

DIGITAL MARKETING:

A INFLUÊNCIAS DO USO DAS REDES
SOCIAIS NOS PEQUENOS NEGÓCIOS

MARKETING
STRATEGY



EdUespi

ANA ANGÉLICA FONSECA COSTA
ORLANDO MAURÍCIO DE CARVALHO BERTI
(ORGANIZADORES)



Universidade
Estadual do Piauí

SECRETARIA
DA EDUCAÇÃO - SEDUC



GOVERNO DO
PIAUI
AQUI TEM TRABALHO.
AQUI TEM FUTURO.



FAPEPI
FUNDAÇÃO DE AMARO A PESQUISA
DO ESTADO DO PIAUÍ

DIGITAL MARKETING:

**A influência do uso das
redes sociais nos
pequenos negócios**



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI

Prof. Dr. Evandro Alberto de Sousa
Reitor

Prof. Dr. Jesus Antônio de Carvalho Abreu
Vice-Reitor

Profa. Dra. Mônica Maria Feitosa Braga Gentil
Pró-Reitora de Ensino de Graduação

Profa. Dra. Josiane Silva Araújo
Pró-Reitora Adjunta de Ensino de Graduação

Prof. Dr. Raurys Alencar de Oliveira
Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação

Profa. Dra. Fábيا de Kássia Mendes Viana Buenos Aires
Pró-Reitora de Administração e Recursos Humanos

Profa. Msc. Rosineide Candeia de Araújo
Pró-Reitora Adjunta de Administração e Recursos Humanos

Prof. Msc. Lucídio Beserra Primo
Pró-Reitor de Planejamento e Finanças

Profa. Msc. Joseane de Carvalho Leão
Pró-Reitora Adjunta de Planejamento e Finanças

Profa. Dra. Ivoneide Pereira de Alencar
Pró-Reitora de Extensão, Assuntos Estudantis e Comunitários

Prof. Dr. Marcelo de Sousa Neto
Diretor da Editora da Universidade Estadual do Piauí – EdUESPI

Universidade Estadual do Piauí

Rua João Cabral • n. 2231 • Bairro Pirajá • Teresina – PI • CEP: 64002-150

Todos os direitos reservados

**Ana Angélica Fonseca Costa
Orlando Maurício de Carvalho Berti
(organizadores)**

DIGITAL MARKETING:

**A influência do uso das
redes sociais nos
pequenos negócios**



EdUESPI



COORDENADORA GERAL UAPI
Profa. Msc. Ana Angélica Fonseca Costa

COORDENADORA-ADJUNTA UAPI
Profa. Dra. Luciana Saraiva e Silva

COORDENADOR DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
DA UAPI – ETAPA 1
Prof. Msc. Allen da Costa Araújo

COORDENADOR DE TUTORIA DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA UAPI – ETAPA 1
Prof. Msc. Marcus Santos de Sousa

COORDENADOR PEDAGÓGICO DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA UAPI – ETAPA 1
Prof. Dr. Orlando Maurício de Carvalho Berti

Rua João Cabral, 2231 – bairro Pirajá –
CEP: 64.002-150
Teresina – PI
Telefone: (86) 3213-1182
E-mail: coordenacao.geral.uapi@nead.uespi.br

Equipe de Tutoria

CIDADE DO PÓLO	NOME DO(A) TUTOR(A)
ALTO LONGA	IRAYLDES MARQUES CAMPELO
ALTOS	CLECIO MOREIRA LOPES
ASSUNÇÃO DO PIAUI	ADRIANA ALVINA DE SOUSA OLIVEIRA
AVELINO LOPES	ANDRE WILSON MENEZES DE MACEDO
BARRO DURO	SANNY M ^a DOS MILAGRES GARCIA DO NASCIMENTO
BATALHA	HILDENGARD DA SILVA ALVES
BELEM DO PIAUI	FRANCIVALDO SANTOS REGO
BERTOLINIA	SHARON WENDY FEITOSA FRANCO ROCHA
BOA HORA	INÁCIO DE LOIOLA DE OLIVEIRA CAMPOS JUNIOR
BRASILEIRA	LILIANNE ARAUJO MENDES OLIVEIRA
BURITI DOS MONTES	ALINE GALVAO VILARINDO
CABECEIRAS DO PIAUI	ROSENILSA DA CONCEICAO RABELO
CAJUEIRO DA PRAIA	EDILSON BARTOLOMEU PEREIRA DO Ó
CAPITÃO DE CAMPOS	ELIZABETH DA COSTA MACHADO
CAPITÃO GEVÁSIO OLIVEIRA	ALACIR CÂMARA FERREIRA
COCAL	BRUNO LEONARDO GOMES OLIVEIRA
COLÔNIA DO GURGUÉIA	JUNIEL GONÇALVES LEAL
CONCEIÇÃO DO CANINDÉ	DJIMARA DE ASSIS ROCHA DE FIGUEIREDO
CRISTALÂNDIA	ALÚISO CASTELO BRANCO
CRISTINO CASTRO	LAURA BORGES DE ALMEIDA LEAL MOURA
CURIMATÁ	ALYSSANDRA BEZERRA DE LIMA SÁ
CURRAIS	JOSUÉ FERREIRA PONTES
CURRALINHOS	CANTÁLIO SOARES RIBEIRO
DOMINGOS MOURÃO	IONE SILVA DOS SANTOS
FRANCISCO MACÊDO	AMANDA MARIA ARAÚJO DA SILVA
FRONTEIRAS	JAMES ELEMIEVERSON CARVALHO OLIVEIRA
GUARIBAS	NADILCE SOARES CORDEIRO
HUGO NAPOLEÃO	ANA PAULA BORGES DA SILVA
JARDIM DO MULATO	LEONARDO DE LUCENA MARTINS LIMA
JERUMENHA	FLENY SOARES SANTOS
JOAQUIM PIRES	JONNHY CARVALHO ARRUDA MENDES
JOSÉ DE FREITAS	LEIA LIMA SOARES
JUAZEIRO DO PIAUI	AURILENE SOARES DE SENA
LAGOA ALEGRE DO PIAUI	MARCO AURÉLIO MEDEIROS DO NASCIMENTO

LAGOA DE SÃO FRANCISCO	MÁRIO CLEITON SILVA
LAGOA DO SÍTIO LANDRI SALES	AGENOR FILHO DA ROCHA NOGUEIRA
MATIAS OLÍMPIO	ADRIANA CHAVES DA SILVA
MILTON BRANDÃO	LAILA CARVALHO JÚNIOR
NAZARÉ DO PIAUI	PAULA ANDRÉIA GOMES RIBEIRO MASCARENHA
NOSSA SENHORA DO NAZARÉ	JOSÉ ELVES BATISTA DIAS
NOVA SANTA RITA	DIEGO DE SOUSA MARQUES
OLHO D'ÁGUA DO PIAUÍ	DALVA REIS SOUSA
PADRE MARCOS	AZENATE ALVES RODRIGUES DAMASCENO
PALMEIRA DO PIAUÍ	JOSÉ DE DEUS DE SOUSA CAMPOS
PALMEIRAS	ROMÁRIO SOARES DE SOUSA ROSA
PEDRO II	SÂMIA DE BRITO CARDOSO VERNIERI
RIBEIRO GONÇALVES	LEIDIANE BRITO DE SOUSA
SANTA CRUZ DOS MILAGRES	CLÁUDIO ROBERTO GADELHA FERREIRA
SANTA FILOMENA	FRANCISCA DE OLIVEIRA
SANTANA DO PIAUÍ	RICARDO MENESES DO AMARAL SIMÕES
SÃO FÉLIX DO PIAUÍ	MOEDAS
SÃO FRANCISCO DO PIAUÍ	FRANCISCO DAS CHAGAS SILVA DE SOUSA
SÃO JOÃO DA SERRA	SOLINEIDE MOURA E SILVA
SÃO JOÃO DO ARRAIAL	DANIELLE MARIA FERREIRA SOARES
SÃO MIGUEL DA BAIXA GRANDE	EDSON BARBOSA DE SOUSA JUNIOR
SÃO MIGUEL DO TAPUIO	FRANCISCA EULALIA DE AMORIM FREITAS
SOCORRO DO PIAUÍ	JOAO DA CRUZ SILVA
TERESINA	DANILO DA SILVA CABRAL
VILA NOVA DO PIAUÍ	PAULO HENRIQUE DA ROCHA SANTOS
	TAIANE SELLENE CARVALHO DE SOUSA
	ANDRADE
	JOSIMAR ELPÍDIO DE BRITO



GOVERNO DO ESTADO DO PIAUÍ UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI



Rafael Tajra Fonteles
Themístocles de Sampaio Pereira Filho
Evandro Alberto de Sousa
Jesus Antônio de Carvalho Abreu

Governador do Estado
Vice-governador do Estado
Reitor da UESPI
Vice-reitor da UESPI

Conselho Editorial EdUESPI

Marcelo de Sousa Neto
Algemira de Macedo Mendes
Antonia Valtéria Melo Alvarenga
Antonio Luiz Martins Maia Filho
Fábio José Vieira
Hermógenes Almeida de Santana Jr.
Josélia de Carvalho Leão
Laécio Santos Cavalcante
Orlando Maurício de Carvalho Berti
Paula Guerra Tavares
Pedro Vilarinho Castelo Branco
Raimunda Maria da Cunha Ribeiro
Teresinha de Jesus Mesquita Queiroz

Presidente
Universidade Estadual do Piauí
Academia de Ciências do Piauí
Universidade Estadual do Piauí
Universidade do Porto (Portugal)
Universidade Federal do Piauí
Universidade Estadual do Piauí
Academia Piauiense de Letras

Orlando Maurício de Carvalho Berti
Organizadores
Organizadores
Impressão

Editor
Revisão
Capa/Diagramação
E-book

Ficha elaborada pelo Serviço de Catalogação da Biblioteca Central da UESPI

D571 Digital marketing: a influência do uso das redes sociais nos pequenos negócios / Ana Angélica Fonseca Costa, Orlando Maurício de Carvalho Berti (organização). – Teresina: EdUESPI, 2023. 251 p. : il.

ISBN versão digital: 978-65-89616-51-1
ISBN versão impressa: 978-65-89616-52-8

1. Marketing. 2. Empreendedorismo. 3. Liderança.
4. Administração – UAPI. I. Costa, Ana Angélica Fonseca (Org.).
II. Berti, Orlando Maurício de Carvalho (Org.). III. Título.

CDD: 658.8

Ficha Catalográfica elaborada pelo Serviço de Catalogação da Universidade Estadual do Piauí – UESPI
Nayla Kedma de Carvalho Santos (Bibliotecária) CRB 3ª Região/1188

Editora da Universidade Estadual do Piauí – EdUESPI

UESPI (Campus Poeta Torquato Neto)

Rua João Cabral • n. 2231 • Bairro Pirajá • Teresina-PI

Todos os Direitos Reservados

“Definir um objetivo é o ponto de partida de toda a realização”.
(W. Clement Stone)

DEDICATÓRIA

A todos que agem, atuam e descruzam os braços para a construção de um Piauí mais empreendedor e de mais marketing.

Agradecimentos

- *A feitura deste livro só foi possível graças ao empenho de milhares de pessoas (sim, milhares!), pois o sistema UAPI/UESPI – Universidade Aberta do Piauí e Universidade Estadual do Piauí, é um conjunto de entes, que envolvem não só a UESPI, mas também a Secretaria Estadual de Educação (SEDUC-PI), a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Piauí (FAPEPI) e o FECOP – Fundo Estadual de Combate à Pobreza. A estes entes, suas gestoras e seus gestores e a todas as suas equipes, nosso muito obrigado! Concretiza-se aqui, o primeiro, de muitos livros, graças ao empenho, união e vontade de fazer acontecer de todos esses órgãos estaduais;*
- *Ao Governo do Estado do Piauí, mantenedor da UAPI-UESPI;*
- *Agradecimento especial a todo o alunado do Bacharelado em Administração do Sistema UAPI-UESPI. Vocês nos ensinaram, acreditaram em ideias e evoluíram com elas, principalmente pensando e agindo na base, em vossas cidades, de Norte a Sul do Piauí. Vocês são a base concreta de tudo e a prova da revolução da educação;*
- *À toda equipe administrativa, diretiva e de coordenação da UAPI/UESPI, pessoas que no anonimato (muitas vezes) e na simplicidade agem 24 horas por dia, e sete dias por semana, para a concretização de um dos planos educacionais mais ousados e exitosos da história do Piauí. É incrível o trabalho e devoção dessas equipes na lida diária em fazer uma UAPI cada vez melhor;*
- *Às professoras e professores da UAPI-UESPI, que transformaram os sábados em dias incríveis e, principalmente, tornaram esses dias instigadores por*

meio de muito conhecimento para a concretização da primeira turma e do primeiro livro;

- Às coordenadoras e coordenadores de pólo e respectivas equipes;

- Às professoras e professores que orientaram os TCCs, e muitas e muitos dela e deles fazem parte deste livro, vocês são base e motivo de orgulho;

- Às tutoras e aos tutores do sistema UAPI-UESPI, que dignificam as mediações educacionais e ajudam a regionalizar o saber no vasto Piauí;

- Ao nosso coordenador de curso do Bacharelado em Administração da UAPI, Etapa 1, prof. Allen Araújo, pela paciência e empenho;

- Ao coordenador de tutoria de curso do Bacharelado em Administração da UAPI, Etapa 1, prof. Marcus Sousa, pela paciência e empenho;

- Às professoras Ana Angélica Costa (coordenadora-geral) e Luciana Saraiva (coordenadora-adjunta), da UAPI-UESPI, pelas compreensões e incentivos;

- Ao prof. Evandro Alberto de Sousa, reitor da UESPI, sempre crente, incentivador e atuante nas demandas da UAPI-UESPI;

- À professora Fabrícia Gomes, que fez um exemplar trabalho de coordenação dos TCCs da etapa 1 da UAPI, muito do sucesso de tudo o que é visto neste livro tem seu DNA;

- Aos familiares de todas e todos os autores dos textos deste livro pela compreensão nos momentos de ausência e feitura destes trabalhos.

SUMÁRIO

PIAUÍ 360º: Estratégias empreendedoras na Era digital.....	16
1 – Gestão de pessoas pós-pandemia: saúde mental e autocuidado.....	21
2 – Estratégias de Marketing em empresas de cosméticos: estudo de caso da loja ‘Sempre Linda’ em Canto do Buriti – PI.....	48
3 – A importância do marketing digital na gestão das pequenas e médias empresas na cidade de Santa Filomena.....	71
4 – Estratégias de comercialização utilizadas por empresas da cidade de Cocal – PI durante a pandemia de Covid-19.....	92
5 – O uso do Marketing Digital no setor de vestuário em Lagoa de São Francisco – PI: um canal de comunicação e vendas na pandemia da Covid-19..	109
6 – Uma análise do clima organizacional no ambiente de trabalho: um estudo de caso na loja Magazine Cardoso e Mercadão situado na zona urbana do município de Joaquim Pires – PI.....	134

7 – Estudo sobre o mapeamento logístico de empresas atacadistas.....	163
8 – A importância do recrutamento.....	181
9 – A influência do líder no ambiente organizacional: estudo de caso em uma microempresa no município de Capitão de Campos – PI.....	198
10 – Marketing digital: análise das redes sociais como ferramenta de marketing para microempreendedores altoenses do segmento de comércio de vestuário.....	223

PIAUI 360⁰: Estratégias empreendedoras na Era digital

Ana Angélica Fonseca Costa¹

Luciana Saraiva e Silva²

Com a chegada de uma nova era marcada por avanços tecnológicos e desafios inéditos, torna-se imperativo explorar as fronteiras do conhecimento em campos tão diversos como marketing digital, estratégias de comercialização em tempos de pandemia e o intrincado mundo do clima organizacional. Nesta coletânea de trabalhos selecionados, convidamos os leitores a embarcar em uma jornada intelectual profunda e enriquecedora, na qual serão guiados por mentes brilhantes que dissecam com maestria os pilares que sustentam os negócios e organizações do século XXI.

No âmago deste compêndio, desvendaremos as complexas artérias do marketing digital, onde as interações virtuais transcendem fronteiras geográficas e culturais inseridas no Piauí, transformando a maneira como produtos e serviços são promovidos e consumidos. O cenário pandêmico, que impôs uma nova realidade global, não apenas redefiniu os paradigmas comerciais, mas também demandou uma agilidade adaptativa sem precedentes, culminando nas mais engenhosas estratégias de comercialização em meio à adversidade.

¹ Coordenadora-geral da UAPI – Universidade Aberta do Piauí. Professora, pesquisadora e extensionista da UESPI – Universidade Estadual do Piauí.

² Coordenadora-adjunta da UAPI – Universidade Aberta do Piauí. Professora, pesquisadora e extensionista da UESPI – Universidade Estadual do Piauí.

Contudo, esta coletânea vai além do tecnicismo empresarial, adentrando os domínios sutis do clima organizacional. Aqui, o leitor será conduzido por análises meticulosas que desvelam a influência das relações interpessoais, da liderança inspiradora e da cultura corporativa na força vital de qualquer empreendimento: seus colaboradores. Ao decifrar as nuances do clima organizacional, torna-se possível nutrir uma atmosfera propícia à criatividade, produtividade e bem-estar, promovendo uma simbiose que potencializa os resultados e alicerça o futuro.

Convidamos, assim, os apreciadores do conhecimento a mergulhar nas páginas destes ensaios profundos e reveladores, que convergem para uma compreensão mais profunda das engrenagens que movem os negócios contemporâneos, que é “fruto doce, colhido com a mão, durante a primavera”, pois faz parte de um grande desafio, instigado aos nossos alunos, orientados pelos nossos mestres professores, tutores, incentivados pelos nossos coordenadores, durante a trajetória do desenvolvimento do trabalho de conclusão do curso de bacharelado em Administração, o qual é ofertado em 183 municípios do Piauí, pela Universidade Aberta do Piauí - UAPI, com a chancela da qualidade de ensino da Universidade Estadual do Piauí – UESPI, com o apoio e parceria da Secretaria de Educação do Estado – SEDUC, Canal Educação, Fundação de Amparo à Pesquisa – FAPEPI, SEGOV e FECOP, são muitas mãos que alicerçam o Comitê Gestor da UAPI.

Que esta coletânea seja a luz guia para aqueles que buscam explorar e compreender as interseções entre o digital, o estratégico e o humano, pavimentando o caminho para um

sucesso sustentável e uma visão mais clara do mercado corporativo, especialmente daqueles negócios que estão localizados em solos piauienses, os quais compreendem abordagens acerca de 60 municípios, dentre os 183 que acolhem a UAPI na etapa 1, com o curso de bacharelado em Administração.

No primeiro artigo, os autores trazem o tema: “Gestão de pessoas pós-pandemia: saúde mental e autocuidado”, discute como a gestão de pessoas e a necessidade de se adaptar para lidar com os desafios pós-pandemia, enfatizando a importância de políticas organizacionais que promovam um ambiente de trabalho saudável. Estratégias como flexibilidade no trabalho, apoio psicológico, comunicação transparente e incentivo ao autocuidado são abordados como essenciais para mitigar os efeitos negativos na saúde mental dos colaboradores.

No segundo e terceiro artigo: “Estratégias de Marketing em empresas de cosméticos: estudo de caso da loja ‘Sempre Linda’ em Canto do Buriti –PI” e “A importância do marketing digital na gestão das pequenas e médias empresas na cidade de Santa Filomena-PI”, abordam o marketing digital e as novas tecnologias como elementos inseparáveis que desempenham um papel fundamental na promoção de produtos e serviços, explorando a simbiose entre essas duas disciplinas e examina sua influência mútua no ambiente de negócios moderno, fazendo uma abordagem direta de uma amostra de empresas locais, em cidades interioranas do Piauí.

No quarto e quinto artigo: “Estratégias de comercialização utilizadas por empresas da cidade de Cocal – PI durante a pandemia de Covid-19” e “O uso do Marketing

Digital no setor de vestuário em Lagoa de São Francisco – PI: um canal de comunicação e vendas na pandemia da Covid-19”, os autores destacam sobre as estratégias de comercialização e, também trazem um cenário contemporâneo do momento da pandemia, em que o marketing digital e as novas tecnologias foram as grandes estratégias para a comercialização de produtos e serviços e comunicação junto aos consumidores, demonstrando a realidade de pequenos empreendedores do interior do Piauí.

No sexto artigo: “Uma análise do clima organizacional no ambiente de trabalho: um estudo de caso na loja Magazine Cardoso e Mercadão situado na zona urbana do município de Joaquim Pires – PI”, traz um estudo de caso em que demonstra aspectos de engajamento, motivação e a produtividade dos funcionários, concluindo que: compreender e cultivar um clima organizacional saudável é essencial para o sucesso a longo prazo de uma empresa.

No sétimo artigo: “Estudo sobre o mapeamento logístico de empresas atacadistas”, traz uma abordagem sobre a importância da otimização das operações para o aumento da eficiência. O estudo também faz uma análise sobre as perspectivas da aplicação de tecnologias de rastreamento em tempo real e a otimiza as rotas do gerenciamento de estoque e integração da cadeia de suprimentos e o quão essa ação pode melhorar o planejamento e a alocação de recursos logísticos de empresas atacadistas.

No oitavo artigo: “A importância do recrutamento”, destaca o papel fundamental e indispensável que o recrutamento desempenha na seleção de indivíduos qualificados e adequados para preencher posições dentro de uma organização. A análise deste estudo, também abrange

que o recrutamento bem planejado e executado não apenas influencia a qualidade da equipe, mas também molda a cultura organizacional e impulsiona a inovação, desempenhando um papel crucial no sucesso empresarial.

No nono artigo: “A influência do líder no ambiente organizacional: estudo de caso em uma microempresa no município de Capitão de Campos – PI”, os autores destacam a influência central do líder no ambiente organizacional, demonstrando sua capacidade de moldar dinâmicas internas, cultura e resultados, além de apresentar a importância da liderança eficaz é crucial para empresas que buscam otimizar sua performance e enfrentar os desafios em um mundo corporativo em constante evolução.

No décimo e último artigo “Marketing digital: análise das redes sociais como ferramenta de marketing para microempreendedores altoenses do segmento de comércio de vestuário”, os autores trazem abordagens sobre o “Marketing digital: análise das redes sociais”, em que se busca examinar a intrincada relação entre o marketing digital e as novas tecnologias, destacando como a convergência dessas áreas tem redefinido a paisagem do marketing moderno, por meio de uma análise crítica e reflexiva, apresentam as principais tecnologias emergentes e estratégias de marketing que impactam a forma como as empresas interagem com os consumidores em uma cidade do interior do Piauí.

Percorra esta trajetória e se delicie com as ideias e experiências compartilhadas nesta unidade, o convite é para que a sua trilha de sucesso se inspire na história vivenciada no cotidiano da Universidade Aberta do Piauí.

BOA LEITURA!

1 – GESTÃO DE PESSOAS PÓS-PANDEMIA: SAÚDE MENTAL E AUTOCUIDADO

Erick Jhonata de Jesus Moraes

Hélio Jamerson da Silva Moraes

Ricardo Alexandre Machado Medeiros Filho

Romel Pinheiro

RESUMO

O contexto atual vem nos mostrando o quanto é importante a atuação da gestão de pessoas frente ao desempenho e o desenvolvimento das empresas, principalmente ao que condiz com o enfrentamento da pandemia do Covid-19, a qual trouxe comprometimento para a saúde mental. Desta forma, destaca-se que o presente texto se encontra relacionado a contexto da gestão de pessoas frente a elaboração de estratégias voltados para a prática do autocuidado frente ao estresse ocupacional, o qual objetiva avaliar a importância da gestão de pessoas na vida dos trabalhadores que migraram para a modalidade de teletrabalho no período pandêmico. Trata de um estudo bibliográfico fundamentado teoricamente em autores como: Maximiano (2004), Barroso (2022), César e Neves (2022) dentre outros. Quanto ao procedimento utilizado, classifica-se como uma revisão de literatura. O processo de coleta de dados ocorreu mediante o uso da plataforma *Google Acadêmico*, livros e revistas científicas sobre o tema. Os resultados revelaram que com o sucesso do *Home Office* frente ao ambiente organizacional, ocorreu mediante o enfrentamento de desafios, os quais contribuíram para o desaceleramento do mercado, pois com o trabalho remoto, diversos incidentes negativos deixaram de ocorrer. Podendo incluir também como ponto positivo as inúmeras horas de trânsito que percorriam por dia, gerando menos acidentes, poluições e diminuindo consideravelmente o estresse de quem o encarava diariamente. Entretanto, é necessário investir na formação profissional do gestor de pessoas para que o mesmo tenha

conhecimento ao que condiz com a elaboração de estratégias voltadas para o cuidado com a saúde mental.

