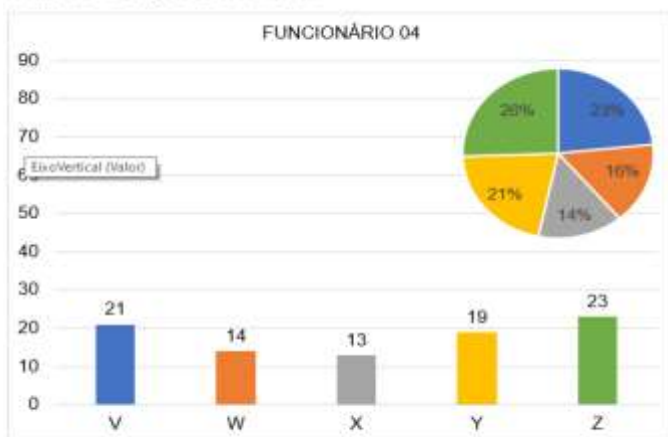
Gráfico 4 – Pesquisa funcionário 03



Fonte: dados da pesquisa, elaborados pela autora (2020).

As necessidades como já mencionadas anteriormente, manifestam-se de forma diferente em cada indivíduo, o que geram objetivos diferentes (MENDES, 2015). É necessário, portanto, avaliar e buscar meios que possam trabalhar todos esses objetivos diferentes, iniciando por garantir um ambiente seguro e salários adequados capazes de promover a satisfação da necessidade básica.

Gráfico 5 – Pesquisa funcionário 04

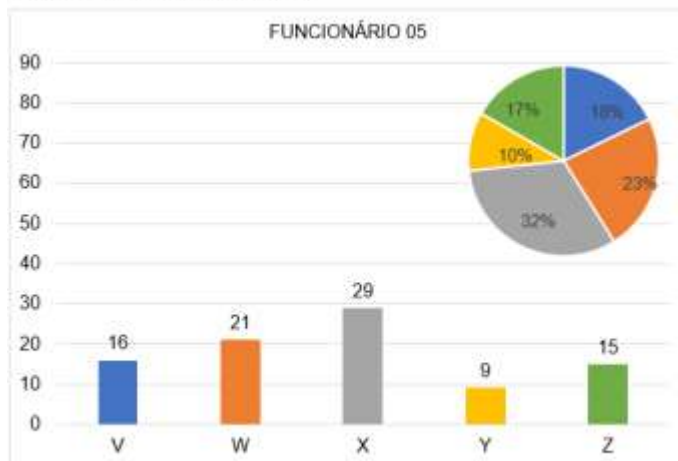


Fonte: dados da pesquisa, elaborados pela autora (2020).

Na busca de evitar insatisfação por parte dos colaboradores, as empresas devem pensar nos fatores higiênicos, almejando prevenir a sensação e insatisfação, caso aconteça. No caso do quarto funcionário, é possível observar que as necessidades fisiológicas e autorrealização são as que sobressaem, mostrando que para ele a organização dispõe de espaços adequados e confortáveis (CABRAL, 2019). O desejo

elencado por este colaborador é o de se tornar um profissional melhor, alcançar todo o seu potencial como ser humano.

Gráfico 6 – Pesquisa funcionário 05.

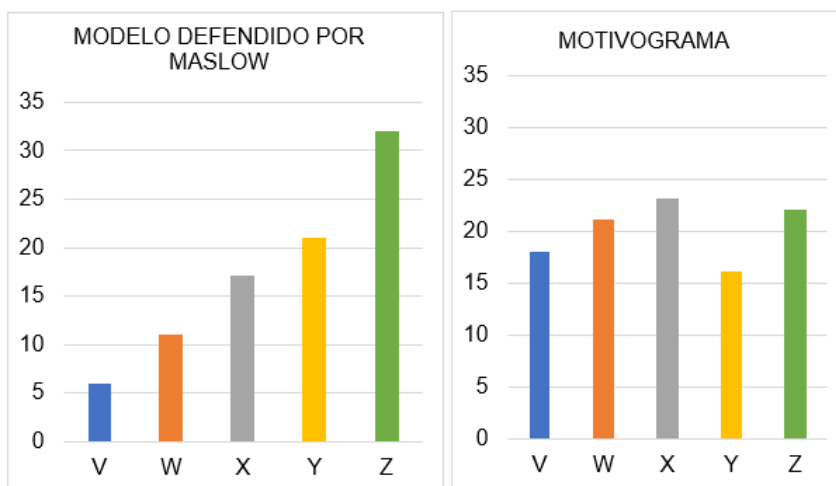


Fonte: dados da pesquisa, elaborados pela autora (2020).

No caso do quinto funcionário, para ele a empresa dispõe dos fatores higiênicos que são responsabilidade das organizações, satisfazendo as necessidades do colaborador, porém, as respostas em geral, não cumprem as estatísticas prevista por Maslow.

Para um melhor entendimento do que foi apresentado anteriormente do resultado geral do Motivograma e o que Maslow defende, os gráficos a seguir ajudaram nessa compreensão.

Gráfico 7 – Comparação da teoria de Maslow e o Resultado obtido.



Fonte: dados da pesquisa, elaborados pela autora (2020).

O resultado que a pesquisa apresentou não foi de encontro com o modelo defendido por Maslow, em que as necessidades vão evoluindo gradativamente. As

necessidades de: autoestima, associação e segurança apresentaram resultados maiores que o esperado, significando uma ação a ser feita para melhoria desses fatores. De acordo a teoria de Maslow as necessidades na base da pirâmide devem ser supridas para depois irem de encontro com as mais nobres (autoestima e autorrealização) (MENDES, 2015).

No quadro abaixo, foram distribuídas as porcentagens de acordo com as respostas obtidas no questionário on-line, referentes às necessidades dos colaboradores.

A distribuição dos resultados em forma de porcentagem encontra-se na tabela, sendo: V= Necessidades fisiológicas; W= Necessidades de segurança; X= Necessidades de associação; Y= Necessidades de autoestima; e Z= Necessidades de autorrealização.

Quadro 5 – Porcentagens da amostra total da pesquisa realizada.

ITEM	V	W	X	Y	Z
1	47%				53%
2		47%			53%
3	80%			20%	
4	53%		53%		
5		73%		27%	
6			60%		40%
7		67%		33%	
8	33%		67%		
9				33%	67%
10		47%			53%
11	60%			40%	
12	33%			67%	
13	60%	40%			
14		27%	73%		
15		47%	53%		
16				47%	53%
17	33%	67%			
18			67%	33%	
19			53%	47%	
20				40%	60%
21	60%		40%		
22			47%		53%
23	13%				87%
24		60%		40%	
25	40%			60%	
26			53%	47%	
27		47%			53%
28		53%	47%		
29			60%		40%
30	40%	60%			
TOTAIS	18%	21%	22%	15%	22%

Fonte: dados da pesquisa, elaborados pela autora (2020).

As porcentagens mencionadas representam os valores que cada participante escolheu para melhor representar à alternativa que se identificava no atual momento no local de trabalho. Atribuindo maiores pontos para as alternativas que tinham maior significância e menos pontos para aquelas que não tinham tamanha importância.

Sendo assim, é possível destacar alguns pontos, tais como: carência por parte dos colaboradores no requisito reconhecimento, falta de promoções, ausência de se

sentirem responsáveis pelos resultados que a empresa obtém e se sentirem parte de todo processo produtivo.

Além de conhecer cada fator acima apresentado na figura, é preciso estar familiarizado com o conceito de Maslow, e serem trabalhados de acordo com cada perfil dos colaboradores, atendendo alguns fatores específicos de cada indivíduo e assim obter maiores resultados. Visto que, cada pessoa possui mais de uma motivação, e toda necessidade está intimamente ligada com o estado de satisfação ou insatisfação de outras necessidades (SOARES, 2008).

Com base na pesquisa, vê-se a necessidade de adotar uma medida preventiva, onde os gestores devem observar manifestações da falta de motivação da equipe, onde pode surgir, em forma de resistência ou hostilidade, dificuldade para adaptação social ou solidão no ambiente de trabalho (OLIVEIRA; GARVÃO; SARDINHA, 2019).

Através de palestras os gestores podem trazer aos funcionários a teoria de Maslow, demonstrando o desejo em tornar seu grupo motivado e então, procurar descrever o perfil de cada funcionário posteriormente. No intuito de promover as necessidades bases da pirâmide a empresa deve em primeiro momento garantir um ambiente seguro e adequado a todos os funcionários, onde cada um possa desenvolver todo o seu potencial. Posteriormente, encontra-se a necessidade de socialização, onde cada gestor precisa promover oportunidade de socialização em equipe, bem como, a comunicação entre líderes e seus liderados. A cada ação, alcança-se uma necessidade expostas por Maslow, em quarto momento oportunizar oportunidade de carreira, treinamentos, aumentos de salários, são ações que podem promover a autoestima de cada funcionário. Desta forma, quando atingidas essas quatro necessidades, os colaboradores podem ser desafiados através de metas a desenvolver todo seu potencial e ser um profissional melhor.

Considerações

As necessidades humanas baseiam-se nas vontades internas de cada indivíduo, em algumas vezes em fatores externos. Cada pessoa procura sua satisfação de maneira particular. Maslow apresentou uma teoria da motivação onde as necessidades são dispostas em hierarquia de importância. Assim, o comportamento humano está sujeito a uma hierarquia de fatores, e só haverá motivação quando as necessidades forem

supridas. Herzberg foi outro autor que procurou descrever sobre as necessidades, focando em uma estrutura dual, baseando numa linha de concepção da tradicional.