Palavras-chave: Administração; Saúde Mental; Relações Humanas; Gestão de Pessoas.

Introdução

A síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-COV-2), causadora da pandemia de Covid-19, teve sua origem suspeitada na China, na província de Wuhan, no Mercado Huana, onde foi possível e acreditado que um animal estivesse envolvido nesse surgimento, de acordo com a similaridade do vírus SARS-COV-2 com o da SARS-COV dos morcegos da região. Acredita-se, atualmente, na possibilidade de esses animais serem hospedeiros para tais agentes infecciosos, como destacaram Raquel Lana *et al* (2020).

A Organização Mundial da Saúde (OMS) informa que o vírus é contraído por meio do contato com a saliva, bem como, pelo o muco o qual é expelido ao tossir ou espirrar, transmissão por meio do contato direto, como o abraço, aperto de mão assim como ao compartilhar algum objeto. É uma doença complexa devido ao seu comportamento patológico, que pode evoluir para formas assintomáticas tanto quanto pode para formas graves. Comumente, em acometimentos sem complicações mais graves, os principais sintomas são hiposmia ou anosmia, febre, diminuição ou perda do paladar, tosse, congestão nasal, dor de garganta, dispneia, cefaleia, mialgia. Além do acometimento do sistema respiratório, causador de muitas mortes, outros sistemas principais também são gravemente acometidos, como o sistema cardiovascular, o sistema nervoso, o sistema gastrointestinal, como dizem Raquel Lana *et al* (2020).

Com a profusão da pandemia da Covid-19, houve um grande aumento de pacientes em adoecimento mental, principalmente ao que condiz com a ansiedade, levando o surgimento do transtorno depressivo, fato este que esteve voltado para a necessidade do isolamento social, assim como reduziu o movimento no comércio em geral diminuiu significativamente, entretanto, muitos estabelecimentos não pararam de funcionar. Em razão disso, as empresas tiveram como alternativa se reinventar e criar um novo cenário para realizar atendimentos aos clientes, como frisado por como destacaram Raquel Lana *et al* (2020).

Frente a este contexto, surge no mercado a oferta de serviços voltados para o *Home Office*, sendo uma modalidade voltada para a manutenção da competitividade das organizações frente ao mercado, principalmente se paramos para analisar também o fato de ofertar um ambiente flexível bem como inovador flexibilidade, como destacam Andrea Martins e Luiz Honório (2012).

Segundo o Portal ISO (2023), em razão disso, a modalidade de trabalho conhecido como *Home Office* ou teletrabalho ganhou uma atenção antes não vista. Sua criação se deu no ano de 1857 por J. Edgar Thompson, por intermédio das linhas de telégrafo. Nos dias de hoje é determinada como uma modalidade que se define regras de trabalho fora do ambiente corporativo, sendo o *Home Office* uma variação do teletrabalho.

Diante deste contexto, o interesse pela temática surgiu após observar o cenário da pandemia frente os desafios para a gestão de pessoas, haja visto que trouxe grandes danos para a sociedade, principalmente quando observado o agravamento da saúde mental.

Desta forma a presente pesquisa tem a seguinte problemática: qual a importância da preparação do gestor frente a migração de funcionários para a modalidade de trabalho *Home Office*, garantindo-os o bem estar de sua saúde mental?

Tendo como objetivo geral avaliar a importância da gestão de pessoas na vida dos trabalhadores que migraram para a modalidade de teletrabalho no período pandêmico. Seguido pelos específicos: analisar a importância que a saúde mental dos profissionais tem tanto para si mesmos, quanto para a empresa em que atuam; demonstrar a importância que o setor de recursos humanos (RH) possui para conduzir os cuidados para com seus colaboradores; abordar sobre o tema: *Home Office*, além de elucidar sobre suas vantagens e desvantagens.

Tais proposições são permeáveis a categoria profissional, tanto porque fazem parte das trajetórias anteriores dos sujeitos profissionais bem como para o exercício profissional.

A presente pesquisa é do tipo bibliográfica, no qual fez-se um levantamento bibliográfico. Elisa Gonsalves (2001, p. 34) considera que a pesquisa bibliográfica se caracteriza “pela identificação e análise dos dados escritos em livros, artigos de revistas, dentre outros”. Como atividade serão procedimentos principalmente a leitura e a análise de livros, revistas periódicas, artigos, monografias, etc. após as leituras serão feitas discussões para que possa chegar as melhores conclusões acerca do tema proposto.

Para os resultados fez-se necessário a utilização de alguns procedimentos metodológicos, sendo assim a pesquisa caracteriza-se em uma revisão descritivo-analítica, já que se

trata de fazer uma análise das características de fatos reais, feitos através da análise de artigos de teóricos que defendem a problemática.

A abordagem da pesquisa ocorreu por meio de etapas, no qual se dá através da formulação da problemática ou hipótese, assim como idealiza um plano de amostragem e coleta de dados. Após esta etapa deu-se continuidade ao estudo primário incluídos na revisão, analisando e interpretando os dados. Percebe-se que a revisão integrativa contribui para a atuação dos profissionais, como destacam Marcela Souza, Michelly Silva e Rachel de Carvalho (2010).

1 – Referencial teórico

1.1 – Gestão de pessoas

O contexto atual vem nos mostrando o quanto é importante a atuação da gestão de pessoas frente ao desempenho e o desenvolvimento das empresas, principalmente ao que condiz com o enfrentamento da pandemia, o qual trouxe inúmeros danos para as sociedades, os quais afetaram tanto a saúde, a vida mundial quanto a economia e o desenvolvimento das empresas, o qual resultou inúmeras demissões. Frente a estas informações compreende-se a importância de tentar manter o número de funcionários, assim como estratégias que possibilitem sua motivação e estímulo profissional.

Desta forma, compreende-se que a Gestão de Pessoas está voltada para o enfrentamento de situações oriundas de desafios, aos quais podem afetar diretamente o desenvolvimento das organizações; pois cabe ao gestor direcionar seus funcionários, bem como visa analisar o

contexto da pandemia frente ao desenvolvimento econômico da empresa.

Nesse sentido Luís César e Lívia Neves (2022, p. 194) informam que a Gestão de Pessoas deve buscar:

acompanhar as transformações sociais e sanitárias que se relacionam ao contexto do trabalho. Em paralelo, manter os funcionários saudáveis, o comprometimento com a organização, supervisionar o trabalho remoto e nos mais críticos casos, considerar a demissão de funcionários, os quais devem ir de encontro com o contexto dos impactos sociais os quais surgem de forma rotineira, desta forma, observa-se a necessidade das empresas buscarem meios que possibilitem a gestão bem como a dinâmica laboral.

Desta forma, compreende-se o quanto a pandemia de Covid-19 trouxe desafios para o ramo empresarial, no qual fez-se necessário a elaboração de estratégias voltadas para a gestão, a prática profissional, bem como buscou-se analisar o comportamento do líder, o qual é responsável pelos seus liderados. Haja vista que a liderança é crucial no desenvolvimento de uma empresa, vista que a mesma deve ir de encontro com as metas a serem alcançadas viabilizando o seu reconhecimento e sua vivência ao mercado. Ressalta-se ainda a estreita ligação da liderança frente às empresas, sendo esta uma missão do gestor.

Nesse sentido, pontua-se o quanto é importante que o gestor de pessoas tenha conhecimentos sobre a prática profissional, no qual deve se observar os esforços do grupo frente ao sentido da melhoria contínua para poder promover resultados excelentes, bem como conseguir chegar aos objetivos da empresa com o sucesso do negócio cuja origem é ter consumidores satisfeitos e fidelizados. Atender bem e

com qualidade parece ser uma tarefa difícil, mas com investimento em treinamento e desenvolvimento, o atendimento ao cliente pode ser um diferencial perante os concorrentes e termina acrescentando no crescimento da empresa. Desta forma, o grupo obterá resultados positivos assim como sua satisfação no ambiente trabalhado. Diante desta perspectiva, Rafaela Barroso (2022, p. 03) enfatiza que:

O líder é a chave que abre as portas para oportunidades no panorama organizacional. A liderança é uma função altamente procurada e altamente valorizada. As pessoas continuam a perguntar a si mesmas e aos outros o que os torna bons líderes. Como indivíduos, eles procuram mais informações sobre como se tornar líderes eficazes. Com o progresso e o aparecimento constante de novas empresas, torna-se essencial a presença e a influência de um líder capaz.

Portanto, não dá para falar em organização sem tratar em clima organizacional, sendo que uma está ligada ao outro. Sabe-se que para que haja um clima organizacional é preciso de uma organização, que vai desde aos pequenos cargos aos maiores. Importante ressaltar que a organização é fundamental para que o setor empresarial possibilite aos seus funcionários a terem liberdade de desenvolver suas expectativas dando melhor qualidade de atendimento ao seu público-alvo.

É de suma importância que o ambiente esteja propício ao diálogo, cooperação e trabalho em equipe, visto que o líder busca a motivação de sua equipe, levando-os a crer em seu potencial, pois o liderado necessita confiar em seu líder. Ademais, compreende-se que um ambiente onde há a liderança organizacional é possível encontrar um ambiente

onde ambos respeitam suas diferenças, proporcionam desta forma melhor qualidade já que é fácil afirmar que cada funcionário tem ações, reações e sentimentos diferenciados. Desta forma compreende-se o quanto o líder exerce um papel importante, tendo em vista que o mesmo é responsável por trabalhar a motivação, a determinação, confiança, assim como outros fatores tidos como fundamentais dentro de uma equipe.

Antônio Maximiano (2004, p. 229) esclarece que a “liderança é a realização de metas por meio da direção dos colaboradores” observa-se o quanto o crescimento do líder está relacionado a participação de toda a equipe, visto que, quando se trabalha em equipe todos são beneficiados.

Tendo em vista os fatos apresentados, é relevante deixar claro que para que se haja a liderança é de suma importância que haja a confiança, tendo em vista que a liderança não é algo pessoal, o mesmo ocorre por meio de um processo interpessoal os quais necessitam de complementos externos para que se chegue a um resultado final.

Sendo assim, ressalta-se que a Teoria do Traço de Personalidade está voltado para o líder e suas características pessoais, bem como compreender os atributos relacionados à posição de líder, visto que são indivíduos com características inatas, como bem destaca Rafaela Barroso (2022). A autora (*op. cit.*) ainda menciona as Teorias de Estilo de Liderança, as quais estão associadas ao comportamento do líder perante o liderado, sendo está uma ação, bem como atitude, que é adotada pelo líder, tendo como meta orientar os demais funcionários durante a realização de suas atividades de trabalho. No entanto, é uma característica bem presente neste estilo o fato do mesmo adaptar-se a diferentes grupos ou situações.

1.2 – Prática do autocuidado para o enfrentamento do estresse ocupacional

O contexto atual, acaba que contribuindo para a falta de qualidade de vida profissional, haja vista que vive-se o tempo da contemporaneidade, onde é dando espaço para o desenvolvimento tecnológico bem como industrial, os quais afetam diretamente a qualidade de vida do indivíduo, sendo que não adianta apenas cobrar qualidade de vida no trabalho, se o mesmo não busca a qualidade de vida pessoal, pois quando se tem uma vida equilibrada, o indivíduo consegue saber lidar com as advertências no ambiente profissional, o qual leva a sua qualidade de vida no trabalho, é preciso unir as condutas éticas profissionais com a qualidade de vida pessoal que espera-se vivenciar por prática.

Frente a este contexto, os estudos de Carvalho *et al* (2018) apontam que o estresse ocupacional se encontra voltado para o surgimento de sentimento que trazem danos sociais, os quais estão voltados para o comportamento de isolamento, podendo gerar danos físicos, inclusive dores no corpo.

Neste sentido, destaca-se ainda a relação da gestão frente a ações de supervisionar as normas estabelecidas, na busca de garantir segurança, o bem estar e a qualidade de vida destes profissionais, visando sempre sua saúde mental.

Como já mencionado anteriormente, o estresse ocupacional ocorre quando o indivíduo possui carga de trabalho excessiva, sendo que a quantidade de profissionais é insuficiente para a quantidade de condutas a serem realizadas.

Neste sentido, Ana França e Avelino Rodrigues (2014, p. 36) mencionam que o estresse ocupacional “é uma relação

particular entre uma pessoa, seu ambiente e as circunstâncias as quais está submetida, que é avaliada pela pessoa como uma ameaça [...] põe em perigo seu bem-estar”.

Entretanto para que as ações do sentimento vão de acordo com as interpretações das experiências vivenciadas pelo indivíduo, sendo que há um certo grupo que quando não consegue controlar seus sentimentos, passa a desenvolver os transtornos de ansiedade, onde sem a ajuda do profissional de psicologia, torna-se difícil a sua libertação, sendo que o estresse, a ansiedade assim como a depressão prendem o indivíduo dentro de seu eu.

Todavia, o que falamos sobre a ansiedade, são questionamentos que nos levam a ir em busca de respostas, visto que o indivíduo acaba que se perguntando se a ansiedade é apenas um sentimento de solidão, de medo ou de antecipação de algo que ainda não aconteceu. O qual pode ser desencadeado mediante a vivência de rotinas exaustivas, onde se busca sempre dar-se o melhor de si profissionalmente, esquecendo, a qualidade de vida pessoal.

No entanto, o estresse ocupacional está voltado para as mais diversas áreas de atuação profissional, o qual afeta uma alta demanda de serviços, bem como relaciona-se ao desgaste psico-corporal. Segundo Ana França e Avelino Rodrigues (2014, p. 29), o desenvolvimento do processo de estresse ocupacional, “dar-se mediante o seguimento de etapas, sendo que a primeira etapa está relacionada a reação de alarme”.

Diante do estresse ocupacional, é importante que o gestor busque o desenvolvimento de propostas interventivas, voltadas para a motivação e estimulação profissional, além do reconhecimento. Pois estas ações emergem urgência,

principalmente no Brasil, onde há constantes lutas por reconhecimento profissional, carga-horária e salários dignos.

Assim, compreende-se o quanto a empresa deve possibilitar aos seus funcionários a prática do autocuidado, a qual ocorre mediante a disponibilização de um tempo para se reestruturar-se mediante um acontecimento ou até mesmo uma situação que desencadeia o estresse.

Haja vista que a prática do autocuidado está se voltando para ações realizadas pela própria pessoa; desta forma, é cabível mencionar o quanto a saúde, o bem estar e a qualidade de vida, ações estas que dependem exclusivamente de si próprio.

Entretanto, este é o pontapé inicial para que o funcionário possa compreender o quanto é o responsável pelo o seu bem estar e qualidade de vida, onde é preciso raciocinar e buscar equilíbrio emocional para lidar com o novo.

2 – Metodologia

O presente trabalho foi realizado por meio de pesquisas bibliográficas do tema proposto, levando-se em conta estudos de livros, sites, anais de eventos e de revistas científicas.

A pesquisa é caracterizada como sendo de abordagem qualitativa, com observações não-participantes; além disso, a pesquisa é caracterizada como descritiva, pois será elucidada a realidade em que o mundo se encontra, trazendo informações sobre a modalidade trabalho *Home Office*, além de abordar sobre os cuidados com a saúde mental dos colaboradores. Para Cléber Prodanov e Ernani Freitas (2013, p. 70), uma pesquisa qualitativa é a que:

[...] considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável

entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Tal pesquisa é descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

Ao utilizar o método qualitativo, a pessoa, ou as pessoas, com autoria do trabalho, deve examinar as fontes em que coleta os dados, de forma que seja assegurado o correto repasse dos dados.

Nesse sentido, salienta-se ainda a realização de pesquisa bibliográfica por meio da triagem de estudos de importância na temática.

Esta fase teve como objetivo possibilitar estrutura a discussão do fenômeno estudado. Optou-se assim, por embasar uma pesquisa baseada nos processos de gestão de pessoas definidos por Idalberto Chiavenato (2010), ajustando a realidade da organização, levando o foco do estudo nos cinco primeiros processos de gestão de pessoas e, suas respectivas práticas.

Fez-se ainda um estudo exploratório, buscando analisar quais os casos semelhantes ao tema abordado, elencando as diversas perspectivas apresentadas por teóricos e doutrinadores a respeito do assunto. De acordo com o que afirma Naresh Malhotra (2001), este tipo de pesquisa é utilizado nos estudos em que é necessário determinar qual o problema precisamente e tem os seguintes atributos: informações definidas ao caso e o processo de pesquisa flexível e não-estruturado.

Segundo trazem Eva Lakatos e Marina Marconi (2001, p. 183), a pesquisa bibliográfica:

[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos, etc. [...] e sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.

O estudo aprofundado de bibliografias faz com que o pesquisador seja incentivado a ter novas visões, ideias e conceitos ou que sejam aprimorados, um novo estudo sobre o mesmo assunto pode trazer interpretações diferentes e trazer uma concepção maior, mais concreta e abrangente sobre o tema estudado.

Entende-se que as abordagens escolhidas para embasar a pesquisa facilitam a compreensão da complexidade dos problemas encontrados, além de classificar, averiguar e compreender, os acontecimentos sociais, assim como suas particularidades decorrentes do comportamento e atitudes dos indivíduos afetados pelas mudanças. Haja vista que possibilitam a formação de opiniões, devendo ser levado em consideração um padrão comportamental acerca das variáveis, para que assim seja possível observar os benefícios trazidos para seus colaboradores diante de uma atuação direta dos gestores que administram as empresas e quais as consequências sociais podem ocorrer com essa atuação e a falta dela.

Para que houvesse a produção desta pesquisa fez-se a realização de pesquisa junto ao Google Acadêmico, sistema do gigante Google que possibilita chegar-se a materiais

científicos entremeio a materiais não científicos e não sistematizados ou validados. Na busca dos artigos foram utilizadas as seguintes artefatos: saúde mental, *home office*, gestão de pessoas e pandemia. Na realização deste estudo foram selecionados artigos que tratam sobre a temática. Já nas análises fez-se necessária leitura minuciosa dos mesmos, seleção dos textos que dessem sustentação teórica para esta pesquisa.

Após estabelecimento do corpus, os artigos foram lidos na íntegra e os dados foram extraídos e adicionadas em subcategorias. O processo permitiu visualizar os resultados das pesquisas a fim de conhecer a relação entre a gestão de pessoas frente a saúde mental bem como a prática da autocuidado.

QUADRO 1 – MATRIZ LÓGICA DA PESQUISA

Tema: Gestão de pessoas e Saúde Mental					
Título: Gestão de pessoas pós-pandemia:saúde mental e autocuidado					
Pressuposto: o interesse pela temática surgiu após observar o cenário da pandemia frente os desafios para a gestão de pessoas, haja vista que trouxe grandes danos para a sociedade principalmente quando observado o agravamento da saúde mental					
Problema: Qual a importância da preparação do gestor frente a migração de funcionários para o setor de <i>Home Office</i> garantindo-os o bem estar de sua saúde mental?					
Objetivo geral	Objetivos Específicos	Tipo	Instru-mentos de coleta	Análise	Base Teórica
Avaliar a importância da gestão de pessoas na vida dos trabalhadores es que migraram	Analisar a importância que a saúde mental dos profissionais tem tanto para si mesmos, quanto para a empresa em que atuam;	Pes-quisa Biblio-gráfica	Revisão de Litera-tura	Análise de Conteúdo	Google Acadêmico Chiavenato (2010) Mello (2011)

para a modalidade de teletrabalho no período pandêmico	Demonstrar a importância que o setor de recursos humanos (RH) possui para conduzir os cuidados para com seus colaboradores;	Pesquisa Bibliográfica	Revisão de Literatura	Análise	Martins e Honório (2012) França e Rodrigues (2014) Carvalho <i>et al</i> (2018) César e Neves (2020)
	Abordar sobre o tema: <i>Home Office</i> , além de elucidar sobre suas vantagens e desvantagens.	Pesquisa Bibliográfica	Revisão de Literatura	Análise de Conteúdo	Klauck (2021) Pavlak (2021) Poli (2021) Barroso (2022)

FONTE: AUTORES (2022)

3 – Análise e discussão dos dados

3.1 – Ambientação do Estudo

Para obter o resultado final esperado através de pesquisa bibliográfica foi imprescindível um grande conhecimento sobre o tema abordado, de modo a buscar o maior número de informações possíveis para serem aplicadas e possibilitar o conhecimento e aprendizado de quem dela utilizar. Desta forma, salienta-se a realização de pesquisa bibliográfica realizada frente ao Google Acadêmico, o qual contribuiu para a obtenção de teóricos que defendem a problemática em estudo.

3.2 – A importância da gestão de pessoa frente a oferta de saúde mental dos profissionais

Com a pandemia, a população em geral tornou-se vulnerável a adoecimento mental, tendo como principal

patologia a depressão, o qual afetou também os profissionais de saúde, haja vista que os mesmos passaram a vivenciar as constantes percas de pacientes, onde o sentimento de incapacidade tomava conta das unidades de saúde. Frente a esta realidade, destaca-se que a pandemia chegou e sacudiu com a vida de todos, onde aos poucos, a população vai reconstruindo suas vidas, inclusive como, ao retratarem sobre estresse, falavam Ana França e Avelino Rodrigues (2014).

Desta forma, a saúde mental pede socorro, é preciso que as políticas em saúde mental cheguem a todos, contribuindo diretamente para a qualidade do bem estar, o qual deve também está voltado para a prática laboral, visando o melhoramento da saúde mental, bem como oferecendo aos seus funcionários o bem estar e qualidade de vida, como destacam Arethuzza Carvalho *et al* (2018).

Todavia, se observa o surgimento de vantagens frente a gestão de pessoas eficaz, a qual contribui diretamente para a visibilidade da empresa, processo este que se espera que ocorra em um espaço pequeno de tempo, para isso basta olhar o comportamento dos colaboradores. O ambiente de trabalho fica mais agradável, preservando os bons funcionários na empresa, evitando assim demissões entre outros problemas, como frisa Idalberto Chiavenato (2010).

Além disso, um ambiente harmonioso faz com que as faltas motivadas pela doença diminuam, os colaboradores passem a se sentir parte verdadeiramente da empresa e participantes significativos nos resultados, sendo mais acessível dar e receber feedbacks, facilitando que se preparem para encarar os desafios.

Claramente é possível afirmar que com uma boa gestão pode obter-se verdadeiros parceiros de negócios, diante disso

os resultados serão acima do que se podia esperar, resultados esses que decorrem de funcionários que trabalham visando não somente a remuneração, mas sim o bom e perfeito desenvolvimento da empresa em que atuam, como destaca Fernanda Poli (2021).

Com os programas corretos, o desenvolvimento é estimulado, e ao compreender a necessidade de treinamento dos trabalhadores é possível capacitá-los e torná-los ainda mais competitivos, aumentando o seu desempenho, isso faz com que a empresa tenha impactos positivos, sejam eles: econômicos, culturais, técnicos, entre outros.

É fato que o isolamento social atinge bruscamente a vida das pessoas. Segundo Fernanda Poli (2021, p. 54): “[...] o isolamento social e a crise deram muita projeção para a área de RH, que precisou ser ainda mais flexível, ágil e criativa, para apoiar e preparar tanto os líderes quanto os colaboradores para lidar com os desafios do “novo normal””.

Tais acontecimentos fizeram com que emergissem um modelo de administração muito mais humanizada, focada na saúde mental dos funcionários.

3.3 – A relação dos Recursos Humanos (RH) frente a gestão de pessoas

Com a pandemia e o fechamento do mercado, surge um nova oportunidade, o qual encontra-se voltado para o *Home Office*, porém é lago novo, e há muitas dúvidas bem como incertezas as quais contribuíram diretamente para o surgimento de medos, causando o adoecimento da saúde mental dos funcionários. Desta forma, compreende-se o quanto é importante a gestão de pessoas, o qual ocorre mediante a prática do Setor de Recursos Humanos (RH), o

qual é o responsável por direcionar seus funcionários a sua prática profissional, levando-os a continuidade de seus trabalhos laborais, os quais devem ir de encontro com a quantidade bem como para a qualidade, como destacam Luís César e Livia Neves (2020).