Para Maslow o ponto chave da motivação é identificar onde o indivíduo se encontra ao longo da hierarquia e se concentrar nos pontos em que se tornam insatisfeitas. Através de um motivograma criado por Maslow é possível traçar o perfil motivacional de cada pessoa, a partir do percentual das necessidades que ainda precisam ser satisfeitas. Durante o estudo foi realizada pesquisa de campo com funcionários do nível operacional e tático em várias áreas de atuação desde a parte administrativa à mecânica da empresa Beta Engenharia. Na empresa há 25 colaboradores fixos, a amostra realizada representa 20% (vinte por cento) do total de operários. Apesar da pequena quantidade de pessoas entrevistadas pode se obter um resultado significativo para a pesquisa presente, contudo, é necessária, para uma posterior ação, a realização do motivograma com todos os funcionários.

Os resultados obtidos por meio da pesquisa demonstraram que não há uma realidade dentro desta semelhante ao apresentado por Maslow. É possível observar a autorrealização em destaque, quando necessidades básicas permanecem isoladas.

É essencial discutir sobre o comportamento humano nas organizações, pois, a partir de uma análise inicial percebe-se a maneira que o indivíduo reage no seu ambiente de trabalho, adotando na maioria das vezes a importância de sempre suprir suas necessidades. Fazendo um estudo utilizando perguntas diretas e observações obtêm respostas para essa questão.

Todos os dados coletados na pesquisa deverão ser analisados e tratados para chegar a uma compreensão de como poderão ser trabalhados para melhorar o ambiente de trabalho, conforme as repostas marcadas (as necessidades).

De acordo com a teoria do comportamento humano, quando as necessidades são atendidas, os resultados organizacionais tendem a melhorar de maneira contínua, gerando produtividade para a empresa. Desta forma, de acordo com o questionário aplicado e suas respostas colhidas é possível identificar as necessidades que precisam ser tratadas, além de, constatar a existência ou não de conflito entre as necessidades.

As necessidades humanas por Maslow não estão aplicadas pela empresa Beta Engenharia no sentido piramidal, o que não alcança a autorrealização. Assim, desenvolver ações para transformar a motivação da organização é o primeiro passo a ser

realizado; para tanto, é necessário explicar aos funcionários sobre a teoria a ser desenvolvida, com intuito de ao realizar uma pesquisa, os funcionários entendam a importância de responder coerentemente às perguntas.

Sequencialmente, identificar o estágio de motivação de cada funcionário trará abertura para o caminho a se seguir. Políticas de bonificação, plano de carreira, ambientes adequados e seguros, motivações diferentes para contribuir com desenvolvimento pessoal, são passos que podem alcançar a satisfação das necessidades. Assim, o maior desafio da empresa é transformar a motivação, haja vista que funcionários em geral esperam muito mais que os salários no final, pois, anseiam por respeito, desejam ser ouvidos, necessitam desafios para crescerem pessoal e profissionalmente. Sendo assim, os gestores devem buscar subjetividade dos colaboradores e estarem atentos as dimensões éticas.

Referências

BUENO, Marcos. **As teorias de motivação humana e sua contribuição para a empresa humanizada: um tributo a Abraham Maslow**. Catalão, 2002.

CABRAL, Antônio. **Análise da aplicação da teoria da hierarquia das necessidades de Maslow e da teoria dos dois fatores de Herzberg**. 2019. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/analise-da-aplicacao-da-teoria-da-hierarquia-das-necessidades-de-maslow-e-da-teoria-dos-dois-fatores-de-herzberg>> Acesso em: 19 dez. 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DIAS E STOCCO, Vanessa e Josete. **Motivação no ambiente de trabalho: um estudo em uma Instituição de ensino superior**. UPF, 2014. Disponível em: <<http://seer.upf.br/index.php/ser/article/view/1755/1869>> Acesso em: 20 dez. 2020.

FERREIRA, Patricia Itala **Clima organizacional e qualidade de vida no trabalho**. Rio de Janeiro: LTC, 2017.

GOIS, George. **Motivação: uma análise do comportamento do indivíduo dentro das organizações**. 2011. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/motivacao-uma-analise-do-comportamento-do-individuo-dentro-das-organizacoes>> Acesso em: 22 dez. 2020.

MENDES, José. **Um estudo das práticas dos conceitos de Maslow no gerenciamento para a melhoria contínua do setor de manutenção:** Uma proposta de avaliação e controle da eficiência de processos industriais. Santos / SP, 2015. Disponível em: <https://unisanta.br/arquivos/mestrado/mecanica/dissertacoes/Dissertacao_Jose.pdf> Acesso em: 22 dez. 2020.

OLIVEIRA, Rafael da Cunha; GARVÃO, Rodrigo Fraga; SARDINHA, Ana Paula de Andrade. **Motivação segundo a teoria de Maslow:** pesquisa em empresas varejistas no município de Tomé – AÇU (PA). Contemporânea, 2019. Disponível em: <<https://periodicos.unifesspa.edu.br/index.php/contemporanea/article/view/412>> Acesso em: 19 dez. 2020.

SOARES, Carlos. **Motivação e qualidade de vida no trabalho.** Brasília, 2008. Disponível em: <https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/posdistancia/35673.pdf> Acesso em: 22 dez. 2020.

PENSÃO ALIMENTÍCIA AVOENGA: AS RESPONSABILIDADES DOS AVÓS DIANTE DA AUSÊNCIA DOS PAIS

Leidiane de Moraes e Silva Mariano¹³, Airlene Ferreira dos Santos¹⁴

Introdução

A seção Introdução deve ser breve e conter a justificativa do problema estudado de forma clara, utilizando-se revisão de literatura. O último parágrafo deve conter os objetivos do trabalho realizado.

O termo "alimento" no sistema jurídico brasileiro tem um sentido mais amplo do que o popular, vai além das características fisiológicas e inclui tudo o que é necessário para uma existência digna, sadia, sendo primordial a alimentação, vestuário, habitação, educação, saúde e entretenimento.

Para garantir este direito, o Estado impõe à família da criança, ou a qualquer pessoa que com ela tenha uma relação civil, a obrigação de dispor estas condições mínimas de subsistência. É normal ter em mente que essa obrigação é responsabilidade apenas dos pais para com a criança. Com isso, se cumpre as determinações do Art. 1696 do Código Civil, sendo comum o surgirem conflitos quando os alimentos são solicitados a outros parentes, como os avós, em questão, já que são os próximos.

Assim, surgem as seguintes questões: Os alimentos avoengos podem ser divididos entre avós vivos em proporções distintas? Quais danos materiais e/ou morais geram aos avós a condenação a prestarem alimentos ao neto?

A atual pesquisa se justifica no entendimento de que o tema alimentação sempre foi objeto de inúmeras discussões e escrita de livros doutrinários, dada a forte vinculação entre direito à vida e relações familiares, evidenciada no art. 5º, "caput" da Constituição Federal de 1988. As obrigações alimentares tanto no embate doutrinário, quanto no jurisprudencial e nos debates doutrinários e jurídicos.

Destaca como sendo relevante este tema na atualidade, pois esta linha de pesquisa se detém em dissertar sobre um tema pertinente, visto que é um desafio vivido socialmente, e para compreender partindo do que é observado na atualidade este estudo como sendo relevante, pois levando em

¹³ Orientadora. Mestre em Ciências Ambientais. Professora da Faculdade Evangélica de Rubiataba. E-mail leidiane.mariano@docente.fer.edu.br

¹⁴ Acadêmica do Curso de Direito da Faculdade Evangélica de Rubiataba. E-mail: airlenefsantos@gmail.com

consideração pontos obscuros quanto a encontrar meios indispensáveis para resolver as dúvidas originadas dentro do instituto dos alimentos diante da responsabilidade dos avós.

Para entender melhor do que uma alimentação avoenga é composta, é importante enfatizar o conceito básico de alimentos. Isso, segundo Pablo Storze Galiano, representa um conjunto de benefícios necessários à vida digna e à estabilidade do indivíduo. No princípio da dignidade humana. Especialmente Solidariedade Familiar (2018, p. 691).

A obrigação alimentar constitui estudo que interessa ao Estado, à sociedade e à família. Dessa relação jurídica ocuparam-se os romanos, que a consideravam antes como officium pietatis que propriamente uma obrigação. Aliás, a linguagem dos romanos exprime o fundamento moral do instituto, que repousa no dever que toca aos parentes, sobretudo aos mais próximos, de se ajudarem mutuamente nos casos de necessidade. (MONTEIRO, 2004, p. 361)

O conceito central está na própria lei, que consta do artigo 1.694 da lei. 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), afirma: podem os parentes, os cônjuges ou companheiros pedir uns aos outros os alimentos de que necessitem para viver de modo compatível com a sua condição social, inclusive para atender às necessidades de sua educação. Principalmente quando o beneficiário for menor. Deste modo, os alimentos compreendem as indispensabilidades de qualquer ser humano, e não apenas os alimentos propriamente ditos para a subsistência, indo muito além, como, por exemplo, o lazer, saúde, educação, habitação e vestuário (BRASIL, 2002, online). A seguir, Silvio Rodrigues explica:

A tendência moderna é a de impor ao Estado o dever de socorro dos necessitados, tarefa que ele se desincumbe, ou deve desincumbir-se, por meio de sua atividade assistencial. Mas, no instituto de aliviar-se desse encargo, ou na atividade de cumpri-lo, o Estado o transfere, por determinação legal, aos parentes, cônjuges ou companheiro do necessitado, cada vez que aqueles possam atender a tal incumbência (2004, p. 16).