Pode-se definir que os recursos humanos estão conectados diretamente com o desenvolvimento e o crescimento empresarial, onde os mesmos dão certo suporte para que o planejamento empresarial ocorra de tal maneira que possam se expandir tornando um ambiente motivador favorecendo o crescimento das pequenas empresas. Motivação é a forma de explicar o comportamento do grupo que faz parte da empresa. No entanto, a motivação está ligada como se dá a conduta de um funcionário direcionado aos seus objetivos, mantendo sempre estimulado em cumprir suas metas, como refletido por Zuléika Klauck (2021).

Diante disso, a área de RH empresarial se destacou, uma vez que sofreu impactos com tamanha demanda, sendo necessário uma análise minuciosa nas novas necessidades da organização. Outro ponto importante a ser mencionado encontra-se voltado para o contexto da efetividade do trabalho, o qual encontra-se voltado para o cumprimento do horário e passa a ser baseado no cumprimento de metas, gerando a necessidade de o colaborador demonstrar o serviço feito, registrando sempre o cumprimento das obrigações nos prazos estabelecidos, a fim de evitar qualquer má impressão de ócio em suas horas laborais.

Dessa forma, o trabalhador fica mais suscetível a enfrentar problemas pessoais, haja vista que a intensidade do serviço fica mais intensa, e essa potencialização pode ocasionar momentos de grande estresse para o colaborador

visto que o ambiente profissional e pessoal passa a ser o mesmo, além de ter que lidar com o fato do isolamento social.

Esses fatores devem ser analisados e levados em consideração, pois são de grande relevância para o bom funcionamento empresarial; desta forma deverão ser adotados métodos que amenizem o impacto que o teletrabalho pode causar em seus participantes. Tais métodos devem ser aplicados pela empresa que também necessita de preparo, pois de certa forma também é uma grande afetada em todo esse processo de mudança no cenário pandêmico que o mundo está passando. A mesma deve manter um setor de RH forte e focado no planejamento estratégico para lidar com excelência com as mudanças que estão surgindo a cada dia.

Alguns pontos devem ser abordados para alcançar êxito na gestão, são eles: a motivação, pois pessoas motivadas são mais produtivas e engajadas. Para isso é preciso conhecer seus colaboradores, e assim estabelecer metas plausíveis, mas também desafiadoras, levando o trabalhador a dar feedbacks periodicamente, a fim de garantir o zelo pelos propósitos da empresa.

Outro ponto importante é a comunicação, que é de total interesse que seja uma comunicação clara e segura, gerando transparência não somente entre os líderes. A qualidade na comunicação reduz os obstáculos enfrentados e assegura um melhor desempenho no serviço prestado, além de gerar trocas de informações, experiências e conhecimento, como destaca Rafaela Barroso (2022).

Não se pode deixar de abordar sobre o treinamento tanto de profissionais para com a empresa, quanto da empresa para com seus funcionários, visando um melhor aproveitamento de recursos humanos, desenvolvimento e

capacitação dos colaboradores, além do crescimento acelerado da empresa, visto que ela saberá conduzir perfeitamente a administração.

Por fim, ressalva-se que é de grande importância que o trabalhador seja conduzido a ter cuidados pessoais consigo mesmo, trabalhando sua inteligência emocional, resiliência e sua maneira de lidar com mudanças repentinas. Cada empresa deve estabelecer maneiras de autocuidados, sejam com palestras, orientações, consultas com profissionais, dicas de saúde ou treinamentos.

Portanto, quando se fala em gestão humana logo vê-se em mente pessoas, bem como suas culturas, ações, inteligências, são características próprias, e frente a cada personalidade, que a gestão humana busca compreender as transformações. Por fim, compreende-se o quanto é importante retratar sobre a importância das relações humanas, a qual é de suma importância para a comunicação, a socialização, a interação no ambiente de trabalho, bem como estar direcionada ao clima organizacional, o qual é extremamente importante para as conquistas de uma organização, como é destacado por Zuléika Klauck (2021).

Neste sentido, pode-se mencionar que as pessoas buscam transformar os desafios em oportunidades, tornando-se mais competitivas, assim como buscam a forma mais viável de lidar com gente, onde promove a transformação de ser um agente da organização, para ser um parceiro, aquele que contribui para o reconhecimento do grupo.

3.4 – Vantagens e desvantagens do *Home Office*

Com o progresso da tecnologia este formato ganhou mais solidez, uma vez que as ferramentas tecnológicas

permitem um serviço autossuficiente, fazendo com que o colaborador aprimore suas capacidades através dele. Tal modalidade foi adotada por muitas empresas, entendida como uma rápida solução para a fase de isolamento social compulsório que o mundo estava vivendo. Com o passar do tempo novas técnicas, métodos e formas vêm sendo criadas a fim de introduzir cada vez mais a tecnologia nos procedimentos, abrangendo assim a modalidade *Home Office*.

Álvaro Mello (2011) e Cinara Rosenfield e Daniela Alves (2011) destacam que desde o início da segunda década deste século no Brasil houve alteração na legislação reconhecendo como legítima essa relação de trabalho e com a reforma trabalhista em 2017 essa modalidade foi regulamentada. Todavia, o *Home Office* pode ser visto como forma de flexibilização, abrangendo três dimensões: a primeira seria o local, pois não existe mais um único local e sim vários, onde o funcionário pode exercer a sua função; a segunda dimensão está exatamente na flexibilização do horário de trabalho ou do tempo que o funcionário pode se dedicar a tarefa; e terceira dimensão relaciona-se com o meio de comunicação, uma vez que os dados e informações podem circular através de e-mails, internet, redes sociais, telefones, entre outros.

Ao observar tais dimensões podem ser vistos diversos pontos negativos e positivos, abordados adiante, como por exemplo, o fato do trabalhador poder escolher a sua carga horária, pode ser visto como ausência de hierarquia da empresa para com seus funcionários, haja vista que os subordinados decidem o horário em que cumprem sua jornada de trabalho ou até mesmo os dias em que irá cumpri-la.

Surgiram ainda dificuldades com o aprendizado rápido de novas tecnologias, pois com a mobilidade telefônica,

computadores e notebooks avançados e a facilidade em ter uma boa internet, fica difícil para o trabalhador acompanhar com rapidez tantas mudanças. Sendo necessário treinamentos, capacitações e instruções a fim de preparar o colaborador para a prática trabalhista em razão do bom andamento do trabalho, mediante Andrea Martins e Luiz Honório (2012).

Além disso, as empresas tiveram que se adaptar para administrar a nova modalidade utilizada, enfrentando grandes dificuldades com as políticas internas e a asseguarção do trabalho. Além de fazer investimentos para possibilitar aos funcionários bons equipamentos e ferramentas para estabelecer uma boa comunicação remota. Não se pode deixar de levar em consideração a aproximação do trabalho com a vida pessoal e familiar, pois ao trabalhar em casa a vida profissional e a vida pessoal de certa forma se entrelaça, pois passam a dividir o mesmo ambiente. O controle das áreas pode ser um desafio, entretanto, é algo imprescindível para realização de um bom serviço, como destaca Magda Pavlak (2021).

Luís César e Lívia Neves (2020) dizem que, por outro lado, é vantajosa a redução do custo operacional que a empresa tem para manter o espaço físico, pois com a implantação da nova modalidade o funcionário não precisa mais ocupar um lugar fixo. Além disso, o custo com o transporte de casa até a empresa também diminui, podendo inclusive levar em consideração a diminuição do trânsito.

A flexibilização, por outro lado, também pode ser vista como vantagem, visto que possibilita ao trabalhador melhores oportunidades para a vida social e pessoal, pois o horário de trabalho fica mais flexível, podendo ainda render muito mais,

já que não sofre interrupções oriundas do ambiente corporativo.

Álvaro Mello (2011) explica que o teletrabalho também é uma maneira de incluir a pessoa com deficiência (ou pessoa com necessidades especiais) no mercado de trabalho, proporcionando-lhe melhor qualidade de vida, visto que não precisará se deslocar e encarar as dificuldades de locomoção nos grandes centros, cumprindo também a lei de cotas nas empresas.

Considerações

O presente estudo buscou abordar a relação da gestão de pessoas frente ao contexto do adoecimento mental no ambiente laboral, o qual sofreu grande impacto frente ao contexto da pandemia. Um dos pontos mais discutidos encontra-se relacionado ao estresse ocupacional, o qual afeta inúmeros profissionais, bem como estão direcionados para ambas profissões. Tendo em vista que o contexto da pandemia trouxe a insegurança profissional.

Quanto ao estudo de teóricos realizados, podemos mencionar o quanto é importante para as organizações compreenderem seus desafios, os quais devem ir de encontro com a concretização dos objetivos. Frente a este planejamento, destaca-se a particularidade de cada organização, onde se busca a concretização de seus ideais, para que isso seja possível é indispensável a competência da equipe. No entanto hoje, a busca pelos objetivos, segue um novo trilha, onde busca-se o talento humano, como destaque no desempenho de uma organização.

Salienta-se ainda que a gestão de pessoas se encontra voltado para a prática dos recursos humanos, sendo este um

setor voltado para a elaboração de estratégias que possibilitem as mudanças frente as organizações favorecendo a participação da equipe, o qual ocorre por meio da interação, favorecendo desta forma uma olhar mais humano bem como estratégias direcionadas aos recursos humanos.

O estudo apontou também a importância da prática do autocuidado, o qual ocorre mediante a percepção do indivíduo a sua necessidade, visando assim o seu bem estar, haja vista que o estresse ocupacional está voltado para o surgimento de sintomatologias que afetam diretamente sua carga emocional. Nesse sentido, espera-se que as empresas possam disponibilizar estratégias voltadas para trabalhar a saúde mental de seus funcionários contribuindo para a quantidade e qualidade dos serviços bem como dos produtos ofertados, assim como favorece o reconhecimento da empresa em relação aos seus concorrentes.

Frente aos pontos abordados nesta pesquisa pode-se mencionar que a gestão de pessoa tende a contribuir para a qualidade do ambiente de trabalho, bem como visa amenizar problemas como depressão, insônia, estresse, perda de apetite, ansiedade, entre outros; isso traz resultados positivos, como redução de demissões, trabalhadores mais engajados, além de uma empresa mais humanizada, que leva em consideração o bem-estar de todos. Percebe-se ainda o quanto é importante a adoção de medidas protetivas à saúde dos colaboradores tendo efeito direto no perfil socioeducacional da empresa, pois a partir daí iniciou uma nova forma de gestão; entretanto, é possível ressaltar impactos nos âmbitos econômicos, culturais e ambientais.

Ao analisar o quesito ambiental, pode se dizer que com o sucesso do *Home Office* o ambiente organizacional, que por

muitas vezes é frustrante, teve uma desaceleração, pois com o trabalho remoto, diversos incidentes negativos deixaram de ocorrer. Podendo incluir também como ponto positivo as inúmeras horas de trânsito que percorriam por dia, gerando menos acidentes, poluições e diminuindo consideravelmente o estresse de quem o encarava diariamente.

No âmbito cultural, pode-se dizer que o avanço foi muito positivo, visto que somos levados a crer que as organizações não se importam com o funcionário, podendo ser desanimador fazer parte de uma, com a adoção de novos manejos o colaborador passou a se sentir importante para a empresa e se empenhou para cooperar com o melhor andamento das mesmas.

Este trabalho encontra-se aberto aos educadores e estudiosos da área para que sirva de base para outros estudos e outras pesquisas que venham a ser realizadas no campo da contribuição da gestão de pessoas frente a prática profissional.

Referências

BARROSO, Rafaela. **A liderança**. Coimbra: Dissertação apresentada ao Mestrado em Administração Público-Privada da Universidade de Coimbra, 2022.

CARVALHO, Arethusa de Melo Brito; CARDOSO, Juliana Araújo; SILVA, Francisca Aline Amaral da; LIRA, Jefferson Abraão Caetano; CARVALHO, Samuel Moura. **Qualidade de vida no trabalho da equipe de enfermagem do centro cirúrgico**. Brasília: Revista Enfermagem em Foco, v. 9, n. 3, 2018, pp. 35-41.

CÉSAR, Luiz Guilherme Dias; NEVES, Lívia A. **Atuação da Gestão de Pessoas no fortalecimento do comprometimento organizacional pós-pandemia**: a cultura

organizacional como caminho. Juiz de Fora: Revista Valore, v. 5, edição especial, 2020, pp. 192-205.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FRANÇA, Ana Cristina Limongi; RODRIGUES, Avelino Luiz. **Stress e Trabalho: uma abordagem psicossomática**. São Paulo: Atlas, 2014.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica**. Campinas: Alínea, 2001.

KLAUCK, Zuléica. **RH e o novo normal nas organizações**. São Paulo: TotalBooks, 2021.

LANA, Raquel Martins; COELHO, Flávio Codeço; GOMES, Marcelo Ferreira da Costa; CRUZ, Oswaldo Gonçalves; BASTOS, Leonardo Soares; VILLELA, Daniel Antunes Maciel; CODEÇO, Cláudia Torres. **Emergência no novo coronavírus (Sars-COV-2) e o papel de uma vigilância nacional em saúde oportuna e efetiva**. Rio de Janeiro: Revista Cadernos de Saúde Pública, v. 36, n. 3, 2020, pp. 1-5.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, Andreia Arnaut Vieira; HONÓRIO, Luiz Carlos. **Clima organizacional: uma questão estratégica de desenvolvimento em benefício da produtividade**. São Paulo: Revista Pensar Gestão e Administração, v. 1, n. 2, 2012, pp. 1-12.

MAXIMINIANO, Antonio César Amaru. **Teoria geral da Administração**: da revolução urbana a revolução digital. São Paulo: Atlas, 2004.

MELLO, Álvaro Augusto Araújo. **O uso do Teletrabalho nas empresas de Call Center e Contact Center multiclientes atuantes no Brasil**: estudo para identificar as forças propulsoras, restritivas e contribuições reconhecidas. São Paulo: Tese apresentada ao Doutorado em Administração da USP – Universidade de São Paulo, 2011.

PAVLAK, Magda Arbo. **RH e o novo normal nas organizações**. Porto Alegre: Total Books, 2021.

POLI, Fernanda. **RH e o novo normal nas organizações**. Porto Alegre: Total Books, 2021.

PORTAL ISO. **A história do home office**. Disponível em: <https://homeoffice.portaliso.com/historia-do-home-office/>. Acesso em: 18.jun.2023.

PRODANOV, Cléber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

ROSENFELD, Cinara L.; ALVES, Daniela Alves de. **Autonomia e trabalho informacional**: o teletrabalho. Rio de Janeiro: Revista Dados, v. 54, n. 1, 2011, pp. 207-233.

SOUZA, Marcela Tavares de; SILVA, Michelly Dias da; CARVALHO, Rachel de. **Revisão integrativa**: o que é e como fazer. São Paulo: Revista Einstein, v. 8, n. 1, 2010, pp. 102-106.

2 – ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM EMPRESAS DE COSMÉTICOS: ESTUDO DE CASO DA LOJA ‘SEMPRE LINDA’ EM CANTO DO BURITI – PI

Ademério Pereira da Silva Júnior

Ailson Soares de Vasconcelos

Dárcio Fernandes da Silva

Rauldan Gomes de Araújo

Zeilda Gomes de Souza Oliveira

RESUMO

O marketing para empresas é um dos pilares fundamentais para o sucesso de uma organização. A escolha adequada da estratégia de marketing e as formas como utilizá-la é um ponto decisivo para que uma empresa possa ter êxito. Esse texto busca apresentar as principais estratégias de marketing utilizadas pela empresa ‘Sempre Linda’. Assim o objetivo geral desse trabalho foi: compreender as estratégias de marketing utilizadas pela loja ‘Sempre Linda’ para se consolidar no mercado como pioneira na cidade de Canto do Buriti, no Sul do Piauí. E os objetivos específicos: verificar as possibilidades do mercado de cosméticos com base na cidade onde a loja atua; analisar os tipos de estratégias de marketing mais utilizadas para lojas de cosméticos e perfumarias; apresentar as estratégias de marketing utilizadas pela loja ‘Sempre Linda’, com melhores resultados. A metodologia utilizada foi um estudo de caso, com natureza aplicada e abordagem qualitativa e quantitativa. A análise dos dados mostrou que o marketing de relacionamento é a

estratégia mais utilizada pela empresa e que ela o tem realizado de maneira correta, trazendo bons ganhos e mostrando a importância empreendedora no cenário local.

Palavras-chave: Estratégias de Marketing; empresas de cosméticos; marketing de relacionamento; Canto do Buriti; Loja 'Sempre Linda'.

Introdução

A loja 'Sempre Linda' trabalha com produtos de cosméticos, maquiagem, perfumaria, bijuterias e acessórios. Ao contrário das redes mais conhecidas no Brasil, possui uma diversificação de marcas, não se prendendo a uma única marca ou único grupo de produtos. Nesse sentido, a empresa é a pioneira na cidade de Canto do Buriti, a 408 quilômetros ao Sul de Teresina, a trabalhar exclusivamente com cosméticos, perfumaria e acessórios sem fazer parte de nenhuma rede nacional.

A empresa foi fundada no ano de 2020 e durante este estudo tinha apenas dois anos de surgimento. Nesse tempo se tornou uma referência no setor de cosméticos na cidade de Canto do Buriti e nas cidades circunvizinhas. Esse fato, deve-se, sobretudo, ao investimento em marketing realizado pela empresa, atraindo clientes de diferentes gêneros e classes sociais.

Assim, a questão norteadora dessa pesquisa é: quais as estratégias de marketing a empresa 'Sempre Linda' usou durante os anos de 2021 e 2022 para manter-se e consolidar-se no mercado?

Buscando responder essa pergunta o objetivo geral foi: compreender as estratégias de marketing utilizadas pela loja 'Sempre Linda' para se consolidar no mercado como pioneira na cidade de Canto do Buriti. E os objetivos específicos:

verificar as possibilidades do mercado de cosméticos com base na cidade onde a loja atua; analisar os tipos de estratégias de marketing mais utilizados para lojas de cosméticos e perfumarias; apresentar as estratégias de marketing utilizadas pela loja 'Sempre Linda', com melhores resultados.

Analisar as estratégias de marketing utilizadas pela empresa servirá para compreender quais caminhos foram tomados para que a instituição pudesse chegar a tais resultados, servindo de base para demais casos de marketing. Assim, realizar um estudo de caso da empresa Sempre Linda, verificando as estratégias de marketing usadas para se consolidar no mercado proporciona compreender quais as melhores abordagens para esse tipo de negócio.

Nesse sentido, essa pesquisa será útil no meio acadêmico como agregadora ao tema acerca das empresas de cosméticos e perfumaria, bem como ao marketing relacionado a esse ramo de negócio. Em relação a influência cultural e social, os resultados dessa pesquisa poderão ser usados para que outras empresas do ramo possam se beneficiar das estratégias usadas que obtiveram sucesso.

Esse documento apresenta três capítulos. O primeiro de fundamentação teórica, fazendo uma caracterização do marketing, demonstrando a sua importância para as empresas e trazendo uma abordagem sobre o marketing para empresas de cosméticos e perfumaria. No segundo capítulo consta-se a metodologia usada na pesquisa, explicando os passos que se seguiram durante o processo. No terceiro, e último, capítulo é apresentada a análise e discussão dos dados coletados, onde é realizada uma análise das estratégias de marketing utilizadas pela 'Sempre Linda'.

A metodologia de pesquisa utilizada na elaboração desse texto foi um estudo de caso, de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e quantitativa. A coleta de dados foi realizada mediante observação, análise documental e entrevista.

1 – Marketing estratégico para empresas

Marketing estratégico é um termo utilizado para designar ações de uma empresa que possuem objetivos claros e definidos. Estratégicos porque são usados para alcançar um objetivo maior do que anunciar um produto ou serviço, um planejamento que foi realizado e executado de modo coordenado, como destaca Michele Machado (2006).

O marketing usado para uma empresa pode não ser o mais adequado para outra.

Trata-se de uma estratégia que varia de acordo com a necessidade e os objetivos do negócio. Dessa maneira, não se pode tentar copiar um modelo pronto, é necessário analisar e fazer adequações de acordo com o cenário, como é destacado no Cosmetic Innovation (2016).

1.1 – Caracterização de marketing

Fazer uma caracterização do que é o marketing é uma tarefa que necessita de uma abordagem que se desprenda de definições óbvias, mas que amplia a compreensão das ações que podem ser realizadas dentro do planejamento de marketing, como bem reflete e traz ensinamentos emblemáticos de Antônio Novaes (2001).

A definição do marketing em suas ramificações demonstra que ele pode ser utilizado de maneiras distintas, principalmente a partir de tais dimensões:

FIGURA 1 – DIMENSÕES DO MARKETING HOLÍSTICO



FONTE: KOTLER; KELLER (2012)

Observando a *Figura 1*, pode-se notar que o marketing apresenta diferentes dimensões que podem ser utilizadas dentro do contexto de uma empresa. Com base no exposto, nota-se que o marketing não pode ser definido de uma maneira simples, mas como um processo de múltiplas faces, em que é possível realizar diferentes atividades, a fim de chegar aos objetivos da empresa em termos de imagem e de visão que ela transmite sobre si.

Observa-se que Marketing é muito mais do que vender produtos:

Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si. Do ponto de vista gerencial, muitas vezes o marketing é descrito como “a arte de vender produtos”, mas muitos se surpreendem ao ouvir que a parte mais importante do marketing não é vender! As vendas são a

ponta do iceberg do marketing (KOTLER; KELLER, 2012, p. 04).

Ampliando essa visão, observa-se que é possível ter uma noção do marketing como processo em que a empresa busca estabelecer seus produtos, serviços e a sua imagem institucional para o mercado. Desse modo compreende-se que o marketing é a forma como a empresa se mostra e apresenta os seus produtos e serviços para o mundo, como é frisado pelo Cosmetic Innovation (2016).

O marketing é uma forma de apresentar como a empresa se relaciona com o mercado e com os consumidores quais as intenções e quais as visões de mercado ela possui. Assim, é a forma como a instituição se apresenta, demonstrando quais as suas ambições, seus objetivos, suas pretensões e sua maneira de prestar serviço à comunidade. Ele “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 03).

Noutro ponto, pode-se compreender o marketing como sendo a forma como uma empresa estabelece relações com os clientes, em que:

Os estudos de marketing se referem a técnicas, teorias, modelos e processos, que devem permitir com que as ofertas feitas pelas organizações sejam feitas da melhor forma, provocando trocas que devem beneficiar tanto os ofertantes como os recebedores nesse processo, evitando que sejam causados, danos à sociedade como um todo (KOTLER; KELLER, 2012, p. 31).

Com base no exposto, compreende-se que o marketing pode ser entendido como o modo com que uma empresa lida

com os seus clientes, com a comunidade e com o mercado, se apresentando e demonstrando os seus produtos, serviços e interesses.

1.2 – Importância do marketing estratégico para empresas

Há um senso comum, que se tornou um jargão popular, de que “a propaganda é a alma do negócio”. No entanto o marketing, e sobretudo o marketing estratégico, não se trata de realizar propaganda. É uma estratégia que vai além de propagandas e anúncios, é a maneira como as propagandas, anúncios, publicidades, e entre outros, são usados para chegar aos objetivos da empresa.

As estratégias de marketing não podem ser entendidas apenas como anúncios e propagandas. Trata-se de uma maneira coordenada de apresentar a empresa e os produtos para os clientes e potenciais clientes. Assim, pode se compreender que para ter um marketing de êxito é necessário que sejam feitas adequações o tipo de empresa, como bem destaca Michele Machado (2006).

Como pode ser observado:

Depois de identificar os segmentos de mercado, os profissionais decidem quais apresentam maior oportunidade – quais são seus mercados-alvo. Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta de mercado, que é posicionada na mente dos consumidores-alvo como algo que fornece um ou mais benefícios centrais (KOTLER; KELLER, 2012, p. 08-09).