A análise descobriu que incluir os avós na condição de alimentantes é comum no sistema jurídico brasileiro e muitas famílias ignoram o que a lei diz e permitem que alguns genitores atendam às necessidades do filho. Assim, eles deixam a responsabilidade para os ancestrais, que fazem todo o trabalho de boa vontade, e isso sem exceção às normalidades.

Destarte, é presumível definir que os alimentos proporcionados aos netos são de fato, prioridade, porquanto a criança ou adolescente não podem por elas próprias se constituírem como portadoras de cuidados e necessidades para sua subsistência.

Considera-se que as provas são os fundamentais meios para a constatação da necessidade dos alimentos. Os avós tão-somente responderão pela obrigação quando ambos os genitores não apresentarem meios algum para suportar o dever alimentar. Precisamos então advertir que a responsabilidade dos avós é subsidiária e complementar.

Entretanto, aqui quero evidenciar que este texto aborda de forma profunda o outro lado, em que os avós também fazem parte do grupo de necessitados, enfim, assim como os menores, os idosos necessitam de proteção e prudências. Por conseguinte, é preciso ficar claro, que não é lícito condenar o alimentante a pagar aquilo que tão somente tem para sua sobrevivência.

Outro ponto importante, no entanto, é que após o fim da ação judicial de alimentos e do não pagamento do devedor, pode-se afirmar que o devedor passa a exigir o pagamento da pensão de forma mais sistemática a ser ajuizada uma ação executória. A legislação brasileira prevê certos tipos de penalidades para o devedor inadimplente, como a penhora, o desconto em folha de pagamento do executado em favor do exequente e a prisão civil. Carlos Roberto Gonçalves escreve sobre isso:

Para garantir o fiel cumprimento da obrigação alimentar estabelece a lei diversas providências, dentre elas a prisão do alimentante inadimplente (CF, art. 5º, LXVII; CPC/2015, arts. 528, §§ 3º, 5º e 6º, e 911, caput e parágrafo único). Trata-se de exceção ao princípio segundo o qual não há prisão por dívidas, justificada pelo fato de o adimplemento da obrigação de alimentos atender não só ao interesse individual, mas também ao interesse público, tendo em vista a preservação da vida ao necessitado, protegido pela Constituição Federal, que garante a sua inviolabilidade (art. 5º, caput) (2018, p. 564).

O objetivo da detenção civil não é apenas punir o executado, mas também obrigá-lo a pagar pensão alimentícia porque deseja certamente sua liberdade. O doutrinador Pablo Stolze Gagliano (2018) argumentou que uma sentença de prisão civil por violação automática das obrigações alimentares é uma das medidas mais adequadas, pois a prática mostra que a maioria dos réus só cumpre suas obrigações quando ameaçados de prisão. Bem, este é um facto geral, mas é uma situação em que é

necessário prestar atenção àqueles que são naturalmente mais propensos a fragilidades, como é o caso dos idosos. Nesse sentido, o autor entende que a capacidade de defesa do idoso em uma prisão civil deve ser defendida em sistema semiaberto ou aberta.

A proteção da criança é inicialmente imposta automaticamente aos pais - não apenas por lei - porque eles são claramente os primeiros a cuidar de seus filhos. Mas, como em qualquer regra, há exceções, em alguns casos a responsabilidade pelo pagamento da pensão alimentícia é transferida para os parentes. Como resultado, mais para os avós, independentemente da decisão judicial que pode ser considerada um costume na sociedade de hoje.

Inúmeros tribunais brasileiros, superiores ou comuns, têm visões distintas e tomaram decisões diferentes ao longo dos anos sobre os alimentos avoengos, certamente levando em conta as especificidades de cada caso. Porém, neste sentido, a jurisprudência atua como um guia para o pressuposto ou interpretação jurídica, pois mesmo para indivíduos em decisões judiciais deve haver a mesma de qualquer maneira para que não ocorram conflitos entre os entendimentos.

A referência a esta realidade este tema é hoje muito relevante e muito eficaz e é uma experiência nova dando possibilidade de uma nova vivência a muitos idosos que se encontram em situações preocupantes, mas muitos avós podem ser beneficiados através das inovadas decisões e jurisprudências apartando de uma infeliz situação aqueles que foram reprimidos a encargos que não careceria os incumbir.

O Estado foge da sua representação, é dever dele, depois da família, e não apenas compromisso de os avós proteger os que ainda dependem dos genitores, pelo menos nos termos do artigo 227 da Constituição Federal. quando expõe que —é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação [...] (BRASIL, 1988, online).

Segundo Pollyanna Braga (2014), a prisão civil, ao contrário da prisão penal, não só tem caráter de penalizar, mas também é uma forma de obrigar o devedor a pagar as pensões de alimentos para cumprir a obrigação que lhe é imposta, a qual não deveria recair sobre os avós. Além de tudo, a liberdade é uma das condições básicas para se viver com o mínimo de integridade, sendo necessária especialmente para os idosos.

É claro que o ônus da alimentação avoenga retém caráter totalmente subsidiário, sendo apenas um recurso para amparar os que necessitam de alimentos, pois dentro dessa relação os principais responsáveis são os pais, o que resulta em desigualdade ante os ascendentes. As sentenças de prisão civil são consideradas inadequadas para os avós porque os conceitos da constituição os protegem, assim como os seus netos.

Pablo Stolze Gagliano nos lembra da importância de aplicar corretamente o princípio da dignidade humana:

Essa preocupação se justifica quando percebemos que a sua repetição infundada e pouco consciente pode culminar por embaçá-lo, banalizando-o. (...) Mais do que garantir a simples sobrevivência, esse princípio assegura o direito de se viver plenamente, sem quaisquer intervenções espúrias – estatais ou particulares – na realização dessa finalidade (2018, p. 81).

Ignorar a segurança dos indivíduos e a possibilidade de prisão civil, portanto, prejudica diretamente a saúde mental e física dos avós, o que certamente agrava a fraqueza e fragilidade dos idosos. Ressalte-se que a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, conhecida como Estatuto do Idoso, confere a todas as pessoas com mais de 60 (sessenta) anos de idade todos os direitos humanos básicos e ao mesmo tempo, muitas oportunidades, principalmente na manutenção da boa saúde, ambos física e mental (BRASIL, 2003, online).

Um dos pilares mais importantes do idoso é, antes de tudo, a garantia da liberdade com respeito e dignidade, que se baseia em uma premissa muito diferente daquela que se defende na prisão civil. Portanto, suas necessidades devem ser priorizadas e suas deficiências adequadamente tratadas, a fim de evitar um possível encarceramento.

O doutrinador Serejo (2014, p. 56/57), expõe muito bem a ideia que se tinha dos avós, quando aduz que:

Os avós deixaram de ser meras figuras de cabelos brancos, isoladas em suas cadeiras de balanço, lendo um jornal ou fazendo crochê. Com os acasamentos precoces e o cuidado com a eternização da juventude, encontram-se, atualmente, muitos avós novos; aqueles que passaram dos sessenta anos apresentam-se saudáveis, com aparência juvenil e com espaço mais significativo no seio do conjunto familiar. Até mesmo como fontes de renda, nas zonas rurais, com as aposentadorias, os avós tornaram-se pessoas procuradas e cuidadas pelos filhos e netos.

Dada à relação alimentícia, os protagonistas são, sem dúvida, seres sensíveis que dependem de quem os proteja de forma adequada, que possa servir tanto aos avós como à criança ou adolescente que necessita de sustento. Porém, Dias (2016, p. 618), entende que:

Muitas vezes os filhos casam exatamente por contarem com o auxílio dos pais. Isso é muito comum no caso de gravidez inesperada. Os jovens ficam residindo na casa de um dos pais, sem terem as mínimas condições de prover à própria subsistência, que dirá meios de sustentar o filho que vai nascer. Nessa hipótese não cabe extinguir a pensão alimentícia em razão do casamento. Comprovado que o filho não tem condições de atender ao dever de assistência para com o cônjuge, não há como livrar o genitor de continuar arcando com a obrigação.

Ambos merecem um cuidado absoluto, pois carregam as garantias básicas necessárias a uma vida digna, sem acolher um ao outro em benefício do outro e sem excluir qualquer transgressão. Em suma, ficou claro que a detenção civil é ilegal segundo o princípio da dignidade humana, assim como a do Estatuto do Idoso, que defende plenamente a liberdade e o respeito e condena condições vexatórias e constrangedoras. Portanto, deve-se reconhecer que a prisão não é a melhor solução em todos os casos, especialmente a quem possui responsabilidade subsidiária.

O objetivo geral é identificar as responsabilidades imputadas aos avós diante da ausência dos pais relacionada à obrigação alimentícia, introduzida, em primeiro lugar, como uma responsabilidade subsidiária prevista nos artigos 1.694 e 1.697 da Lei n.º 10.406 de 10 de janeiro de 2002.

Os objetivos específicos são: Definir como e quando se originou a pensão avoenga e a sua finalidade; registrar as dificuldades de se aplicar esse dispositivo frente a atual legislação que regulamenta o dever alimentar avoengo. E, ainda, identificar os danos materiais e/ou morais que a obrigação de prestar alimentos aos netos podem gerar aos avós.

Metodologia

O referencial teórico alicerça todo o trabalho de pesquisa produzindo um cunho científico ao questionamento levantado, cooperando para o objetivo final do item pesquisado.