Nota-se a importância do marketing estratégico para que as empresas possam atingir seus objetivos, mantendo-se e consolidando-se no mercado.

O marketing de uma empresa deve ser realizado buscando atingir objetivos pré-definidos. Trata-se de uma estratégia para atingir os clientes em que há metas claras e previamente estudadas. Marketing não é apenas fazer propaganda, pelo contrário, definir como o produto chega até os clientes, como é trazido no Cosmetic Innovation (2016).

O marketing é fundamental na manutenção financeira das empresas:

O turbulento cenário econômico vivenciado pelo mundo na primeira década do século XXI desafiou muitas empresas a prosperar financeiramente e, em alguns momentos, até mesmo a sobreviver. Diante de tal realidade, o marketing tem desempenhado um papel fundamental no enfrentamento desses desafios, uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos (bens e serviços) que seja suficiente para que a empresa obtenha lucro. Em outras palavras, tem de haver receita para que os resultados aconteçam. É por isso que, muitas vezes, observamos o sucesso financeiro de uma empresa dependendo das habilidades e do sucesso das ações do departamento de marketing (KOTLER; KELLER, 2012, p. 02).

Com base no exposto, nota-se que para que uma empresa obtenha êxito em seus negócios é necessário que seja feito um marketing estratégico, visando a sua manutenção, consolidação no mercado, crescimento e expansão.

Definir estratégia de marketing adequada para uma empresa é essencial para que ela consiga atingir seus objetivos, mantendo estabilidade e crescimento no volume de vendas ou prestação de serviços, conforme sua capacidade

de operação. As empresas que não fazem uso de uma estratégia de marketing alinhadas com seu ramo de negócios, e os seus objetivos institucionais, poderá realizar um esforço sem resultados, e as empresas que deixam de realizar marketing podem perder volume de vendas e ter problemas com o mercado e com a sua estabilidade, mediante o destacado no Cosmetic Innovation (2016).

Dessa maneira, percebe-se que o marketing estratégico é importante para que as empresas consigam apresentar-se no mercado, demonstrar seus produtos e serviços, manter um bom relacionamento com os clientes e estabelecer vendas, lucro, crescimento e expansão.

1.3 – Marketing para empresas de cosméticos

O setor de cosméticos e perfumaria no Brasil é um dos ramos de negócios em crescimento e expansão, sendo uma das áreas com um grande número de consumidores. Esse setor atinge o público em geral, independentemente do gênero, condição financeira ou classe social, sendo que de modo abrangente quase todas as pessoas consomem produtos relacionados à cosméticos e perfumaria, como é trazido por Michele Machado (2006).

Apesar do setor de cosméticos e perfumaria ser consolidado no Brasil, apenas redes como Natura e O Boticário possuem lojas que atuam apenas com cosméticos e perfumarias. Esse tipo de rede costuma possuir franquias em diversas cidades, vendendo apenas os produtos da sua marca, como é refletido no Cosmetic Innovation (2016).

O marketing como sendo a forma levar a empresa e os produtos até aos clientes, de forma que eles se sintam interessados em fazer compras em um estabelecimento.

Michele Machado (2006) explica que o principal objetivo do marketing é atrair novos clientes, bem como manter os clientes atuais interessados em fazer negócios com a empresa. Nesse sentido, a empresa estabelece uma relação de confiança com os consumidores.

A ausência de marketing estratégico para empresas que estão iniciando, principalmente em um mercado pouco consolidado em uma local, é um dos fatores que mais influenciam no êxito ou no fracasso do empreendimento. Nesse sentido, deve-se considerar tais estratégias como sendo um passo importante do planejamento administrativo, como é visto nos escritos de Antônio Novaes (2001).

Assim, o marketing para empresas do ramo de cosméticos é essencial para que ela consiga manter-se no mercado com um volume de vendas apropriado, mantendo clientes e conquistando novos. Além disso, o crescimento e a expansão da empresa dependem de uma estratégia de marketing que possa levar a instituição para mais próximo dos consumidores.

2 – Metodologia

Por se tratar de um estudo de caso, os resultados da pesquisa são de uma certa forma individualizados de outros que já puderam ser quantificados. Isso não quer dizer que esses dados não podem ser usados em outros casos, mas que cada resultado é único. A escolha das metodologias quanto aos métodos e técnicas se deu por conta da natureza da pesquisa. Aborda-se a perspectiva de estudo de caso trazido por Robert Yin (2014), principalmente ao trazer a explicação dos casos como elementos de análise para reflexões e destaques de perspectivas a que se quer provar.

Para natureza da pesquisa optou-se pela pesquisa aplicada, onde busca-se apresentar os resultados apontando para uma aplicação prática, onde os dados e informações resultantes da investigação podem ser usados em um outro cenário onde possa se adequar, como destacam Eva Lakatos e Marina Marconi (2007).

O método de abordagem usado foi de pesquisa qualitativa e quantitativa.

Esta abordagem busca compreender um fenômeno específico trabalhando com descrições, comparações, interpretações e atribuição de significados, bem como analisando números, dados e fatos buscando criar um paralelo entre valores, crenças, hábitos, atitudes ou opiniões de um determinado grupo ou indivíduo e os seus efetivos resultados práticos.

A escolha desse método se deu por se tratar de uma perspectiva metodológica não limitante quanto a descrição ou colocação de números. Usando esse método, é possível haver a criação de gráficos de resultados de alguma análise específica e fazer comentários sobre as estatísticas, apontando motivadores, causas e consequências dos resultados em questão, como frisam Eva Lakatos e Marina Marconi (2007).

A técnica de pesquisa usada foi um estudo de caso. Essa técnica permite ao investigador analisar o objeto de estudo com uma visão mais ampla, de forma que se tenha a oportunidade de conhecer os aspectos do objeto estudado de maneira mais detalhada.

Essa maneira de pesquisar é ideal para quando busca-se conhecer o investigado de maneira profunda e detalhada, nesse caso, verificar os aspectos que levaram a loja 'Sempre

Linda' a se consolidar no mercado como pioneira no ramo na cidade de Canto do Buriti – PI.

Eva Lakatos e Marina Marconi (2007) dizem que o método indutivo foi realizado nesse estudo para análise do objeto de pesquisa e faz conclusões a partir da observação deste objeto. Assim, parte do particular para o geral, usando os resultados do item pesquisado para falar de um modo geral.

Durante a coleta de dados foi usada a pesquisa bibliográfica para fundamentação teórica, questionários e entrevistas com a gerente e proprietária da loja 'Sempre Linda', observação do objeto de estudo e da sua estrutura física e administrativa, verificação de redes sociais e mídias de divulgação e marketing em geral.

Para facilitar a pesquisa foi realizado um recorte temporal, considerando os anos de 2021 e 2022 como base para o estudo. Os períodos anteriores foram usados apenas como referência, mas não como dados para análises e resultados.

Em primeiro momento da pesquisa foi realizada a fundamentação teórica, verificando aspectos relativos ao mercado de cosméticos no Brasil, estratégias de marketing para esse tipo de negócio e outros aspectos relacionados a esse nicho comercial.

Em seguida foi realizado o levantamento das informações da loja 'Sempre Linda', buscando caracterizar a empresa de maneira a compreender as estratégias de marketing usadas. Foi realizada a análise dos dados e resultados da pesquisa, buscando apresentá-los de maneira prática que possam ser aplicadas em um contexto, tanto acadêmico, quanto empresarial.

TABELA 1 – MATRIZ LÓGICA DA PESQUISA

Tema: MARKETING EM EMPRESAS DE COSMÉTICOS				
Título: ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM EMPRESAS DE COSMÉTICOS:ESTUDO DE CASO DA LOJA 'SEMPRE LINDA' EM CANTO DO BURITI – PI				
Problema: Quais as estratégias de marketing a empresa Sempre Linda usou durante o ano de 2021e 2022 para manter-se e consolidar-se no mercado?				
Objetivo geral	Objetivos Específicos	Instrumentos de coleta	Análise	Base Teórica
Compreender as estratégias de marketing utilizadas pela loja Sempre Linda para se consolidar no mercado como pioneira na cidade de Canto do Buriti	Verificar as possibilidades do mercado de cosméticos com base na cidade onde a loja atua;	Entrevista	Qualitativa	MACHADO (2006) COSMETIC INNOVATION (2016) KOTLER; AMSTRONG (2003) KOTLER; KELLER, (2012) MARCONI; LAKATOS (2007)
	Analisar os tipos de estratégias de marketing mais utilizadas para lojas de cosméticos e perfumarias; apresentar as estratégias de marketing utilizadas pela loja Sempre Linda, com melhores resultados.	Análise documental e entrevista	Qualitativa e quantitativa	

FONTE: AUTORES DA PESQUISA (2022)

3 – Análise e discussão dos dados

Entre as estratégias de marketing utilizadas pela empresa, observou-se que a principal é o marketing de relacionamento.

Segundo a gerente³ essa foi a escolha que melhor se adequou ao cenário da empresa durante a criação do plano de negócios:

Quando estávamos realizando o planejamento decidimos que o marketing com um relacionamento de clientes era a melhor opção para a loja. Foi quando criamos o Instagram e começamos o processo de busca por possíveis clientes. O que nós sempre buscamos foi atrair clientes que tinha um perfil engajado com as redes sociais (GERENTE, 2022).

O marketing de relacionamento cria formas de se comunicar com os clientes de modo intimista, estabelecendo uma relação de identificação do cliente com os produtos e com a empresa. Assim os clientes passam a ser participantes ativos no marketing da empresa, como destaca Antônio Novaes (2001).

Também Kotler e Keller (2012, p. 18) explicam que:

Um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa. O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles.

³ A gerente da empresa foi ouvida durante o segundo semestre de 2022 pelas autoras desta pesquisa.

Observando a fala dos autores (*op. cit.*), nota-se que a estratégia de marketing escolhida pela empresa tem um potencial de engajamento com seus clientes, mantendo um relacionamento e tornando-os colaboradores no processo.

Pode-se observar, através da *Figura 2*, que o *Instagram*, rede social de divulgação da empresa, possui um layout organizado de modo a mostrar um nível de relacionamento com os clientes:

FIGURA 2 – PRINT DA TELA PRINCIPAL DO INSTAGRAM DA LOJA SEMPRE LINDA



FONTE: INSTAGRAM LOJA ‘SEMPRE LINDA’ (2022).

Segundo o IBGE (2022), a cidade de Campo do Buriti possui cerca de 21.000 habitantes. Considerando a quantidade de habitantes do município, inclusive uma parte dela residindo na zona rural, pode-se afirmar que a quantidade de seguidores do perfil da empresa é relativamente significativa.

A *Figura 3* mostra que o perfil da empresa busca estabelecer um relacionamento, além do comercial em oferecer produtos, mas também em criar uma perspectiva de engajamento social:

FIGURA 3 – POSTAGEM SOBRE A CAMPANHA DO “OUTUBRO ROSA”, SOBRE O CÂNCER DE MAMA, DA LOJA ‘SEMPRE LINDA’



FUNTE: INSTAGRAM LOJA SEMPRE LINDA (2022)

Os clientes do cenário atual buscam, além de produtos e serviços, se relacionar com empresas que passam uma visão socialmente positiva, e que estão engajadas com temas sociais. O perfil do cliente atual é mais exigente e escolhe o local de consumo de produtos e serviços baseado também na sua identificação com a empresa, como frisa Antônio Novaes (2001).

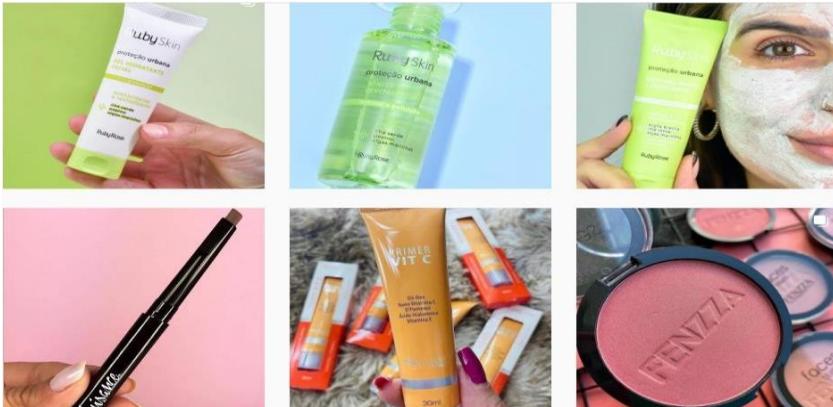
Noutro ponto, a gerente da loja⁴ explica que uma das propostas da empresa é trabalhar com distintas marcas de diferentes preços visando atingir a públicos de classes socioeconômicas variadas:

⁴ A gerente da empresa foi ouvida durante o segundo semestre de 2022 pelas autoras desta pesquisa.

Nós buscamos entregar para os clientes produtos de qualidade com preço acessível. Nós trabalhamos com marcas mais conceituadas, com preço maior, e marcas conhecidas por terem um baixo custo. Hoje a loja tem clientes de todos os tipos de perfis econômicos (GERENTE, 2022).

A fala da gerente da empresa pode ser confirmada na *Figura 4*, onde mostra produtos de empresas diferentes e variadas:

FIGURA 4 – POSTAGENS DE PRODUTOS VARIADOS DA LOJA ‘SEMPRE LINDA’



FONTE: INSTAGRAM LOJA SEMPRE LINDA (2022)

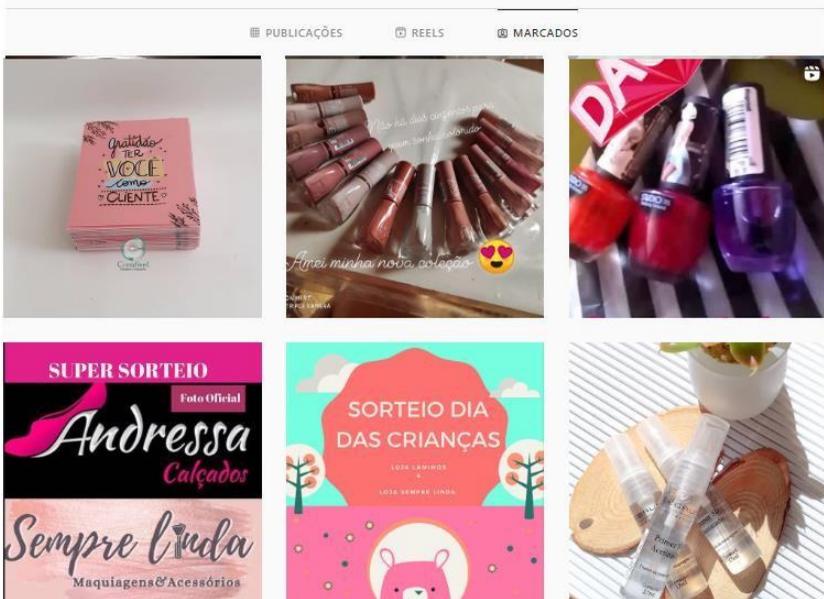
A estratégia usada pela empresa abre possibilidades de trabalhar com diferentes públicos, demonstrando um perfil de diversidade de produtos e clientes, não restringindo-se a determinados grupos. Essa é a estratégia aumenta as possibilidades de venda e possibilitam maior rotatividade de produtos, como destaca Michele Machado (2006).

Para Kotler e Keller (2012, p. 9) “atrair um novo cliente pode custar cinco vezes mais do que manter um já existente,

o marketing de relacionamento também enfatiza a retenção de clientes”. Assim uma estratégia de marketing que resulta em bons resultados, dentro do marketing de relacionamento, é manter os clientes ativos na empresa.

A *Figura 5* mostra postagens compartilhadas clientes, sorteios e engajamentos com outros perfis:

FIGURA 5 – MARCAÇÕES DE POSTAGENS DA LOJA ‘SEMPRE LINDA’



FONTE: INSTAGRAM LOJA SEMPRE LINDA (2022)

A gerente do estabelecimento⁵ explica que é importante estabelecer conexões com outros perfis, e com os clientes, para aumentar o alcance das postagens, demonstrar para o público que a empresa é engajada e socialmente ativa:

⁵ A gerente da empresa foi ouvida durante o segundo semestre de 2022 pelas autoras desta pesquisa.

Nós temos metas de postagens no feed principal e nos storys. Buscamos variar o tipo de postagem, principalmente nos storys, engajando seguidores. Para tentar atingir o público não seguidor nós buscamos parceria com outros perfis e estimulamos que os clientes nos marquem nas postagens deles referentes à loja. Tem funcionado muito bem e a imagem da loja tem sido bem aceita dentro da cidade e até nas cidades vizinhas (GERENTE, 2022).

Nota-se que a estratégia está acertada, pois estabelecer relacionamento com clientes e colaboradores é algo que proporciona benefícios para a empresa. Observando a colocação da gerente da loja nota-se que está alinhada com a perspectiva de Kotler e Keller (2012, p. 19) sobre o engajamento com o público no marketing de relacionamento:

Em última instância, o marketing de relacionamento resulta no desenvolvimento de um ativo insubstituível da empresa chamado rede de marketing. Essa rede se compõe da empresa e dos parceiros de apoio (clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores e varejistas, entre outros) com quem ela construiu relacionamentos comerciais mutuamente compensadores.

Com base no exposto, pode-se afirmar que o marketing da empresa está muito alinhado com as perspectivas de marketing de relacionamento. As propagandas e divulgações vislumbram estabelecer uma conexão com os clientes, mantendo interessados na loja e nos produtos e conquistar novos.

Outra forma de marketing com engajamento dos clientes usada pela empresa é a oferta de mini cursos relativos ao nicho de mercado, como auto maquiagem e sobrancelhas, apresentado na *Figura 6*.

FIGURA 6 – STORY DE DIVULGAÇÃO DE CURSO DA LOJA SEMPRE LINDA



FONTE: INSTAGRAM LOJA SEMPRE LINDA (2022)

Realizar atividades que envolvam a comunidade, pessoas e empresas do nicho de mercado é essencial para que possa ser estabelecido um marketing relacionamento, de modo a trazer os clientes para uma perspectiva de participação dentro da empresa. Assim observa-se que as ações da empresa nesse sentido estão corretas, como frisam Kotler e Keller (2012).

Pode se constatar na pesquisa que o Instagram é único meio de divulgação oficial usado pela loja. Não há outro tipo de meio de divulgação. Além do Instagram apenas patrocínios

esporádicos em eventos acontecem como forma de marketing sendo a rede social a principal ferramenta.

Considerações

Esse estudo demonstrou que há uma relação entre as estratégias de marketing adotadas por uma empresa e o sucesso ou fracasso dela. O marketing realizado de maneira adequada dentro da perspectiva e do cenário do mercado é essencial para que a empresa atinja no seu trabalho.

O marketing enquanto ferramenta possui uma conceituação ampla, que está mais relacionada a forma de aplicação do que aos objetivos pretendidos. observa-se que vai além de formas de estratégias de venda, tornando-se uma forma da empresa criar uma identidade social.

No que se refere a marketing estratégico, pode ser constatar que é um conceito que busca um planejamento de marketing estabelecendo estratégias para alcançar os objetivos da instituição. Marketing estratégico é uma forma de planejamento de marketing em que as empresas buscam alcançar suas metas.

Criar um plano de marketing estratégico é essencial para que as empresas possam alcançar suas metas, manter seus clientes engajados e interessados, manter-se no mercado, crescer e expandir.

Em relação ao marketing para empresas de cosméticos observa-se que ele deve acontecer visando manter os atuais clientes e conquistar novos buscando trazê-los para a participação ativa no processo de marketing da empresa.

No que se refere as estratégias de marketing utilizadas pela empresa 'Sempre Linda', pode se constatar que ela faz uso do marketing de relacionamento da rede social Instagram.

O perfil da empresa no Instagram é usado como ferramenta de divulgação e marketing de uma maneira geral. Todas as formas de divulgação e propagandas utilizadas voltam-se para o marketing de relacionamento.

Pode-se constatar que as estratégias adotadas pela empresa dentro do marketing de relacionamento estão acertadas e alinhadas com as perspectivas dos teóricos que fundamentaram a pesquisa.

Pode-se constatar ainda que as estratégias de marketing utilizadas pela Sempre Linda buscam estabelecer uma conexão com o seu público de modo a mantê-los interessados e engajados com a empresa, bem como mostrar para a comunidade uma imagem socialmente aceita e preocupada com questões sociais.

Referências

COSMETIC INOVATION. **Setor de HPPC deverá ser menos afetado pela crise.** 2016. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/hppc-devera-ser-menos-afetado-pela-crise/>. Acesso em: 01.jul.2022.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Dados sobre Canto do Buriti.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pi/canto-do-buriti.html>. Acesso em: 01.out.2022.

INSTAGRAM. **Perfil da loja ‘Sempre Linda’ no Instagram.** Disponível em: https://www.instagram.com/lojasemprelinda_cdb/. Acesso em: 20.ago.2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

MACHADO, Michele Pires do Prado. **Uma análise sobre a estratégia de diferenciação no setor de cosméticos**: O caso Natura. Florianópolis: Trabalho de Conclusão de Curso em Economia apresentado na UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição**: Estratégia, Operação e Avaliação. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2014.

3 – A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NA GESTÃO DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS NA CIDADE DE SANTA FILOMENA

Cláudia Torres Bastos

Gilmário Timóteo Nery

Jaciara Sousa Marinho

Kamyla Alves dos Santos

Tiago Lira Cavalcante

RESUMO

Busca-se compreender a importância, as vantagens e desvantagens da utilização do marketing digital para as micro e pequenas empresas da cidade de Santa Filomena, no Piauí. Através da metodologia utilizada, com pesquisa bibliográfica em livros, trabalhos acadêmicos e sites de bancos de dados, apresenta-se uma análise da importância da utilização das mídias digitais e como elas podem ajudar no crescimento e reconhecimento das empresas no mercado local. A pesquisa contou com aplicação de questionário composto de alternativas objetivas de múltipla escolha, com o intuito de obter dados que demonstram resultados obtidos nas empresas, evidenciando como fazem o uso do marketing digital. Percebe-se que apesar da maioria das empresas da cidade não utilizarem das ferramentas das mídias sociais, priorizar um planejamento em marketing digital tornou-se essencial para a sobrevivência de algumas dessas organizações, sobretudo no período da crise provocado pela pandemia do coronavírus, pois diferentes tipos de empresas precisaram migrar parte de seus negócios para as plataformas online como forma de manter as oportunidades de vendas e de giro de capital, o que permitiu o alcance e a interação

de um público maior, possibilitando a ampliação do entendimento e possibilidade de atendimento das necessidades destes possíveis clientes. Mostra-se os resultados obtidos, de forma a avaliar o real impacto da utilização das mídias digitais nos resultados das pequenas e médias empresas da cidade.

Palavras-chave: Administração; Marketing Digital; pesquisa; pandemia; pequenas e médias empresas.

Introdução

Propõe-se a realizar um estudo detalhado sobre o impacto do marketing digital na gestão das pequenas e médias empresas na cidade de Santa Filomena, município do estado do Piauí, Brasil, que se localiza na microrregião do Alto Parnaíba Piauiense, mesorregião do Sudoeste deste estado. Segundo o IBGE (2023), o município tem 6.087 habitantes, com extensão territorial de 5.391 quilômetros quadrados.

Sendo uma cidade sem indústrias e com poucos postos de empregos públicos, a presença de micro e pequenas empresas se torna saída para inserção da população no mercado de trabalho. Diante deste cenário, demonstra-se como a utilização eficiente do marketing digital pode auxiliá-las no destaque em suas áreas de atuação e também a solucionar possíveis entraves com utilização destas ferramentas. A utilização do marketing digital pelas empresas influencia a forma como o seu público é abordado, trazendo mais oportunidades para se manter no centro das atenções, tornando-se uma estratégia indispensável para todo empreendedor.

Dada a importância do uso do marketing digital para qualquer negócio, vale ressaltar que neste momento de crise econômica acentuada pela pandemia do coronavírus que o mundo está enfrentando, as plataformas digitais de

comunicação estão entre as melhores estratégias de sobrevivência das empresas.

Dessa forma esta pesquisa tem como tema estudar e entender como as empresas estão lidando com essa questão, fazendo um detalhamento sobre o impacto do marketing digital na gestão destas organizações e como o uso de estratégias online foi utilizado para dar suporte na recuperação do faturamento e superar os efeitos negativos na saúde financeira das empresas.