Para atingir o objetivo e a problemática proposta, a pesquisa é realizada utilizando métodos dedutivos e pesquisa exploratória, com base em uma pesquisa qualitativa.

A pesquisa bibliográfica utiliza descritores para aprimorar a análise de visões doutrinárias sobre o assunto, extraídos de estudos científicos e periódicos disponíveis em plataforma online, livros e produções acadêmicas.

E ainda, envolve a análise e interpretação da legislação, pertinente, bem como entendimentos jurisprudenciais e doutrinários no que tangem ao tema. Portanto, fornece assim, uma análise mais aprimorada sobre a problemática.

Resultados

A presente pesquisa apresenta grande relevância social, visto que o tema em questão é extraído do Direito Privado, na sua espécie de Direito de Família, tendo sua minudência essencial no estudo, em presença do valor que ele carrega por ser uma asserção na sociedade em geral, bem como a responsabilidade dos avós na prestação dos alimentos serem uma ressalva dentro da regra atribuída aos pais.

Logo, constitui como finalidade deste trabalho analisar o tema em questão e reduzir a polêmica que o tema suscita devido aos reiterados litígios e entendimentos contraditórios, a fim de melhor elucidação sobre a obrigação alimentar avoenga. Por se tratar de uma obrigação alimentar decorrente do parentesco, contribui para amenizar a polêmica que o assunto traz, devido ao grande debate que advém da doutrina.

Considerações

Em suma é fundamentando-se na hipótese de que as possibilidades atuais sobrepostas a prisão civil dos avós podem impor no direito civil não são garantidas as quais devem ser abordadas com profundidade, pois é claro que a punição em questão deve ser o último recurso e, em particular, a penalidade não deveria, decerto, ser considerada como solução no cenário mostrado. Por fim, também se constatou que o apoio dos avós aos netos não é um problema, mas uma forma que requer apoio, situando-se a contrariedade no abuso de punição que acarreta afronta aos direitos dos idosos.

Referências

BRAGA, Pollyanna Silva Passos Costa. **A prisão civil dos avós: a responsabilidade de pagar alimentos no que tange ao binômio necessidade/possibilidade.** Disponível: http://revistas.unijorge.edu.br/searajuridica/2014_2/searajuridica_2014_2_pag139.pdf. Acesso em: 17 out. 2021.

BRASIL. Código Civil, Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2016.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Vade Mecum Acadêmico de Direito**. 28 ed. São Paulo: Rideel, 2019.

BRASIL. Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. **Vade Mecum Acadêmico de Direito**. 28 ed. São Paulo: Rideel, 2019.

DIAS, Maria Berenice. Manual de direito das famílias. 11 ed. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2016.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro: direito de família**. V. 6, 15 ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

GAGLIANO, Pablo Stolze. **Novo curso de direito civil: direito de família**. V. 6, 8ª ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

MONTEIRO, Washington de Barros. **Curso de Direito Civil: Direito de Família**. 37ª ed., rev., e atua por Regina Beatriz Tavares da Silva de acordo com o Novo Código Civil (Lei n. 10.406, de 10.01.2002), Editora Saraiva, 2004. p.361/382.

SEREJO, Lourival. **Novos diálogos do direito de família**. São Luís: Edufma, 2014.

RODRIGUES, Silvio. **Direito civil: direito de família**. V. 6, 28 ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

OS REFLEXOS DA ATUAL CULTURA POLÍTICA BRASILEIRA

Marcus Vinícius Silva Coelho¹⁵, Victor Hanner Menezes Santos¹⁶

Introdução

O Brasil, um país de dimensões continentais, repleto de recursos, com grande potencial de crescimento, entretanto atormentado por diversos problemas sociais, tais como corrupção, violência, tráfego, desemprego, desigualdade social, saúde, educação, moradia, entre outros.

Este resumo visa demonstrar, pormenorizadamente, como a atual cultura política brasileira contribui para o acontecimento e intensificação tais fenômenos sociais no país, e como ultimamente o brasileiro tem delegado o grande poder político que tem em mãos.

Metodologia

Para a realização deste foram utilizadas pesquisas exploratórias qualitativas, em fontes secundárias, como sites e livros. O resumo visa expor, de forma pormenorizada, o porquê de o Brasil, mesmo sendo uma democracia, apresenta ainda muitas desigualdades e problemas, expor a parcela de culpa do próprio brasileiro em relação a estes.

Resultados

Para definir o que vem a ser cultura política, é importante definir cultura separadamente. "Todo aquele complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade"(TYLOR, 1920, p. 418).