A escolha do tema se justifica a partir das observações de incertezas causadas pelos impactos sociais e econômicos da pandemia, o uso de ferramentas digitais aliadas ao serviço de delivery, como estratégias de sobrevivência de inúmeras empresas, principalmente as de pequeno porte. Essas atitudes possibilitaram a manutenção destas organizações no mercado. Pensando nas dificuldades que estas pequenas organizações enfrentam para dar visibilidade ao portfólio de produtos e serviços no mercado, considerado que os atrativos oferecidos pela internet possibilitam o alcance de novos horizontes e proporcionam, gradativamente, que os grandes e pequenos negócios possam concorrer com maior equidade pois terão seus produtos a disposição dos possíveis consumidores on-line.

De acordo com Luciano Maso (2010), a função básica do marketing é identificar as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos que possam atendê-los.

Sendo assim o marketing deve ter como alternativa determinar os mercados alvo que a organização pode atender adequadamente, fazendo o planejamento de novos produtos, serviços ou programas que possam satisfazer as necessidades de consumo, elencando alternativas que

auxiliem os servidores da organização a atenderem melhor seus consumidores.

Ademais, “nos dias atuais é notório que as mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária” (TORRES, 2009, p. 111). Todavia aumentar a visibilidade da sua organização significa introduzi-la dentro dos meios digitais utilizados pelos colaboradores e clientes, orientando sua imagem com a finalidade de atrair cada vez mais um público sólido para consumir os seus produtos, dispersando as empresas concorrentes e aumentando os lucros finais.

1 – Referencial teórico

Apresenta-se um estudo para avaliar como as pequenas e médias empresas de Santa Filomena fazem uso do marketing digital e se a utilização de suas ferramentas contribui para o desenvolvimento de suas atividades. Dessa maneira, pode-se afirmar que utilizar a internet como instrumento estratégica é uma opção fantástica, pois, de acordo com Mariana Marques (2011, p. 29):

a internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores. Além disso, a internet é uma excelente ferramenta para recolher dados sobre os clientes.

Configurando em algo importante para o marketing digital, segundo Marcos Cobra (2017), o marketing estuda o comportamento do mercado em torno do cliente com o objetivo de propor estratégias para atender às necessidades

adicionais do consumidor. Usado para gerar necessidades que não existiam antes, ele tem o poder de incluir eventos, lugares, organizações e novos pensamentos, desejos e sonhos das pessoas.

Uma vez que estuda o comportamento do mercado em torno do cliente com o objetivo de propor estratégias para atender às necessidades adicionais do consumidor. Usado para gerar necessidades que não existiam antes, o marketing tem o poder de incluir eventos, lugares, organizações e novos pensamentos, desejos e sonhos das pessoas, como defende Marcos Cobra (2009).

O marketing é uma ferramenta que combina ciência e arte de negócios com muitas disciplinas, como economia, psicologia, antropologia, cultura, geografia, história, jurisprudência, estatística, demografia, entre outras. O sucesso da implementação de estratégias de marketing para estimular o consumo repousa na promessa de desenvolvimento da qualidade de vida dos consumidores (COBRA, 2009, p. 11).

Philip Kotler e Kevin Keller (2012) definem que Marketing é uma ciência que estuda o comportamento do mercado, com foco no cliente de forma a propor estratégias para a formulação de mecanismos que atendam às necessidades dos consumidores. Segundo os autores, é a atividade, um conjunto de instituições, onde visam criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas, seja para os consumidores, clientes, parceiros ou sociedade em geral. Kotler, que é considerado por muitos o “Pai do Marketing Moderno”, tem uma extensa lista de textos. Philip Kotler e Kevin Keller (2012) dizem que o marketing e suas evoluções, no decorrer das décadas, que vai desde o marketing 1.0 ao

mais recente marketing 5.0. Pode-se destacar de suas obras, o marketing 3.0, o qual tem como objetivo fazer do mundo um lugar melhor, onde descreve que: “o Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com marketing do espírito humano” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 17).

1.1 – Marketing digital

Existem muitas possibilidades para divulgação dos produtos/serviços e também várias ferramentas digitais para atingir o público desejado. Assim, com o crescimento vertical do digital, é muito difícil imaginar as empresas fazendo seu marketing somente *off-line*. As empresas que querem destaque no mercado e obter reconhecimento pelos produtos e serviços prestados devem estar presentes na internet.

O rápido crescimento das plataformas baseadas na internet que facilitam o comportamento social mudando de forma significativa a natureza das atividades humanas e as suas interações. As relações sociais do mundo real foram transferidas para o mundo digital, resultando em uma conexão rápida e virtual de pessoas de diversas localidades. Hoje, a internet e as redes sociais estão cada vez mais presentes no cotidiano da maioria das pessoas. Sendo que grande parte dos processos de compras são feitos por meio de pesquisa online. O que reforça que o marketing digital é hoje uma ferramenta essencial para o desenvolvimento funcionando como retenção e crescimento para qualquer organização que pretenda manter-se competitiva no mercado, impulsionando suas vendas e agregando valor à sua marca.

Para convencer o cliente desta conexão, e aproveitar oportunidades mais estratégicas, é necessário desenvolvê-lo. Tal atitude deve envolver ações práticas, encurtando a distância entre a empresa e os clientes e consumidores, seja em serviços, produtos ou ambos.

Segundo Dhruv Grewal e Michael Levy (2016, p. 5) “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e os processos voltados para a criação, captura, comunicação, distribuição e troca daquilo que tem valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Isso significa que pode ser entendido como o ato de criar e entregar valor para satisfazer as demandas do mercado por meio de produtos ou serviços que possam atender aos interesses dos consumidores. Sendo bastante amplo e complexo, que com o tempo vem se mostrando cada vez mais necessário dentro de qualquer empresa. Wagner Oliveira (2000, p. 4) conta que a “Web marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforço no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente web”.

1.2 – Importância do Marketing Digital nas pequenas e médias empresas

As MPEs (micro e pequenas empresas) enfrentam várias dificuldades no mercado. A falta de recurso financeiro não as permite investir no marketing tradicional dificultando um possível crescimento. No entanto, surge o marketing digital onde todos podem ter acesso, sendo algo que está em constante crescimento. Em um ambiente competitivo as empresas buscam formas diferentes de marketing para conquistar e fidelizar os clientes, ampliando assim suas vendas, como destacam Fernanda Naves *et al* (2017). Nesse

sentido, “o marketing digital oferece a possibilidade de resposta em tempo real às demandas dos clientes e consumidores” (RÉVILLION *et al*, 2019, p. 27).

Mostrando-se uma ferramenta ideal para micro e pequenas empresas, pois permite um cenário mais justo em termos de competitividade, com possibilidade de grande alcance e foco no público e requerendo poucos recursos financeiros. Outro ponto não menos importante, é o fato de agregar no desenvolvimento e visibilidade da empresa. Para isso, a organização deve conhecer o público-alvo e saber onde ele interage para a realização das campanhas de marketing digitais. E mesmo que ultrapassada, algumas ferramentas podem auxiliar e fazer a diferença caso parte do público ainda faça o uso dela.

Alexandre Las Casas (2012) relata ainda essa ferramenta de relacionamento que também é conhecida como Marketing de relacionamento, afirmando que a mesma é baseada em qualquer ação dedicada a conservar um cliente em condições pós-venda, preocupado com as suas necessidades, fazendo sempre o melhor para fidelizar e manter um relacionamento estável e duradouro.

Denise Von Poser (2010) argumenta ainda que as empresas têm que usá-lo como uma ferramenta de relacionamento sólida e fiel com os clientes onde estes não buscam somente realizar uma compra, mas também a realização de um sonho.

1.3 – Mídias sociais

Segundo Raquel Recuero (2009, p. 25-26) “rede social não é uma ferramenta, mas apropria-se dela para expressar suas identidades, construir seus valores e operar de maneira

coletiva”. Devido às redes sociais serem diferentes umas das outras, algumas sendo compostas apenas de conexões, outras de conversas e outras ainda fazem uma mistura de ambos, completa a autora citada.

Poucos lugares oferecem a interação entre pessoas e marcas como as redes sociais. Pois são canais criados para a comunicação, influência e diálogo. Por isso, ter uma página nas principais redes sociais onde seu público está localizado tornou-se indispensável: seja para divulgar suas ações e conteúdos, ou para que as pessoas conheçam “os bastidores” da sua empresa. Aliás, isso se tornou um ponto fundamental para o consumidor escolher uma marca, ou seja, além de produtos e serviços, ele também se identifica com a empresa, e também se identifica com os valores e ideais por trás da empresa. As redes sociais são um excelente canal para esse tipo de engajamento. Como o nome sugere, a mídia social é o meio. No entanto, o cultivo mais importante é a rede. E, no caso das redes sociais, as táticas servem a diversos propósitos, pois são tão importantes para o branding e buzz, além de gerar tráfego e conversões.

E cada ano que passa esse grupo se mostra mais forte, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, o SEBRAE (2022) relata que:

em 2001, o percentual cresceu para 23,2% e, em 2011, atingiu 27% - ou seja, mais de um quarto do Produto Interior Bruto brasileiro é gerado pelos pequenos negócios. As Micro e Pequenas Empresas já são as principais geradoras de riqueza no comércio no Brasil (53,4% do PIB deste setor).

Mostrando ser uma força importante para a economia brasileira.

2 – Metodologia

Esta pesquisa foi desenvolvida observando microempresas localizadas na cidade de Santa Filomena no estado do Piauí. Baseando-se no estudo da literatura sobre o assunto, foi realizada coleta dos dados em empresas por meio de formulários; estes dados englobam um cadastro das mídias sociais mais utilizadas pelas empresas. Para a identificação do público-alvo, realizou-se a aplicação de questionário com perguntas específicas e padronizadas de múltipla escolha para entender o funcionamento da empresa e descobrir como o marketing digital contribui para elas superarem a crise trazida pela pandemia. As respostas foram dimensionadas de forma quantitativa para poder estimar seu impacto na frequência de respostas atribuídas às questões.

Segundo Eduardo Manzini (2011), a pesquisa pode ser definida como um procedimento sistemático e racional que tem como princípio de prover a resposta para problemas pré-estabelecidos. A pesquisa é realizada por meio de um processo constituído por diversas etapas que ocorre desde a formulação de uma pergunta até a sua apresentação e discussão dos resultados obtidos.

Os dados coletados foram transcritos para um programa de tabulação, onde foram gerados gráficos, os quais foram interpretados, comparados e analisados: qualitativamente e quantitativamente onde identificarmos os impactos do marketing digital sobre estas empresas.

O levantamento foi fundamentado em ampla pesquisa bibliográfica, mediante consulta a bases de dados digitais, contendo obras relativas aos temas abordados, além de consulta em livros credenciados academicamente e obras de autores renomados em Administração. Esses estudos

bibliográficos foram sistematizados e abordados na fundamentação teórica da pesquisa, que tem como objetivo sustentar o estudo com informações colhidas de autores e especialistas nas áreas estudadas.

Também foram utilizados métodos qualitativos, pois os dados e informações auxiliares coletados por meio de questionários eram fundamentais para a compreensão dos sujeitos da pesquisa e dependiam da interpretação do pesquisador, pois nem todas as informações eram de natureza quantitativa. Os métodos qualitativos são projetados para fornecer dados e informações que detalham a subjetividade e a complexidade associada aos temas propostos e perspectivas relevantes.

Em relação à procedência dos dados, são primários e secundários. Os dados primários correspondem aos que ainda não tiveram tratamento pelo pesquisador, como o resultado da aplicação dos questionários. E dados secundários, referem-se aos dados que já tiveram algum tipo de tratamento, como as informações dos documentos levantados pelo pesquisador, já existentes nas organizações onde foi realizada a pesquisa.

Trata-se também de um estudo de caso, pois a pesquisa foi realizada em grupo específico e limitada de pequenas empresas localizadas no polo comercial de Santa Filomena. Tendo isso em vista, os resultados alcançados não abrangem de forma geral o assunto e só podem corresponder a esse grupo selecionado. O método de estudo de caso é útil para entender situações específicas, sendo necessário que se faça um estudo aprofundado do caso e deve ser estudado dentro do contexto onde ocorre naturalmente.

Também foi utilizada a pesquisa descritiva, visto que é necessário observar o fenômeno ou objeto de estudo,

interrogar, desejos, opiniões e necessidades, coletar, analisar, interpretar os dados e extrair resultados que respondam os objetivos gerais e específicos sobre o tema.

A pesquisa foi desenvolvida em 20 pequenas empresas atacadistas e varejistas localizadas em Santa Filomena, que compõem a amostra. Os dados da pesquisa incluem as mídias sociais utilizadas, o alcance de cada mídia social e as interações entre empresas, clientes e público-alvo. Os dados coletados são processados com a ajuda de gráficos e interpretados, comparados e analisados. O grau de confiança da pesquisa é de 80%, e a margem de erro de 10%.

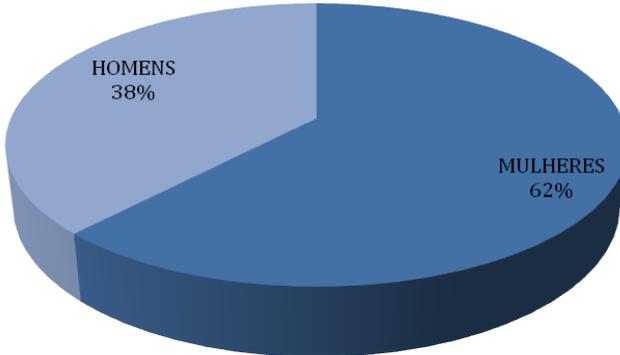
3 – Análise e discussão dos dados

A forma mais importante e eficaz de analisar os resultados do uso do marketing digital pelas pequenas empresas é a pesquisa, levando em consideração e obtendo dados a partir dos quais é possível pesquisar e analisar os sujeitos da pesquisa. Segundo Amado Cervo, Pedro Bervian e Roberto da Silva (2006, p. 48), o questionário: “refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”. O questionário é a ferramenta usada para obter os dados necessários para compor as informações dessa pesquisa.

3.1 – Gênero e escolaridade dos entrevistados

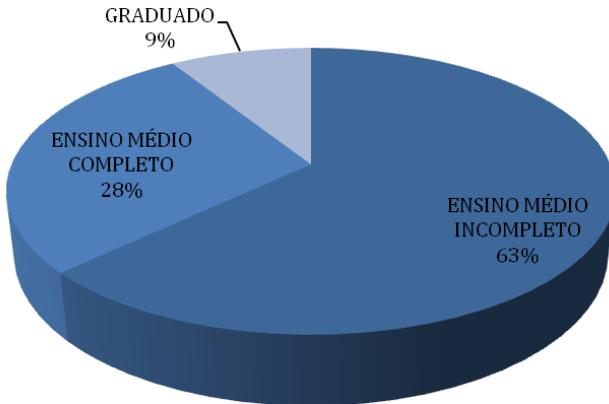
De início, a pesquisa analisou o gênero dos entrevistados. Constatou-se que 62% dos participantes pertencem ao gênero feminino e os outros 38% ao masculino. Também foi analisada a escolaridade, sendo que 63% possuem o ensino médio incompleto, 28% ensino médio completo e apenas 9% são graduados no ensino superior.

FIGURA 1 – GÊNERO DOS ENTREVISTADOS



FONTE: AUTORES (2022)

FIGURA 2 – ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS



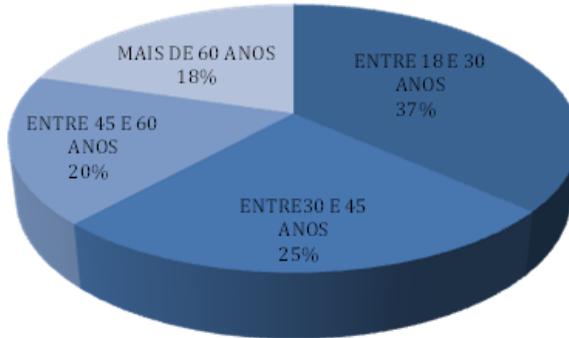
FONTE: AUTORES (2022)

3.2 – Faixa etária dos participantes

Referente a idade dos participantes, a pesquisa constatou que 25% das pessoas entrevistadas possuem idade entre 30 e 45 anos. Considerando que muitos entrevistados foram os próprios donos das empresas, sendo a maioria entre os 18 e 30 anos de idade (correspondendo a 37% do total). A

pesquisa mostra também que 20% dos participantes têm de 45 a 60 anos de idade. E 18% as com mais de 60 anos.

FIGURA 3 – FAIXA ETÁRIA DOS PARTICIPANTES



FONTE: AUTORES (2022)

3.3 – Tempo de atividade das empresas no mercado

Questionou-se também sobre o tempo de atividade das empresas. A partir dos resultados, foi constatado que 25% das empresas estão entre 5 anos e 15 anos em funcionamento desde sua fundação. Foi observado que 23% das empresas participantes, representadas pelos seus respectivos entrevistados, possuem até dois anos no mercado; e 35% englobam empresas entre dois anos e cinco anos de atividade. Nos últimos anos, o número de novas empresas abertas vem crescendo fortemente em Santa Filomena e região, e cada vez mais se adaptando ao meio digital. Logo atraindo empreendedores e empresários a investirem na cidade. Conclui-se que esse é o fator influenciador da maioria das empresas participantes da pesquisa terem poucos anos de fundação. A pesquisa concluiu também que apenas 17% das empresas possuem acima de 15 anos de mercado.

FIGURA 4 – ANOS EM ATIVIDADE NO MERCADO

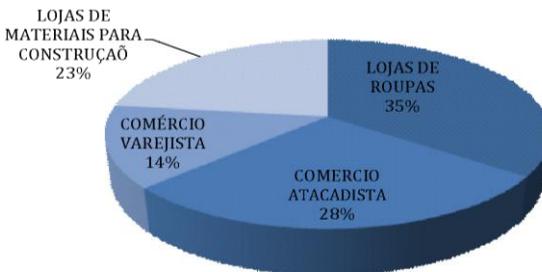


FONTE: AUTORES (2022)

3.4 – O uso do marketing digital

Essa etapa da pesquisa teve por importância selecionar somente empresas que utilizam das técnicas do marketing digital para dar visibilidade nos resultados e análises. A partir disso, houve o cuidado de selecionar somente empresas que usam o marketing digital como técnica para vendas, divulgação e engajamento no mercado de trabalho. Resultou em que 35% delas que utilizam do marketing digital para algum tipo de divulgação e vendas são lojas de roupas, 28% são comércios atacadistas, 23% são lojas de materiais para construção, e 14% comércio varejista.

FIGURA 5 – UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL

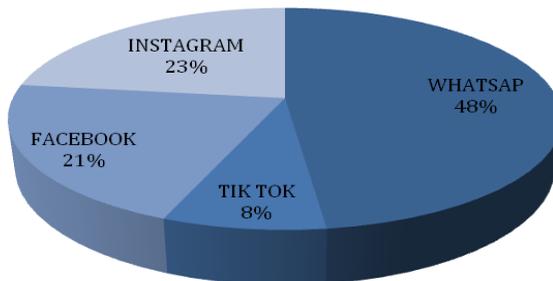


FONTE: AUTORES (2022)

3.5 – Mídias digitais utilizadas pelas empresas

Ao questionar-se sobre quais as mídias digitais eram utilizadas com maior frequência por suas empresas: 23% alegaram que utilizam página no Instagram para divulgação; 48% responderam que usam o Whatsapp para realizar atendimento ao cliente e vendas de seus produtos. O que influenciou a maioria do público entrevistado a optar por essas mídias, é que o Instagram e o Whatsapp são as mídias digitais mais utilizadas no mundo, por consequência elas trazem uma grande influência para seus usuários. As empresas usam esse poder de influenciar das mídias sociais para expor seus produtos e sua empresa com o intuito de vender mais e aumentar alcance de pessoas e possíveis compradores. A pesquisa também analisou que 21% das empresas usam o Facebook, e que 8% dos participantes usam o Tik Tok. Apesar de novo, já tem um grande alcance do público alvo.

FIGURA 6 – MÍDIAS DIGITAIS UTILIZADAS PELAS EMPRESAS



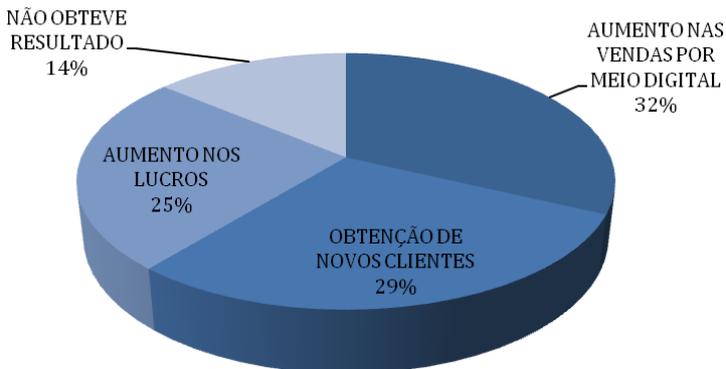
FONTE: AUTORES (2022)

3.6 – Benefícios e vantagens que a empresa obteve com o Marketing Digital

Com objetivo de evidenciar os benefícios e as vantagens obtidas com o uso do marketing digital, os

participantes foram questionados quais foram os resultados. Percebeu-se que 32% das empresas entrevistadas demonstram que houve um aumento de vendas por meio digital. Quando questionados, 29% das respostas afirmaram que o marketing digital influenciou para obtenção de novos clientes para a empresa. A pesquisa também evidenciou que 25% das respostas mostraram que os benefícios e vantagens do marketing digital conquistados, foram o aumento nos lucros, já 14% das respostas marcadas evidenciaram que com o pouco uso que tiveram do meio digital, não obtiveram resultados no mercado consumidor.

FIGURA 7 – VANTAGENS AO UTILIZAR MARKETING DIGITAL



FONTE: AUTORES (2022)

Considerações

Considerando o estudo teórico realizado, foi possível compreender a relevância, vantagens e desvantagens do marketing online para as pequenas e médias empresas de Santa Filomena, assim como a importância das mesmas estarem engajadas nesse mundo virtual, pois se mostrou um diferencial para competitividade do mercado.

O contato entre fornecedor e cliente se tornou mais próximo, rápido e eficiente, pois as plataformas digitais oferecem inúmeras maneiras de se fazer os primeiros contatos e até mesmo o serviço de pós-venda de maneira mais amigável, com grandes possibilidades de fidelizar os clientes antigos e conquistar os novos potenciais.

Na internet há uma grande variedade de ferramentas estratégicas, pagas e gratuitas, para a divulgação, comunicação e propaganda da empresa aumentando o reconhecimento e o desenvolvimento da marca digital, por exemplo: e-commerce, blogs, e-mails marketing, redes sociais, perfis representativos comerciais, entre outros. Foi identificado que as redes sociais são a forma mais utilizada nas empresas analisadas. Foi possível compreender que a parte financeira não é empecilho para desenvolver as estratégias digitais, pois pode-se, com pouco investimento, alcançar muitas pessoas, e torná-las possíveis consumidores ou mesmo fidelizar aqueles que já conhecem e fazem parte da cartela de clientes. Impulsionar postagens diárias mantendo contato frequente com o público consumidor, enviar e-mails marketing entre outros são algumas estratégias utilizadas.

Verificou-se que o marketing digital aliado às inovações tecnológicas, têm desempenhado papéis fundamentais em empresas de todos os setores e segmentos, amplamente utilizados como ferramenta para atingir resultados e objetivos organizacionais, pois é uma ferramenta poderosa nos negócios. A adoção da estratégia de marketing digital permitiu atrair visitantes que tornaram-se clientes, fez com que as pequenas empresas se tornassem referência no setor, melhorando o relacionamento da empresa com o público e aumentando o poder de fidelização de clientes.

Por fim, verificamos que estratégias de marketing online influenciam diretamente no aumento das vendas de pequenas e médias empresas no mercado, pois o marketing digital possibilita que empresas menores utilizem canais alternativos para a captura de novos clientes, não precisando exclusivamente do marketing tradicional, que por sua vez, exige maior investimento para as campanhas publicitárias. Pode-se concluir então que as estratégias de marketing digital se consolidam como uma realidade no mercado atual, configurando-se como meio rápido, barato e eficaz de empresas com menor grau de investimento alavancarem seus faturamentos.

Referências

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearsons, 2006.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 2017

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. Porto Alegre: AMGH, 2016.

IBGE. **Dados sobre Santa Filomena – PI**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pi/santa-filomena.html>. Acesso em: 26.07.2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2012.

MASO, Luciano. **Marketing de Relacionamento**: o que é? Pare que serve? Qual sua importância para o cliente? Bagé: Revista de Administração e Ciências Contábeis IDEAU, v. 5, n. 10, 2010, pp. 1-20.

MARQUES, Mariana Cristina Melo Inácio. **Marketing e Comunicação**: a Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril. Lisboa: Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Economia na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2011.

MANZINI, Eduardo José. **Tipo de conhecimento sobre inclusão produzido pelas pesquisas**. Marília: Revista Brasileira de Educação Especial, v. 17, n. 1, 2011, pp. 53-70.

NAVES, Fernanda Mariano; SILVA, Wanessa Barati da; FERNANDES, Gislaine Guimarães; CAMPOS, Rafaela Cristina; VALADARES, Gustavo Clemente. **Redes sociais digitais como estratégia de inovação no marketing digital em micro e pequenas empresas do comércio varejista de Lavras-MG**. Lavras: Anais do VIII Colóquio Redes, Estratégia e Inovação, 2017.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araújo de. **A influência da comunicação nas decisões das empresas em transição para Internet**. Campina Grande: Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à graduação em Comunicação Social da UEPB – Universidade Estadual da Paraíba, 2000.

POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento**: maior lucratividade para empresas. São Paulo: Manole, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnick; LESSA, Bruno de Souza; GOMES NETO, Rogério; JUSKI, Juliane de Rocio;

NEUMANN, Susana Elisabeth. **Marketing Digital**. Porto Alegre, Sagah, 2019.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Pequenas empresas nas redes sociais**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 17.out.2022.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

4 – ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO UTILIZADAS POR EMPRESAS DA CIDADE DE COCAL – PI DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

Daniele Cardoso Silva de Araújo

Fabício Carvalho da Silva

Francisco José do Nascimento Silva

Jeanne Cassia Ferreira de Melo

RESUMO

O mundo recupera-se de uma crise. A pandemia que abalou todo o planeta, ocasionada pelo corona vírus (SARS-CoV-2) começou a devastar a população da China ainda no ano de 2019. Com o isolamento da população e o *lockdown* decretado em todo o Brasil, as empresas teriam que buscar estratégias para a venda dos seus produtos. Na cidade de Cocal, estado do Piauí, mesmo sendo pequena, também teve que aderir a todas as restrições. Pensando em toda essa paralização, qual, ou quais estratégias foram usadas pelas empresas? Quais os maiores problemas enfrentados por elas? A pesquisa ocorreu de forma quantitativa e toda a ética será mantida de acordo com a regulamentação. Com a ajuda da ferramenta eletrônica *Google Forms*, foi elaborado um questionário e enviada para algumas empresas (proprietários). Cada indivíduo foi informado a que se trata a pesquisa e ficou a escolha do indivíduo participar ou não. Não foi escolhida uma área específica do comércio local, mas foi pensado em empreendimentos que vendem itens essenciais, como alimentos e outros não tão essenciais, como armário e confecções, dentre outros. Cada participante respondeu ao

questionário referente às principais informações a serem colhidas. Após todas as entrevistas, os resultados foram analisados. Foi observado que as empresas sentiram dificuldades em se adaptar tecnologicamente, pois não havia anteriormente a necessidade de usar de maneira mais intensa a tecnologia. Porém, mesmo com dificuldades de adaptação tecnológica, constatou-se que a maior parte das empresas se adaptaram ao meio tecnológico e sentiram-se confortáveis em utilizar a tecnologia para alavancar ou manter a mesma intensidade de vendas.

Palavras-chave: Administração; estratégias; empresas; Covid-19; Marketing.

Introdução

O presente trabalho teve como cenário de investigação a cidade de Cocal, que fica localizada na região Norte do estado do Piauí, e tem uma população, segundo o IBGE (2023) de 28.212 habitantes.

Em 2020 o mundo foi acometido pela Covid-19. A doença começou a avançar para todos os outros países, começando assim uma crise mundial, sendo que em 16 de março a doença já causava uma devastação na saúde pública em 210 países e um total de 144 mil mortos, como destacaram Estela Aquino *et al* (2020). Rapidamente a OMS propôs medidas de prevenção como o uso de máscaras, distanciamento social e uso de álcool em gel, bem como também o fechamento de escolas, indústrias, eventos culturais, sociais e esportivos, além da proibição de circulação de meios de transporte, justamente para evitar circulação das pessoas e o deslocamento para outros municípios, cidades e até mesmo países, como destaca Gian da Costa (2020).

Com a grande crise causada pela disseminação do vírus, todos os comércios foram obrigados a fecharem as portas e sucessivamente tiveram um grande abalo na sua

renda econômica, como frisaram Dusan Schreiber, Margareth Moraes e Lígia Stasiak (2021).

Mesmo sendo amparado pelo Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, isso não foi o suficiente para manter pequenas empresas abertas, o que acabou gerando muito desemprego.

Segundo o portal Terra (2022), dados coletados de acordo com o Governo Federal afirmam que em 2021 foram mais de 1,4 milhão de empresas que tiveram suas portas fechadas no Brasil, chegando a ganhar destaque os segmentos de vestuário, lanchonete e armário, o que nos remete a pensar que foram justamente os empreendimentos que mais dependiam de pessoas para seu sustento.

Com tantas reviravoltas que a pandemia trouxe para a vida das pessoas, cada dia complicava-se pensar quando tudo voltaria à normalidade. Se pensar em voltar à vida privada já era grande incógnita, imagina pensamentos de muitos empresários que teriam que ter plano estratégico para alavancar vendas e trazer boa segurança para seus clientes.

Os desastres causados pela pandemia da Covid-19 foram assim sentidos em todo o mundo, mas principalmente na área do comércio em geral, afetando diretamente a economia. No Brasil essa crise não foi diferente, todo o comércio local, de grande a pequenas cidades, foi afetado e assim como os grandes centros, os pequenos também tiveram que se remodelar para sobreviver. Neste contexto, mostrará como empresas de Cocal (PI) conseguiram se remodelar durante o pico da pandemia e os meses que se seguiam.

Com o isolamento da população e o *lockdown* decretado em todo o Brasil, as empresas teriam que buscar estratégias para a venda dos seus produtos. Cocal, mesmo pequena,

também teve que aderir a todas as restrições. Pensando em toda essa paralisação, as problemáticas de pesquisas foram levantadas: qual ou quais estratégias foram usadas pelas empresas? Quais maiores problemas enfrentados por elas?

Tomou-se como objetivo geral: analisar quais foram as estratégias utilizadas pelas empresas durante o pico da pandemia, para ofertar seus produtos. Delimitaram-se alguns objetivos específicos, sendo: avaliar quais as estratégias de divulgação e exposição de produtos da organização; e, examinar o nível de qualificação do produto ofertado.

Para realizar a pesquisa, serão delimitadas algumas etapas, sendo que após a escolha de como executar o trabalho, as etapas seguintes serão sempre complementos umas das outras até o resultado final. A pesquisa ocorreu de forma quantitativa e toda a ética foi mantida quanto ao sigilo e integridade de aplicação dos questionários. A pesquisa foi realizada considerando as seguintes etapas: a) com a ajuda da ferramenta eletrônica *Google Forms* foi elaborado um questionário. Cada indivíduo foi informado a que se tratava a pesquisa, facultando sua participação ou não. Não foi escolhida uma quantidade ou área específica do comércio, mas foi priorizado empreendimentos que comercializam itens essenciais como alimentos e outros não essenciais como armarinho, confecção e/ou outros; b) cada participante respondeu ao questionário referente às principais ocorrências quanto ao funcionamento do seu negócio; e c) após todas as entrevistas, os resultados foram analisados.

1 – Implicações no comércio durante a pandemia

Beatriz Castro *et al* (2020) destacam que a pandemia da causou caos no mundo e seus efeitos foram devastadores

para todos os setores, principalmente para o econômico e esses efeitos permaneceram por meses ou até anos.

Um problema que poderia ser considerado pequeno diante da tamanha catástrofe que foi o surto da doença era como o brasileiro conseguiria ficar trancado em casa, sendo que o mesmo aprendeu a viver em sociedade e depender dela para tirar seu sustento, esse seria um dos maiores desafios, como destacam Jully Guinâncio *et al* (2020).

Prevendo tamanha calamidade na área econômica, as organizações tiveram que se organizar e trabalhar em *Home Office*, com pedidos on-line, o que contribuiu mais para o uso crescente das redes sociais. Gian da Costa (202) diz que por outro lado, os setores que não conseguiram se adaptar ao uso tecnológico tiveram grande queda em vendas, levando em alguns casos ao fechamento da empresa.

Beatriz Castro *et al* (2021) dizem que com o surgimento da pandemia da Covid-19, o mundo teve que se adaptar às restrições propostas pelo Ministério da Saúde e os pequenos empresários também tiveram que se reestruturar.

Pensando em toda essa reestruturação, a estratégia foi uma variável de muitos sentidos, e que se adequa a situação que mais faz-se necessário, sendo também que os micros e pequenas empresas devem analisar seu ambiente e vantagens competitivas, como destaca Karine Santos (2020).

A estratégia empresarial é um processo organizacional, de várias maneiras inseparável da estrutura, do comportamento e da cultura da organização na qual é realizada. Não obstante, podemos extrair desse processo dois aspectos importantes, inter-relacionados na vida real, mas separáveis para efeito de análise. O primeiro poderá ser chamado de formulação, e o segundo, de implementação (ANDREWS, 1980, p. 59).

2 – Metodologia

Este trabalho foi realizado em Cocal, Norte do Piauí. É classificado como quantitativo que, segundo Antônio Manzato e Adriana Santos (2012) é a melhor forma de colher opiniões em tabular seus dados para esboçar um conjunto de análises.

Durante todo o processo, a etapa a ser executada desde a elaboração do questionário até o resultado dos mesmos durou aproximadamente um período de dez dias. Utilizando a ferramenta eletrônica *Google Formulário*, foi elaborado um questionário com dez perguntas destinadas à um total de 16 (dezesseis) empreendimentos varejistas locais, da população total de 520 comércios varejistas, como é trazido pelo Econodata (2022).

As perguntas envolveram assuntos sobre as ferramentas que os mesmos utilizaram para conseguir manter suas receitas positivas no período de pico da pandemia da Covid-19 e as dificuldades enfrentadas.

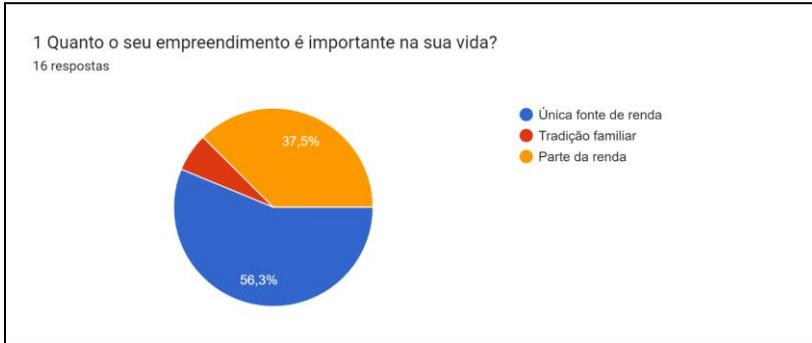
O questionário foi enviado através de um link on-line por meio do aplicativo de celular *WhatsApp*. Através do questionário, foram formados gráficos e mensurados e analisados os resultados obtidos na pesquisa.

3 – Análise e discussão de dados

O trabalho teve como principal informação entender como os comércios varejistas lidaram com toda a crise causada pela Covid-19, no início do ano de 2020 e como eles utilizaram a tecnologia ao seu favor.

Mesmo que a crise tenha demorado chegar ao Brasil, o mesmo também sofreu com todas as medidas restritivas mencionadas pela OMS (Organização Mundial da Saúde), como bem reflete Gian da Costa (2020).

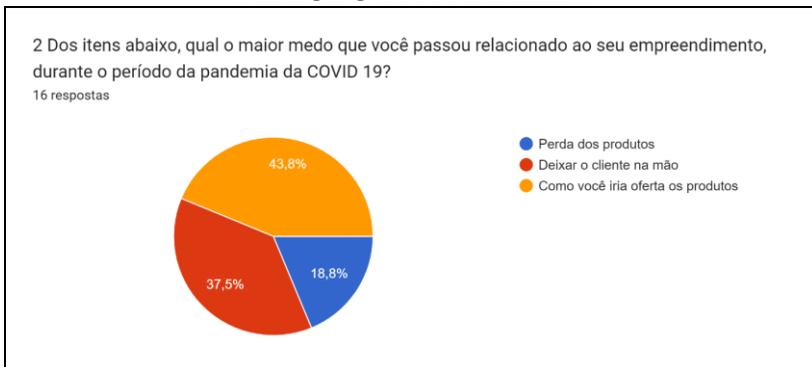
GRÁFICO 1 – IMPORTÂNCIA DO EMPREENDIMENTO



FONTE: DADOS DA PESQUISA DE CAMPO (2022)

O *Gráfico 1* mostra o quanto as pessoas necessitam de seus empreendimentos e como eles correspondem a 56,3% da renda familiar, o que nos estimula a pensar que é a única renda do entrevistado. Para 37,5% das pessoas entrevistadas, a renda oriunda da empresa acaba sendo um complemento, devido aos grandes custos das mercadorias pós COVID 19. Menos de 7% só mantem a empresa por já estar na família e vindo passando de outras gerações.

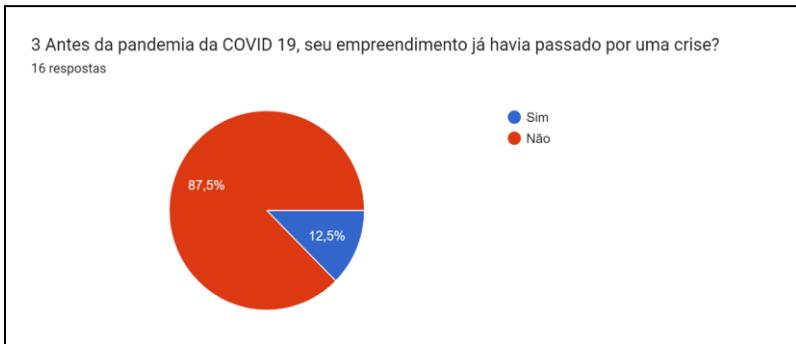
GRÁFICO 2 – MEDO DO SEU EMPREENDIMENTO NO PERÍODO DA PANDEMIA



FONTE: DADOS DA PESQUISA DE CAMPO (2022)

Muitos foram os medos atrelados a COVID 19, e hoje pessoas que sofreram abalos emocionais ficaram traumatizadas e fazem tratamentos para manter a insegurança e o medo, como bem refletem Felipe Ornell (2020). No *Gráfico 2* essa realidade é mostrada, sendo que 43,8% dos empresários tiveram medo de como iriam ofertar seus produtos; 37,5% passaram a ter medo de perder o cliente pós-Covid; 18,8% teve medo de perder todos os seus produtos, por serem perecíveis. Sabe-se que no mundo de hoje nada é durável e a cada período que passa as coisas tem menos tempo de duração.

GRÁFICO 3 – CRISE NO EMPREENDIMENTO ANTES DA PANDEMIA



FONTE: DADOS DA PESQUISA DE CAMPO (2022)

Com a pandemia, mesmo com todas cautelas tomadas, todos sofreram o impacto da economia. Diante do cenário, muitos empreendimentos não sobreviveram e acabaram fechando. A *Figura 3* mostra que mesmo com todos os abalos econômicos antes da pandemia, 87,5% dos comerciantes conseguiram manter-se e dizem que nunca haver passado por tamanha crise; 12,5% afirmam já terem passado por crise.

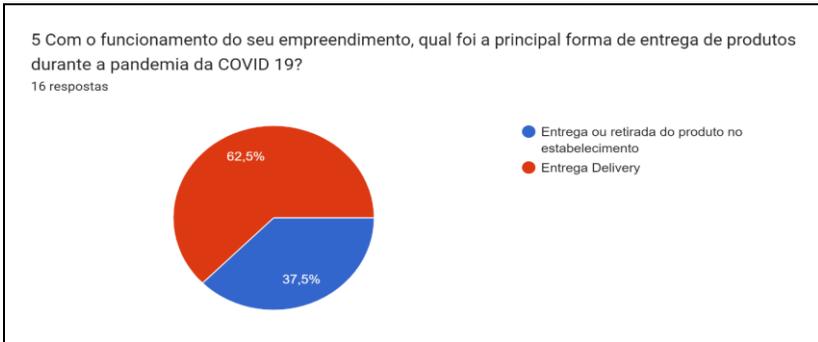
GRÁFICO 4 – NÚMERO DE VENDAS NA PANDEMIA



FONTE: DADOS DA PESQUISA DE CAMPO (2022)

Quando perguntados sobre o número de vendas pós-pandemia, 56,3% afirmam que não conseguem manter o mesmo número de vendas e que 43,8% afirmam sim que conseguem manter. Com todo esse resultado, implica-se em dizer que o mercado ainda tenta se reerguer.

GRÁFICO 5 – ENTREGA DOS PRODUTOS NA PANDEMIA

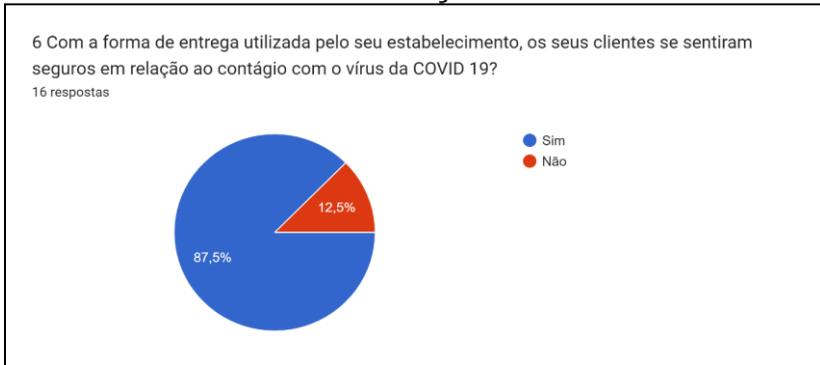


FONTE: DADOS DA PESQUISA DE CAMPO (2022)

Luana Guerra, Bárbara Costa e Richard Araújo (2021) dizem que o processo de entrega delivery já é uma modalidade usada pelas grandes metrópoles, e com o avanço

da pandemia a grande maioria das empresas passaram a usar essa modalidade. No *Gráfico 5*, podemos ver nitidamente que 62,5% das empresas também optaram pela entrega delivery e 37,5% optaram pela retirada do produto no local.

GRÁFICO 6 – SEGURANÇA COM A ENTREGA



FONTE: DADOS DA PESQUISA DE CAMPO (2022)

A segurança é preocupação que todos as pessoas têm e pós-pandemia ela ainda ficou mais rígida, principalmente por pessoas que possuem alguma comorbidades. Segundo o *Gráfico 6*, um percentual de 87,5% de pessoas pensaram na segurança de seus clientes e na comodidade deles. E, apenas 12,5% não tiveram tanta preocupação.

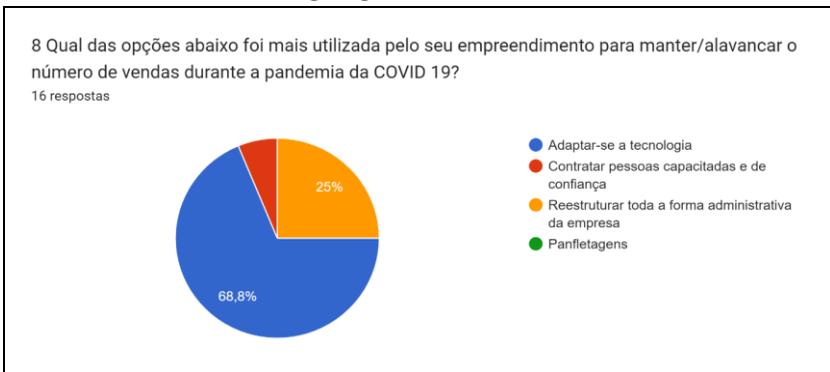
Empresas tiveram que se adaptar a toda à realidade e cenário proposto pela pandemia da COVID 19 e o pós-pandemia também. Quando perguntados sobre qual a maior dificuldade eles tiveram para se adaptar 75% dos entrevistados responderam que teriam que se adaptar ao uso da tecnologia, e de que forma iriam fazer essa adaptação, 18,8% afirmaram que teriam que reestruturar a forma administrativa da empresa, porque a realidade de empresas de cidades pequenas e bem diferente de cidades grandes.

GRÁFICO 7 – BARREIRA DE MERCADO NA PANDEMIA



FONTE: DADOS DA PESQUISA DE CAMPO (2022)

GRÁFICO 8 – ESTRATÉGIA PARA ALVANCAR O NÚMERO DE VENDAS DURANTE A PANDEMIA

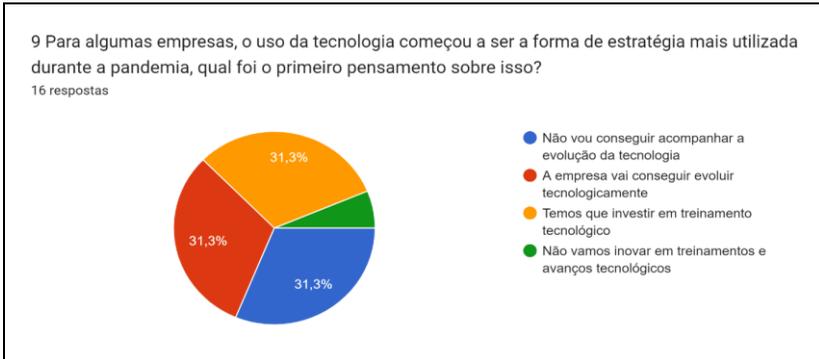


FONTE: DADOS DA PESQUISA DE CAMPO (2022)

O *Gráfico 8* nos mostra que 68,8% das empresas utilizam de meios tecnológicos como forma de oferta de seus produtos.

Pode-se entender que as redes sociais são os maiores percussores dessa divulgação. Uma ideia que nos faz pensar assim é que a utilização de panfletos já está em quase que desuso no cenário atual onde vigora a tecnologia.

GRÁFICO 9 – USO DA TECNOLOGIA PARA INOVAÇÃO DO EMPREENDIMENTO



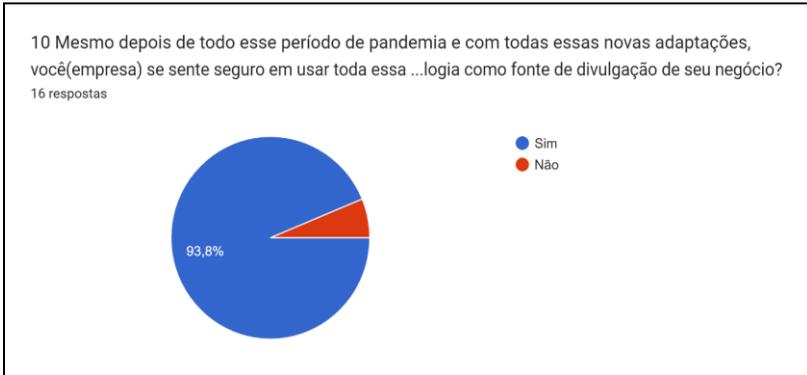
FONTE: DADOS DA PESQUISA DE CAMPO (2022)

O uso da Tecnologia da Informação e da Comunicação, também conhecida por TICs, foi muito importante para todos os segmentos, desde as empresas até aos programas criados para analisar o comportamento e a evolução dos vírus, como destacam Aurélio Vitorino *et al* (2022), principalmente em um período de transição entre as primeiras ondas e últimas ondas da Covid-19.