¹⁵Orientador. Especialista em Direito Público. Professor da Faculdade Evangélica de Rubiataba. E-mail: hdmarcus@hotmail.com

¹⁶Acadêmico do Curso de Direito da Faculdade Evangélica de Rubiataba. E-mail: victor2018menezes2002@gmail.com

A cultura política é o conjunto de atitudes, normas, crenças e valores políticos partilhados pela maioria dos membros de uma determinada sociedade ou nação, também integram o conceito de cultura política, o regime político, o tipo do sistema, e as instituições, do país. A cultura política não é estática, podendo ser totalmente modificada, ela é construída socialmente através do convívio social.

A atual cultura política brasileira se caracteriza por ser pouco democrática, com baixa participação política, laica e com grande descrença nos partidos e na política. Isso se dá, em parte, pelo fato de a democracia brasileira ser relativamente nova e frágil, visto que recentemente o Brasil passou por diversos períodos autoritários, assim para algumas pessoas, principalmente pessoas de mais idade, é difícil assimilar democracia, em relação a pessoas que convivem com a democracia a mais tempo.

Segundo o Latino-barômetro (2018), cerca de 33,9% dos brasileiros preferem a democracia a qualquer outra forma de governo. Para outros 40,5%, não faz diferença viver em um regime democrático de um não democrático.

É evidente uma grande falta de interesse do brasileiro na política, de acordo com a pesquisa do Pew Research Center (2021) somente 42% dos brasileiros acompanham, com alguma regularidade, os acontecimentos relacionados ao governo e à política nacional.

Nas eleições presidenciais de 2018, considerando os que não compareceram às urnas, brancos e nulos, 42,1 milhões de brasileiros, cerca de 20,19% da população nacional, não escolheram o presidente, assim é fácil entender o alto índice de rejeição do mesmo em pesquisas recentes.

Sendo assim, nota-se uma baixa participação política, somada ainda à uma baixa representatividade feminina no legislativo, tendo em vista que a atual população brasileira é formada por 51,8% de mulheres, segundo estimativas do IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (2021), era de se esperar uma proporcionalidade, porém isto não acontece, o Congresso Nacional em 2021 é composto por cerca de 594 parlamentares, destes somente 92 são mulheres, cerca de 15,51%, sendo 15,4% na Câmara do Deputados e 16,05% no Senado Federal, neste há casos de unidades da federação que são representados exclusivamente por Homens, como é o caso de Alagoas, Amapá e Goiás, por exemplo.

Ainda de acordo o Latino-barômetro (2018), apenas 66,5% das pessoas não confiam nos partidos políticos do país, e 32% consideram que quase todos os parlamentares estão envolvidos em atos de corrupção ou fraude. Tais fatores já citados, contribuem fortemente para que problemas como corrupção, violência, tráfico, desemprego, desigualdade social, saúde, educação, moradia, se intensifiquem.

Considerações

A partir da análise dos dados apresentados, nota-se um desinteresse por boa parte dos brasileiros, este hábito é passado de geração a geração, tal fenômeno está enraizado nas fases autoritárias que o Brasil passou, o que causa a muitos, a dificuldade em assimilar a democracia. Nossa atual cultura política é de pouca participação, e ainda uma predominância masculina no Congresso Nacional, assim as mulheres têm pouca representação no legislativo, e ainda uma grande desconfiança do brasileiro em relação à política e aos políticos. O brasileiro tem tido uma certa despreocupação, não escolhendo bem quem o representará, não se importando se este defende seus valores e ideais.

A cultura política brasileira não só pode como deve ser mudada, como visto anteriormente ela não é estática, e nem absoluta, e semeando boas práticas na política, será possível mudar este quadro.

Referências

BRASIL. Câmara dos deputados. (n.d.). Portal da Câmara dos Deputados. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/deputados/quem-sao/resultado?search=&partido=&uf=&legislatura=56&sexo=>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

BRASIL. Senado Federal. 2021. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/senadores/em-exercicio>> . Acesso em: 20 nov. 2021.

MINTIZ, Sidney Wilfred. **Cultura:** uma visão antropológica. Traduzido por James Emanuel de Albuquerque. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/tem/a/JwQBsJNPtSGCvBHQc8wQXC/?format=pdf&lang=pt>> . Acesso em: 21 nov. 2021.

CANCIAN, Renato, Cultura política. Abordagem culturalista: Estudos foram influenciados pelo determinismo. (n.d.). UOL Educação: Pesquisa escolar, vestibular e dicas para alunos, pais e professores. Disponível em: <<https://educacao.uol.com.br/disciplinas/sociologia/cultura-politica---abordagem-culturalista-estudos-foram-influenciados-pelo-determinismo.htm>.> Acesso em: 20 nov. 2021.

ENRICONI, E.; CEOLIN, M. 2017. **A cultura política no Brasil**. Politize! Politize. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/cultura-politica-no-brasil/>.> Acesso em: 20 nov. 2021.

TAYLOR, E. B. 1920. **Primitive culture**. vol 1. Dover Publications. 2016