No *Gráfico 9*, os empresários tiveram inseguranças quanto ao uso da tecnologia. 31,3% afirmam que não conseguirá acompanhar a evolução tecnológica, 31,3% afirmam que a empresa não vai conseguir manter-se nesse padrão tecnológico e 31,3% afirmam que devem investir em treinamento.

Na verdade o que nos leva a entender é que as empresas pequenas temem algo novo para manter-se atualizados, porém há aqueles que são persistentes e tentam uma inovação.

GRÁFICO 10 – USO DE TECNOLOGIA COMO PRINCIPAL FERRAMENTA



FONTE: DADOS DA PESQUISA DE CAMPO (2022)

Um grande avanço de todos os percursos traçados durante a COVID 19 e que muitas empresas de portes diferentes conseguiram se adaptar ao uso da tecnologia e mesmo após todos os dramas causados ao utilizar a mesma, hoje 93,8% das empresas afirmam que não conseguem mais ficar sem utilizar-se dos recursos que as tecnologias oferecem. O que nos remete a entender que os comércios conseguem evoluir mesmo que seja a base de necessidades.

Considerações

Durante os anos de 2020 a 2022 o mundo passou por uma pandemia (Covid-19) que causou grande caos e seus efeitos foram devastadores para todos os setores. Durante o período de maior intensidade de contaminação do vírus, o mundo teve que se adaptar às restrições propostas pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e Ministério da Saúde (MS), restrições estas que, tanto as empresas de grande porte como pequenos empresários tiveram que se adaptar ao novo cenário mundial.

As empresas de todos os setores tiveram que se organizar e trabalhar em *home office*, com pedidos on-line, o que contribuiu ainda mais pra uso ilimitado das redes sociais. Os setores que não conseguiram se adaptar ao uso da tecnologia tiveram grande queda em suas vendas, levando em alguns casos ao fechamento da empresa, como é destacado por Gian da Costa (2020).

Segundo os dados levantados na pesquisa, foram obtidas algumas respostas e algumas dúvidas, a maioria dos comerciantes possuem seus empreendimentos como a principal fonte de renda, levantando uma dúvida: será se as atividades consideradas não essenciais para a OMS (Organização Mundial da Saúde) não eram realmente essenciais, visto que os trabalhadores dessas atividades precisavam do sustento das empresas para manter a única renda familiar para sobreviver?

Foi observado também que as empresas sentiram dificuldades em se adaptar tecnologicamente, pois não haviam anteriormente a necessidade de usar de maneira mais intensa a tecnologia. Porém, mesmo com dificuldades de conhecimento das ferramentas de tecnológicas, constatou-se a maior parte das empresas se adaptaram ao meio tecnológico e se sentem confortáveis em utilizar a tecnologia para alavancar ou manter a mesma intensidade de vendas atualmente.

A pesquisa mostrou que a intensidade de vendas diminuiu em alguns empreendimentos, mas não foi pelo mau uso da tecnologia e sim pela crise econômica causada pela pandemia, pois os empreendedores pretendem usar a tecnologia para continuar seus fluxos de vendas, mostrando assim um contentamento com as ferramentas tecnológicas.

Portanto, constatou-se que a tecnologia foi muito importante para uma evolução comercial durante a pandemia e as empresas que não conseguiram manter-se ou que quase tiveram uma queda de vendas foram as que não se adaptaram tecnologicamente, constatando assim, que nos dias atuais as empresas precisam utilizar-se das tecnologias de informação e comunicação para manterem-se fortes diante da concorrência do mundo globalizado e pós-pandemia do Covid-19.

Referências

ANDREWS, Kenneth R. **Concept of Corporate Strategy**. Homewood: R. D. Irwin, 1980.

AQUINO, Estela M. L.; SILVEIRA, Ismael Henrique; PESCARINI, Júlia Moreira; AQUINO, Rosana; SOUZA-FILHO, Jaime Almeida de; ROCHA, Aline dos Santos; FERREIRA, Andrea; VICTOR, Audêncio; TEIXEIRA, Camila; MACHADO, Daiane Borges; PAIXÃO, Enny; ALVES, Flávia Jôse Oliveira; PILECCO, Flávia; MENEZES, Greice; GABRIELLI, Lígia; LEITE, Luciana; ALMEIDA, Maria da Conceição Chagas de; ORTELAN, Naiá; FERNANDES, Qeren Hapuk R. Ferreira; ORTIZ, Renzo Joel Flores; PALMEIRA, Raquel Nunes; PINTO JÚNIOR, Elzo Pereira; ARAGÃO, Erika; SOUZA, Luís Eugênio Portela Fernandes de; BARRAL NETTO, Manoel; TEIXEIRA, Maria Glória; BARRETO, Maurício Lima; ICHIHARA, Maria Yury; LIMA, Raíza Tourinho dos Reis Silva. **Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil**. Rio de Janeiro: Revista Ciência e Saúde Coletiva, v. 25, n. Suppl 1, 2020, pp. 2.423-2.446.

CASTRO, Beatriz Leite Gustmann; OLIVEIRA, Joice Beatriz Bock de; MORAIS, Lísia Quoos; GAI, Julia Pegoraro. **COVID-19 e organizações: estratégias de enfrentamento para**

redução de impactos. Florianópolis: Revista Psicologia, Organizações e Trabalho, v. 20, n. 3, 2020, pp. 1059-1063.

CASTRO, Beatriz Leite Gustmann; PONTELLI, Greice Eccel; NUNES, Andrieli de Fátima Paz; KNEIPP, Jordana Marques; COSTA, Vânia Medianeira Flores. **Empreendedorismo e coronavírus**: impactos, estratégias e oportunidades frente à crise global. Cali: Revista Estudios Gerenciales, v. 37, n. 158, 2021, pp. 49-60.

COSTA, Gian Lucas Sudatti da. **A pandemia do novo coronavírus e os impactos na economia e nas relações trabalhistas no Brasil**. Presidente Prudente: Revista Intertemas, v. 16, n. 16, 2020, pp. 1-15.

ECONODATA. **Empresas de Cocal, PI**. 2022. Disponível em: <https://www.econodata.com.br/empresas/pi-cocal/comercio-varejista>. Acesso em: 22.out.2022.

GUERRA, Luana Cristina; COSTA, Bárbara Regina Lopes; ARAÚJO, Richard Medeiros de. **Consumidores supermercadistas no e-commerce**: drive-thru ou entrega em domicílio. Juiz de Fora: Revista Vianna Sapiens, v. 12, n. 1, 2021, pp. 174-199.

GUINÂNCIO, Jully Câmara; SOUSA, Júlio Gabriel Mendonça de; CARVALHO, Bianca Lemos de; SOUZA, Ana Beatriz Teodoro de; FRANCO, Amanda de Araújo; FLORIANO, Amanda de Almeida; RIBEIRO, Wanderson Alves. **COVID-19**: Desafios do cotidiano e estratégias de enfrentamento frente ao isolamento social. Vargem Grande Paulista: Research, Society and Development, v. 9, n. 8, 2020, pp. 1-17.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Dados da cidade de Cocal**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/cocal/panorama>. Acesso em: 26.jul.2023.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa.** Disponível em: http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORA_CAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf. Acesso em: 15.out.2022.

ORNELL, Felipe; SCHUCH, Jaqueline Bohrer; SORDI, Anne Orgler; KESSLER, Félix Henrique Paim. **Pandemia de medo e Covid-19: impacto na saúde mental e possíveis estratégias.** Rio de Janeiro: Revista Debates em Psiquiatria, v. 10, n. 2, 2020, pp. 12-16.

SANTOS, Karine Pedroza dos. **Estratégias de adaptação em tempos de pandemia: um estudo de caso de micro e pequenas empresas de materiais de construção.** Brasília: Monografia apresentada à Graduação em Administração da UnB – Universidade de Brasília, 2020.

SCHREIBER, Dusan; MORAES, Margareth Aparecida; STASIAK, Lígia. **O impacto da crise pelo Covid-19 nas micro e pequenas empresas.** Juiz de Fora: Revista Vianna Sapiens, v. 12, n. 1, 2021, pp. 30-30.

TERRA. **Mais de 1,4 milhões de empresas fecharam em 2021.** 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/mais-de-14-milhao-de-empresas-fecharam-em-2021,d94696ad05ad33fafaeee17d085ed758upvr65b2.html>. Acesso em: 10.out.2022.

VITORINO, Aurélio José; ZEMBRUSKI, Paulo Sérgio; PACHÊCO, Vinícius Heltai; SOARES, Ricardo. **Uma reflexão sobre o uso da tecnologia da informação como aliada no suporte as ações de enfrentamento à pandemia do COVID-19.** Santana de Parnaíba: Journal of Technology & Information (JTni), v. 2, n. 1, 2022, pp. 1-15.

5 – O USO DO MARKETING DIGITAL NO SETOR DE VESTUÁRIO EM LAGOA DE SÃO FRANCISCO – PI: UM CANAL DE COMUNICAÇÃO E VENDAS NA PANDEMIA DA COVID-19

Denilson Rodrigues de Oliveira

Fabiana da Silva Nascimento

Maria Hilda Lopes dos Santos

Mayara Lunna Alves de Mesquita

Nayra Tyanne de Almeida Freitas

RESUMO

Com o avanço tecnológico, a internet trouxe vários benefícios para as organizações, sendo um deles a agilidade nos processos de comunicação, fator essencial, por exemplo, no período da pandemia da Covid-19 com as pessoas em *lockdown*. Agregado a esse avanço tecnológico, o marketing digital, por meio da internet, ganhou força e se popularizou, uma vez que permite uma comunicação mais rápida entre empresa e cliente. No setor de vestuário esse modelo de comunicação foi bastante útil nesse período, em que lojistas tiveram que se reinventar e se adaptar-se, criando estratégias que pudessem aproximar o produto dos clientes. Dessa forma, o objetivo geral foi analisar as estratégias de marketing digital utilizadas e/ou criadas pelas empresas do setor de vestuário de Lagoa de São Francisco, Norte do Piauí, para se manterem ativas no período da pandemia. Assim, levando em conta que o marketing digital é uma

ferramenta bastante utilizada pelas empresas da sociedade contemporânea, chega-se ao seguinte problema: quais as técnicas do marketing digital utilizadas pelas empresas no setor de vestuário em Lagoa de São Francisco como estratégia competitiva para tentar sobreviver à crise durante a pandemia? Quanto aos procedimentos metodológicos, realizou-se pesquisa de campo junto aos empreendedores e lojistas do ramo de vestuário da cidade a fim de buscar quais as estratégias de marketing digital e as mídias sociais utilizadas no período da crise econômica gerada pela pandemia da Covid-19. Foi realizado um estudo bibliográfico para o embasamento teórico, além ainda de um estudo de campo na qual foi aplicado um questionário contendo dez perguntas, sendo cinco de caráter aberto e cinco fechado, de natureza quantitativa e qualitativa, sendo a pesquisa de caráter exploratória e descritiva, possibilitando identificar e analisar os meios que tiveram resultados positivos, em relação a renda, para o comércio local. Os resultados apresentados mostraram que as estratégias de marketing digital mais utilizadas e com maior eficiência pelas empresas para sobreviverem à crise econômica que se instalou no comércio de vestuário frente a pandemia da Covid-19 foi a divulgação dos produtos nas redes sociais Instagram e WhatsApp via publicações, que modificaram a forma de comercializar e atender a clientela mesmo em isolamento social. Portanto, o marketing digital aliado as mídias sociais foram de suma importância para as empresas no momento em que o mundo inteiro enfrentava uma crise econômica, fazendo a economia girar.

Palavras-chave: Marketing digital; mídias digitais; estratégias; setor de vestuário; pandemia; Covid-19.

Introdução

O marketing digital em meio à crise econômica, de acordo com Helton Silva *et al* (2018), se caracterizou como importante ferramenta para a avaliação de cenários, definição de prioridades, ajuste de estratégias e identificação de oportunidades, sendo fundamental para construção de estratégias mais efetivas, formulando ações importantes de curto, médio e longo prazo, considerando o cenário em que as atividades de divulgação serão direcionadas.

Damião Silva Júnior e Valéria Huzar (2020) dizem que, dessa forma, o marketing digital no setor de vestuário configura-se como poderoso aliado de empresas objetivando promover produtos com maior visibilidade, se destacando como canal importante para que empresas consigam atingir mais pessoas, fomentando maior capitalização de possíveis clientes, além de contribuir para uma maior visibilidade e posicionamento comercial *online* e *offline*. Assim, as organizações devem se concentrar em estratégias de marketing que atraiam a atenção do seu público, visando formular estratégias que possam contribuir para a economia da empresa enquanto demonstra para a comunidade características positivas da instituição e dos serviços ou produtos que ela presta. Segundo Natallya Morais e Max Brito (2020), as organizações procuram fortalecer a sua ligação com os seus respectivos consumidores, conhecê-los, adaptar-se e estar presentes onde passam boa parte do tempo.

Por meio disso, instituições comerciais e consumidores passam a se organizar em comunidades de ajuda mútua, onde divulgam e avaliam serviços e produtos através de redes sociais, sites e muitos outros canais de comunicação, em que clientes, possíveis consumidores e empresa, podem se comunicar e firmar compromissos de venda e consumo, tirando dúvidas pertinentes e contribuindo para o fortalecimento de relações consumidor-empresa.

Portanto, o marketing envolve tudo o que uma empresa faz para atrair e fidelizar clientes, em consonância com as sociais, em que na busca por aumentar os lucros, as empresas investem em diversas ferramentas para entender os consumidores e posicionar adequadamente seus produtos, como dizem Luis Barzola, Jimmy Jara e Pedro Aviles (2019).

Sabendo que a tecnologia está afetando cada vez mais a vida das pessoas, as organizações de marketing precisam seguir passos evolutivos para se aproximar de seu público-alvo, como destacam Françoise Silva *et al* (2019). Portanto, diante da crescente conexão entre as pessoas, a manipulação ativa que antes era feita por meio de revistas, jornais, rádio, televisão agora é feita principalmente pela internet, principalmente pela ferramenta Instagram.

Assim, levando em conta que o marketing digital é uma ferramenta bastante utilizada pelas empresas da sociedade contemporânea, chega-se ao problema: quais as técnicas do marketing digital utilizadas pelas empresas no setor de vestuário em Lagoa de São Francisco como estratégia competitiva para tentar sobreviver à crise durante a pandemia da Covid-19?

Considerando as imposições do isolamento social causado pela pandemia sobre a economia em diferentes aspectos sociais e financeiros, pressionando novos meios de divulgação, contato e entrega de produtos e serviços em uma escala mundial, o presente estudo se objetivou em analisar estratégias de marketing digital utilizadas e/ou criadas pelas empresas de Lagoa de São Francisco do setor de vestuário para se manterem ativas no período da pandemia.

Para tanto, os procedimentos metodológicos adotados foi o levantamento bibliográfico acerca do tema para embasamento teórico, bem como também uma pesquisa de campo, com o objetivo de compreender o cenário instituído pela pandemia da Covid-19 em Lagoa de São Francisco durante a pandemia, além de compreender quais foram as principais estratégias de divulgação online adotadas pelos lojistas de vestuário para promover os produtos. Agregado a

isso, foi realizado a aplicação de questionários nos estabelecimentos locais da cidade como também na zona rural com intuito de entender como esses empresários se posicionaram diante das dificuldades impostas pela crise.

1 – Referencial teórico

O cenário provocado pela crise da Covid-19 provocou diferentes prejuízos ao comércio e a sociedade, pressionando as empresas a se reinventarem em meio aos desafios da crise financeira nesse período, como reflete Gabriela Maia (2022). Nesse contexto, o marketing digital contribui para a manutenção do contato entre empresa e consumidor, favorecendo a continuidade da prestação de serviços e do consumo de produtos, mantendo a sustentabilidade do comércio, como destacam Everton Silva e Mara Silva (2021).

1.1 – Marketing

O conceito de marketing passou por diversas modificações com o tempo. De acordo com Philip Kotler e Kevin Keller (2012), o marketing está interligado com o fato de conhecer as formas de realização das necessidades humanas e sociais, e buscar através disso acessar essas necessidades para gerar lucro. Assim, o marketing de uma empresa é um dos maiores responsáveis pela manutenção do sucesso da venda de produtos ou serviços.

Destaque-se também o conceito de marketing por Idalberto Chiavenato (2014), o autor caracteriza que o marketing é uma estratégia desenvolvida como um conjunto de ações que norteiam a construção dos produtos e serviços e a divulgação deles no mercado de forma eficiente. Nessa linha de pensamento, as empresas produzem e divulgam seus

produtos para conquistar o cliente, estimulando a sua aquisição por parte do consumidor final. Todavia, nota-se que o marketing se tornou um dos pilares administrativos responsável pelo sucesso dos empreendimentos, evidente nas grandes campanhas publicitárias com o advento do marketing digital, oportunizando novos segmentos de negócios como os influenciadores digitais.

Em perspectiva similar, Philip Kotler e Nancy Lee (2011), descrevem o marketing como um processo de cunho social e gerencial, na qual as pessoas adquirem produtos ou serviços, em razão da sua criação, oferta e variação do valor desses produtos. Nesse sentido, o marketing da empresa é elaborado de diversas formas, como, por exemplo, na variação de valores para os clientes, abrindo espaço para a ideia de promoções e venda de combos.

1.2 – Marketing digital

O marketing digital consiste em um conjunto de ferramentas que proporcionam comodidade e agilidade para todo o processo, disponibilizando todos os produtos e serviços em tempo real, como bem dizem Andrews Moreira e Cássio Nogueira (2021). A mídia social é uma das fontes mais lucrativas de marketing, assim nas últimas décadas, o desenvolvimento e a popularização da internet proporcionaram o surgimento de uma variedade de ferramentas e plataformas, que mudaram completamente como as pessoas interagem em ambientes virtuais, como as redes sociais.

Leônia Barbosa, Mariana Matos e André Perinotto (2020) destacam que em um passado recente e com o avanço da tecnologia, a internet tornou-se uma ferramenta muito

importante para os consumidores, pois as organizações vêm a necessidade de se aprimorar e se adaptar às mudanças que estão ocorrendo no mundo virtual. A internet se tornou uma rede de troca onde milhares de pessoas de todas as classes sociais compartilham e buscam informações, entretenimento e relacionamentos e dirigem, interagem e intervêm em qualquer atividade social e empresarial e em todas as atividades, como enfatiza Davidson Scarano (2020).

Segundo Andreia Rajão (2021), o marketing digital desempenha um papel importante no comportamento do consumidor, e é definido com base na motivação de usar as mídias sociais para criar hábitos nos consumidores, ainda com a possibilidade de pesquisar e buscar vantagens com base em seus desejos e necessidades, proporcionando um maior alcance de público para as campanhas e divulgação através das mídias sociais. Com isso, o marketing digital fomenta um conjunto de possibilidades como ferramenta de sucesso dentro de uma empresa, como estratégia de promoção de novos clientes, fidelização e garantia das decisões de compra.

Leônia Barbosa, Mariana Matos e André Perinotto (2020) apontam que com a evolução da internet e de suas ferramentas digitais, as organizações mudaram a forma de se comunicar com seu público-alvo. Assim, o uso das mídias sociais passou a proporcionar oportunidades para pessoas de diferentes origens culturais trocarem informações e buscar conhecer os produtos e serviços de empresas e outros clientes a qualquer momento, sem restrições geográficas. Portanto, acredita-se que as mídias sociais digitais tenham impulsionado o movimento e aumento de compras virtuais.

Para Bárbara Neves (2020), as mídias sociais são sites da Internet que permitem às pessoas criar e compartilhar

informações e conteúdo, onde os consumidores são produtores e consumidores de informação. Cada vez mais usuários estão usando as mídias sociais para expandir suas conexões, apresentar suas ideias e se conectar com indivíduos de diferentes regiões e locais.

1.3 – Marketing e suas estratégias

A ocorrência de transformações dos aspectos funcionais das estratégias de marketing das empresas, ao longo do tempo, é bem evidente, principalmente com o surgimento das novas tecnologias.

Carlos Pereira, Geraldo Toledo e Luciano Toledo (2009) apontam que praticamente todos os setores econômicos precisaram acompanhar as mudanças na sociedade, na qual, precisam aprender com o surgimento de novos ambientes de negócios, elaborando novas forma de fazer marketing através de novas técnicas e estipulando novas metas, que serão futuramente estabelecidas.

Assim, estratégias de marketing são criadas para compor alguns critérios que contribuem com que elas cheguem aos clientes de forma eficiente. Rinaldo Nunes e Valdec Castelo Branco (2014, p. 16), descrevem que:

É necessário que a empresa/organização apresente as razões pelas quais o cliente pode e deve adquirir o produto ofertado pela mesma e assegurar sempre que a empresa vende valor e não preço, mostrando que o mais importante é o benefício e não o custo do produto ao adquiri-lo.

Nessa perspectiva, é notável a importância da elaboração de estratégias de marketing bem consolidadas, que possibilitem as empresas a atingirem o sucesso em suas

vendas, chegando a todos os clientes e promovendo o aumento da lucratividade. Esta interação entre a empresa e o cliente, possibilitada pelo marketing, tem que objetivar a satisfação do comprador, como é apontado por Eduardo Gonçalves, Marina Machado e Ronaldo Marques (2020) no qual destacam que o marketing se pauta na satisfação do cliente, através do atendimento das necessidades e desejos dos consumidores.

Em virtude disso, as equipes de marketing devem desenvolver suas funções para ponderar as necessidades dos clientes, assegurando o fluxo de informações necessárias para adequar os produtos e serviços da empresa a demanda do consumidor final.

Assim, as estratégias de marketing auxiliam no processo de fidelizar dos clientes, pois, por meio dela, o gestor consegue reconhecer e valorizar as necessidades dos compradores, moldando seus produtos e serviços para melhor atendê-los. Nesse sentido, as estratégias de Marketing, conforme Bruna Souza e Leandro Souza (2019), podem ser consideradas um conjunto de ações propostas para encontrar os pontos fortes, pontos fracos, fraquezas e ameaças que a marca/empresa possuem, cujo objetivo é colocar a empresa em uma posição onde a mesma seja destaque no mercado e possua uma larga vantagem competitiva.

2 – Metodologia

2.1 – Área de estudo

A pesquisa compreendeu a cidade de Lagoa de São Francisco, que está situada na região Norte do Piauí e no Nordeste do Brasil, localizado entre as coordenadas

4°23'31S41°36'03O, na qual faz limítrofes com o município de Pedro II, a Leste, e Piripiri, a Oeste, possuindo uma população de 6.331 habitantes, segundo o IBGE (2023).

2.2 – Análise dos dados

A pesquisa apresentou uma abordagem quantitativa e qualitativa a fim de analisar o uso do marketing digital como estratégia de comunicação com os clientes pelas empresas do setor de vestuário.

De acordo com Roselina Silva (1998), a relação entre o quantitativo e o qualitativo é complementar, isto é, o quantitativo se ocupa de ordens, grandezas e suas relações e o qualitativo formula um quadro de interpretações para medidas ou a compreensão para o que não é quantificável.

Quanto à natureza da pesquisa se pautou na pesquisa aplicada com o objetivo de gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos.

Desse modo, foi realizado uma pesquisa de caráter exploratória e descritiva, pois o estudo de caráter exploratório é uma forma de pesquisa que permite o estudo de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto real, como destaca Robert Yin (2001). Já a pesquisa descritiva é focada em descrever um estudo ou um conhecimento já existente, como destaca Augusto Triviños (1987). Assim, esse tipo de estudo procura expôr acontecimentos de determinada realidade.

Foi realizado inicialmente uma pesquisa bibliográfica nos bancos de dados nacionais e internacionais com o objetivo de compreender o cenário instituído pela pandemia da Covid-19, além de compreender quais foram as principais

estratégias de divulgação online adotadas por empresas para a melhoria financeira e social.

Agregado a isso, também foi feita uma pesquisa de campo com o propósito de obter os dados, de modo que foi aplicado um questionário contendo dez questões, sendo cinco de caráter fechado e cinco de caráter aberto junto aos sujeitos da pesquisa, empreendedores do ramo de vestuário de Lagoa de São Francisco que tinham suas empresas físicas ou virtuais criadas antes ou durante a pandemia da Covid-19, isso porque a pesquisa de campo tem o objetivo de confrontar a teoria com a prática, buscando evidências, informações, dados para validar ou refutar uma hipótese ou encontrar uma resposta para o problema, como destaca João Fonseca (2002).

Nesse tipo de pesquisa, estuda-se um único grupo, ressaltando-se a interação entre seus membros, em que correlacionando com o projeto proposto a população corresponde aos estabelecimentos de vestimentas da cidade de Lagoa de São Francisco, e a amostra empresas do centro comercial da cidade e empresas da zona rural.

A pesquisa foi realizada entre os meses de agosto a novembro de 2022 e envolveu um total de dez empresas de todas as zonas do município.

3 – Análise e discussão

O marketing na sociedade contemporânea surgiu como uma válvula de escape para maioria dos empreendimentos, dando-lhes mais autonomia e servindo como forte influenciador de compra e vendas. Diante disso, a presente pesquisa constatou que 100% dos entrevistados fizeram uso do marketing digital ao invés do marketing tradicional.

FIGURA 1 – TIPOS DE MARKETING UTILIZADOS POR LOJISTAS DO SETOR DE VESTUÁRIO NO MUNICÍPIO



FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

Agregada a isso, as mídias digitais com o apoio da internet servem como ponte entre o produto e o consumidor, sendo um veículo que conecta pessoas. Assim, para as empresas do setor de vestuário quando se fala em divulgação dos produtos, a ferramenta digital Instagram foi a mais utilizada com um percentual de 50% contra 44,44% do *WhatsApp* e 5,56% do *Facebook*, sendo essas as únicas redes sociais citadas pelos entrevistados.

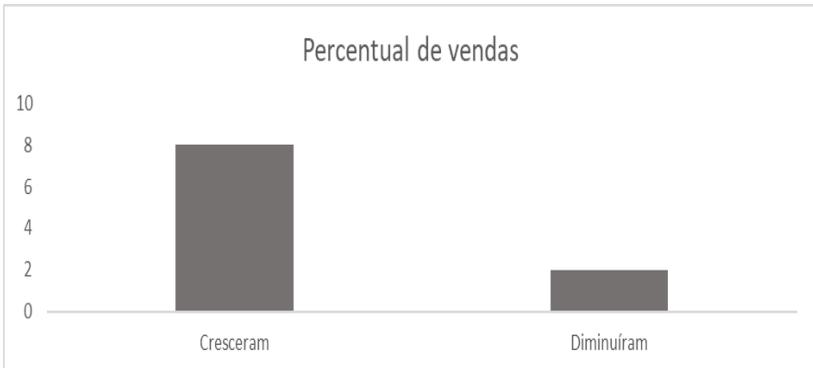
FIGURA 2 – TIPOS DE MÍDIAS SOCIAIS MAIS USADAS POR VAREJISTAS DO VESTUÁRIO DE LAGOA DE SÃO FRANCISCO PARA DIVULGAÇÃO DOS PRODUTO



FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

Resultado dessa divulgação nas mídias sociais é que 90% das empresas realizaram ao menos uma venda de forma *online* no período de isolamento na pandemia e apenas 10% afirmaram não ter feito vendas online. Diante do poder de influência e importância do marketing digital para os empreendimentos principalmente no período da pandemia 80% afirmaram que suas vendas cresceram diante 20% que disseram ter diminuído mesmo fazendo uso do marketing digital.

FIGURA 3 – PERCENTUAL DE VENDAS DAS EMPRESAS DO SETOR DE VESTUÁRIO UTILIZANDO AS ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL

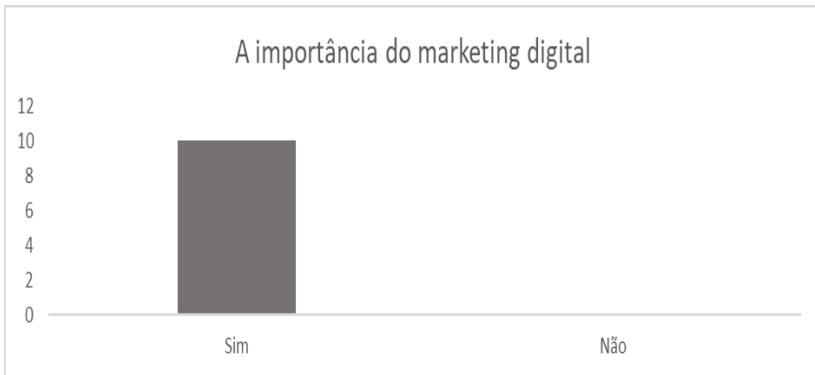


FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

Sendo notório o aumento das vendas quando utilizado o marketing digital, a pesquisa apontou que das dez empresas entrevistadas, quatro tiveram um aumento entre 10% a 30% nas vendas, duas empresas tiveram um aumento de 30% a 60% nas vendas, duas empresas tiveram o aumento entre 60% a 80%, e apenas uma empresa teve aumento de mais 80%, e ainda uma empresa afirmou não ter tido aumento nas vendas.

Comprovando a importância do marketing digital, 100% dos entrevistados afirmaram ter sido uma ferramenta crucial no período da pandemia para promover os produtos e alavancar as vendas.

FIGURA 4 – A RELEVÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA AS EMPRESAS DO SETOR DE VESTUÁRIO DE LAGOA DE SÃO FRANCISCO - PI NAS VENDAS DOS PRODUTOS



FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

Seguidamente a análise dos dados quantitativos, será exposto os dados qualitativos.

Segue em ordem os dados coletados. As respostas não foram modificadas, todas elas apresentadas são segundo as respostas originais que nos foram transmitidas.

Constatou-se que a divulgação nas redes sociais foi a estratégia mais utilizada na divulgação e vendas dos produtos, isso porque é um meio rápido e prático não demandando muito esforço na divulgação. Até porque vivemos em uma sociedade bastante conectada com a internet e, conseqüentemente, com o cliente que está cada dia mais fazendo compras por meio digitais devido a praticidade.

TABELA 1 – LISTA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS PELOS LOJISTAS DO RAMO DE VESTUÁRIO DE LAGOA DE SÃO FRANCISCO NO PERÍODO DA PANDEMIA

Durante a pandemia quais foram as estratégias de marketing digital desenvolvidas ou adotadas por parte da empresa para manter as vendas?	
Empresa 1	“Divulgação dos produtos nas redes sociais”
Empresa 2	“Divulgação dos produtos nas redes sociais”
Empresa 3	“Divulgação nas redes sociais e lives”
Empresa 4	“Divulgação nas redes sociais e lives”
Empresa 5	“Divulgação nas redes sociais e cadastro da empresa no Google Maps”
Empresa 6	“Não trabalhamos com vendas online”
Empresa 7	“Compartilhando com amigos, fazendo promoções e entregando brindes”
Empresa 8	“Divulgação nas redes sociais”
Empresa 9	“Divulgação nas redes sociais”
Empresa 10	“Divulgação nas redes sociais e cadastro da empresa no Google Maps”

FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

No entanto, as empresas no período da pandemia foram muitas prejudicadas, pois foram obrigadas a fechar as portas. Por outro lado, os empreendedores não puderam abastecer o estoque e repor produtos, sendo outro agravante para as vendas.

TABELA 2 – MAIORES DIFICULDADES ENFRENTADAS PELAS EMPRESAS NO PERÍODO DE CRISE ECONÔMICA

Quais foram as dificuldades que a empresa enfrentou durante o período de pandemia da Covid-19?	
Empresa 1	“A queda nas vendas”
Empresa 2	“Mudança na forma de compra da mercadoria”
Empresa 3	“Entender o momento para trazer para os clientes o que eles queriam no momento”
Empresa 4	“O fechamento da empresa”

Empresa 5	“Dificuldade em repor o estoque e o fechamento da empresa devido os decretos municipal”
Empresa 6	“Com a empresa fechada, os recursos também não entraram”
Empresa 7	“A falta de acesso aos clientes presencialmente”
Empresa 8	“O fechamento da empresa”
Empresa 9	“O fechamento da empresa”
Empresa 10	“Baixa no estoque, dificuldades em adquirir produtos e fechamento da empresa”

FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

A válvula de escape para as empresas para manterem o fluxo de vendas foi a ferramenta marketing digital pois aproximou os produtos dos clientes, fazendo as vendas e o capital girarem.

TABELA 3 – A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO E VENDAS NAS EMPRESAS DO RAMO DE VESTUÁRIO DA CIDADE

Na sua opinião, porque o marketing digital foi importante para as vendas de sua empresa?	
Empresa 1	“Porque ajudou na divulgação dos produtos chegando a mais pessoas”
Empresa 2	“Porque ajudou na divulgação dos produtos chegando a mais pessoas”
Empresa 3	“Porque permitiu alcançar mais pessoas consequentemente elevando as vendas para fora”
Empresa 4	“Porque deu para divulgar mais produtos”
Empresa 5	“Porque possibilitou alcançar um maior número de clientes e divulgar os produtos”
Empresa 6	“Porquê deu visualização a empresa”
Empresa 7	“Levou mais informações e deixou as pessoas com mais curiosidade”
Empresa 8	“Porque possibilitou alcançar um maior público”
Empresa 9	“Porque conseguimos manter as vendas dos produtos”
Empresa 10	“Porque facilitou a compra e a venda dos produtos”

FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

O marketing digital há muito tempo existia, porém se intensificou e ganhou destaque no período da pandemia, pois a necessidade obrigou os empreendedores a se adaptarem a nova realidade. Como foi algo que trouxe um retorno positivo, e se aplica aos tempos atuais é algo que veio para ficar de vez no meio do setor de vestuário.

TABELA 4 – UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE FUTURO

Como você pretende utilizar o marketing digital agregado as mídias sociais na empresa daqui para frente?	
Empresas de 1 a 10	Todos os entrevistados responderam de forma diferente, mas com o mesmo sentido “Continuar utilizando o marketing digital através de divulgações dos produtos nas mídias sociais.

FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

Para quem investe no setor de vestuário as dificuldades são constantes, desde a busca pelas mercadorias de qualidade e preço baixo, até a conquistas de clientes que procuram pelas peças ofertadas, muitas vezes eles precisam se deslocar para outros estados procurando o pedido dos clientes, peças de qualidade, preços baixos para que ao repassar ao cliente final possa obter uma margem positiva de lucro, pois quem trabalha no comércio deve sempre buscar resultados positivos.

Com a pandemia, causada pela Covid-19 que atingiu o mundo todo e conseqüentemente causou o fechamento de todo o comércio considerado não essencial, os revendedores do mercado de vestuário tiveram que reinventar suas estratégias para manter o fluxo de venda, e pra isso passaram a usar as mídias digitais para anunciar e realizar suas vendas.

A pesquisa fluiu durante o período de pandemia, destacando quais estratégias foram utilizadas, o que deu certo e o que não deu certo, o que pode e vai continuar sendo utilizado, se as receitas aumentaram ou diminuíram e quais as principais ferramentas utilizadas para a divulgação das lojas. Diante dos dados coletados, é notório que o uso de estratégias de marketing pelas lojas de vestuário de Lagoa de São Francisco ajudou a alcançar resultados positivos durante o período de pandemia, onde o comércio não essencial teve que fechar as portas, total ou parcialmente.

Mesmo sem um conhecimento detalhado sobre o assunto as lojas utilizaram as ferramentas disponíveis e conseguiram manter, e até aumentar, as vendas de maneira virtual.

As plataformas digitais, que antes eram utilizadas apenas como meio de comunicação, se tornaram uma grande ferramenta de vendas para as lojas da cidade. A divulgação feita pelas redes sociais das próprias lojas ou de seus proprietários trouxe mais visibilidade para as mesmas, conquistando clientes que antes não tinham conhecimento das lojas na cidade. Pois até então a maioria dos consumidores comprava em outras cidades, o que deixava o comércio local parado. Essa alternativa de divulgação e venda online é uma estratégia que deu certo e que as lojas vão continuar utilizando nesse período pós pandemia, pois o que traz resultado positivo deve sempre estar em uso frequentemente.

3.1 – Ambientação do estudo

Para uma cidade com pouco mais de seis mil habitantes, Lagoa de São Francisco ainda é vista como uma

cidade pequena, mas que está em desenvolvimento, tanto econômico como estrutural. Com o constante avanço da cidade, os lojistas viram a necessidade de investimentos no setor de vestuário da mesma, alguns empreendimentos iniciaram e começaram a ocupar espaço ainda que timidamente, conseguindo assim conquistar e fidelizar clientes, mesmo sem divulgação, o que foi trazendo certo comodismo por parte dos lojistas que se acostumaram a serem procurados pelos clientes.

Mas, como nem tudo no mundo dos negócios é previsível, em 2020 a pandemia chegou com força e fez com que todo o comércio fechasse e o que não era considerado essencial precisou fechar as portas.

Com isso as vendas do setor de vestuário tiveram uma considerável queda, pois ninguém estava esperando, nem preparado, para uma problemática como essa. Foi um grande problema para os negócios de forma geral em todos os setores, foi preciso os lojistas se reinventar tanto na forma de aquisição dos produtos quanto no modo de repassar aos clientes. Foi preciso inovar as ações para garantir a permanência no mercado.

Portanto, é possível perceber o que nos informa Marília Gomes e Glauro Kury (2013, p. 31) que “a comunicação e o marketing estão se adaptando às urgências do cotidiano e se adequando com o que as pessoas exigem”. As autoras fazem um alerta para o fato de que em um futuro próximo, as empresas que forem ousadas o suficiente para se envolver realmente com uma ideia poder agir a favor dela, e conseqüentemente alcançará o sucesso desejado. Assim como aquelas que não se adequarem vão acabar por perder espaço no meio comercial.

Diante da pesquisa realizada nas lojas de vestuário da cidade da Lagoa de São Francisco, é possível observar que as estratégias de marketing utilizadas por elas durante a pandemia não foram vistas como problemas e sim como solução, pois trouxeram resultados positivos para as mesmas.

As empresas entrevistadas são únicas, não possuem filiais, possuem apenas um funcionário, com funcionamento em horário comercial e localização de fácil acesso, algumas com bom tempo de mercado e outras com mais pouco tempo.

Outro fator em comum das lojas entrevistadas são os investimentos todas possuem e trabalham baseadas em um orçamento semanal, quinzenal ou mensal, o que auxilia as mesmas ter um controle de custos e a buscar sempre por melhores opções de produtos para a clientela.

É possível observar ainda através da pesquisa que depois da crise causada pela pandemia da Covid-19 as empresas do setor de vestuário da cidade de Lagoa de São Francisco passaram a investir mais tempo na divulgação das peças disponíveis utilizando as redes sociais, principalmente as redes mais acessadas como o *WhatsApp* e *Instagram*.

Elas também buscaram sempre mostrar as novidades para os clientes e alcançar ainda mais pessoas que procuram os produtos oferecidos pelas lojas. A maioria dos lojistas adotou medidas para manter suas vendas utilizando ferramentas e aprimorando as inovações, buscando manter o que deu certo, agora no período pós-pandemia. Vale salientar também que os lojistas passaram a ter mais cuidado com a divulgação dos seus produtos e fizeram com que divulgação nas redes sociais se tornasse rotina na administração da loja. Todas relataram na pesquisa que investem mais de uma hora por dia de trabalho apenas para a divulgação da loja. O que

faz com que o alcance visual dos produtos oferecidos pelos lojistas aumente consideravelmente, pois uma divulgação feita com qualidade e excelência traz muita visibilidade para o negócio que está sendo divulgado.

Considerações

Esta pesquisa buscou analisar o uso do marketing digital no setor vestuário em Lagoa de São Francisco, setor que foi surpreendido, justamente com outros segmentos, com a Covid-19 que o afetou completamente fazendo cair às vendas. Desta maneira os lojistas tiveram que se reinventar através da utilização de novos métodos para continuar no mercado. O marketing digital se tornou uma ferramenta essencial para as organizações, tendo em vista que esta ferramenta utilizada foi de suma importância para as empresas no momento em que o mundo inteiro enfrentava com a crise econômica por conta da pandemia, assim foi necessário a utilização de estratégias para que as vendas continuassem.

Em relação aos objetivos, de acordo com as respostas obtidas, as empresas optaram pelo meio digital como uma alternativa de emergência, não havendo assim tempo para pensar em estratégias mais eficientes de serem utilizadas, para aprimorar o uso dessas tecnologias, pois o meio digital se tornou uma opção que todos os setores em vendas tinham que seguir já que era a ferramenta principal neste setor, assim também como em todos os setores de um empreendimento.

De acordo com a pesquisa, as empresas optaram por utilizar duas redes sociais o *Instagram* e o *WhatsApp*, como ferramentas de vendas. No *Instagram* as empresas faziam lives, de que os produtos eram expostos tanto no feed quanto nos stories com preços promocionais. No *WhatsApp* ambas as

empresas criaram grupos, expondo também seus produtos nos status, desta forma o produto se aproximava mais dos clientes. O setor de vestuário foi afetado de diferentes formas, seja no comportamento de compra ou na forma de vender do lojista.

As empresas tiveram resultados satisfatórios com a implementação destas ferramentas de acordo com as respostas dos questionários aqui expostos, algumas obtiveram melhores resultados em relação ao crescimento das vendas devido a utilização das redes sociais como uma grande ferramenta, contribuindo assim com o crescimento das vendas, e conseqüentemente para visões futuras em que possam ser utilizadas como fontes para melhor desempenho, mostrando assim que será possível terem bons resultados na busca de novas formas, facilitando assim ao crescimento da empresas, e assim se manterem sempre atualizadas a possíveis mudanças no mercado.

Referências

BARBOSA, Leônia Sonalis da Silva; MATOS, Mariana Bueno de Andrade; PERINOTTO, André Riani Costa. **Marketing digital**: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. São Paulo: Revista Podium Sport, Leisure and Tourism Review, v. 9, n. 1, 2020, pp. 154-170.

BARZOLA, Luis; JARA, Jimmy; AVILES, Pedro. **Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico**. Lima: Revista e-idea Journal of Business Sciences, v. 1, n. 3, 2019, pp. 24-33.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas**: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas. Barueri: Manole, 2014.

FONSECA, João José Saraiva. **Apostila de metodologia da pesquisa**. Fortaleza: UECE, 2002.

GONÇALVES, Eduardo Paneto; MACHADO, Marina Baeta Espindola; MARQUES, Ronaldo. **Marketing de relacionamento para fidelizar clientes**. Rio de Janeiro: Revista Gestão Contemporânea, v. 2, n. 1, 2012, pp.58-69.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. **A evolução do marketing para o marketing 3.0: o marketing de causa**. Mossoró: Anais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2013.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Dados de Lagoa de São Francisco**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/lagoa-de-sao-francisco/panorama>. Acesso em: 28.jul.2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing social influenciando comportamentos para o bem**. Porto Alegre: Bookman; 2011.

MAIA, Gabriela. **Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia**. São Paulo: Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 8, n. 2, 2022, pp. 929-950.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; BRITO, Max Leandro Araújo. **Marketing digital através da ferramenta Instagram**. Vargem Grande Paulista: Revista E-Acadêmica, v. 1, n. 1, 2020, pp. 1-5.

MOREIRA, Andrews Campos; NOGUEIRA, Cássio Cipriano. **Desafios do Marketing Digital nas Mídias Sociais em Araguaína (TO)**. Araguaína: Revista Facit Business and Technology Journal, v. 1, n. 24, 2021, pp. 31-55.

NEVES, Bárbara Coelho. **Recursos que podem apoiar o bibliotecário no combate às Fake News nas mídias sociais.** Curitiba: Revista AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento, v. 8, n. 2, 2020, pp. 17-27.

NUNES, Rinaldo Aparecido; BRANCO, Valdec Romero Castelo. **Do marketing tradicional ao marketing digital: um novo contexto competitivo.** Jaçanã: Revista Santa Rita, n. 18, 2014, pp. 15-23.

PEREIRA, Carlos de Brito; TOLEDO, Geraldo Luciano; TOLEDO, Luciano Augusto. **Considerações sobre o conceito de marketing teoria e prática gerencial.** Salvador: Revista Organizações & Sociedade, v. 16, n. 50, 2009, pp. 519-543.

RAJÃO, Andreia Filipa Fernandes. **Influência da pandemia no comportamento do consumidor online: os novos hábitos de consumo dos portugueses.** Porto: Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Marketing Digital da Universidade do Porto, 2021.

SCARANO, Davidson. **Redes Sociais: a união faz a força!** Curitiba: Appris, 2020.

SILVA, Roselina Carvalho. **A falsa dicotomia qualitativo-quantitativo: paradigmas que informam nossas práticas de pesquisa.** Ribeirão Preto: Legis Summa, 1998.

SILVA, Everton da Costa; SILVA, Mara Lúcia Sampaio da. **Marketing digital pelas pequenas empresas em tempos de crise econômica.** Praia Grande: Trabalho de Conclusão de Curso em Técnico de Administração da ETEC de Praia Grande, 2021.

SILVA, Françoise Borges da; CRUZ, Jean Lucas Bezerra da; DANTAS, José Robson Batista; LIMA, Maria Girliane Milena de; LIMA, Maria Olívia Caline de; SILVA, Ivisson Maharishe de

Medeiros; BRITO, Max Leandro de Araújo. **A importância das mídias sociais na vida de indivíduos da cidade de Currais Novos/RN.** Vargem Grande Paulista: Revista Research, Society and Development, v. 8, n. 2, 2019, pp. 1-9.

SILVA, Helton Haddad; TENCA, Evandro César; SCHENINI, Paulo Henrique; FERNANDES, Sandra. **Planejamento estratégico de marketing.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2018.

SILVA JÚNIOR, Damião José; HUZAR, Valéria. **Marketing Digital: uma estratégia para a empresa Arte Mania.** Curitiba: Revista Administração, v. 1, n. 1, 2020, pp. 1-12.

SOUZA, Bruna Florindo Vieira de; SOUZA, Leandro Mendes. **Estratégias de marketing na captação e fidelização de clientes no formato ambientes planejados LINS–SP.** Lins: Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Bacharelado em Administração do Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium, 2019.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre, Bookman, 2001.

6 – UMA ANÁLISE DO CLIMA ORGANIZACIONAL NO AMBIENTE DE TRABALHO: UM ESTUDO DE CASO NA LOJA MAGAZINE CARDOSO E MERCADÃO SITUADO NA ZONA URBANA DO MUNICÍPIO DE JOAQUIM PIRES – PI

Dalia Rayssa da Costa Carneiro

Doroteia de Maria Nascimento Sousa

Francisco das Chagas dos Santos Braga

Marcos Antonio Alves dos Santos

RESUMO

As organizações são um dos temas mais discutidos na atualidade e têm uma necessidade muito grande, principalmente pela importância de envolver atores e consumidores. É considerado um dos pontos principais no cotidiano, pois está presente em todos os aspectos da vida, através deles há o envolvimento da sociedade em geral. Este trabalho tem como escopo: avaliar o clima organizacional da empresa Magazine Cardoso e Mercadão, localizada na cidade de Joaquim Pires, no Norte do Piauí. Trata-se de uma pesquisa descritiva, com abordagem predominante qualitativa, através de um estudo de caso. Por meio da análise da pesquisa decorre em melhorias na comunicação para que os servidores se sintam mais esforçados, com uma boa organização para que se tenha uma boa qualidade do ambiente organizacional.

Palavras-chave: Administração; organização; ambiente; trabalho; Joaquim Pires.

Introdução

As organizações fazem parte do nosso cotidiano desde muito tempo, e possuem um papel importante para a sociedade. A definição de organização, segundo Idalberto Chiavenato (1983, p. 324), “constituem a forma dominante de instituição em nossa sociedade”.

As organizações estão presentes em todos os aspectos da vida moderna e têm o envolvimento de muitas pessoas, seus recursos são limitados, sua eficiência é obtida quando a aplicação de seus recursos é alocada na alternativa de maior resultado. Cada vez mais organizações têm se preocupado com a perspectiva de seus colaboradores sobre seu ambiente ocupacional e como isso afeta em sua produtividade e eficiência. De acordo com Gerson Rizzatti (2002), os estudos iniciais sobre clima organizacional surgiram no início dos anos sessenta nos Estados Unidos, a partir dos trabalhos de Garlie Forehand e Haller Gilmer sobre comportamento organizacional, dentro da teoria behaviorista de administração, que combinava a humanização do trabalho com as melhorias na produção. Desde então, cada vez mais organizações têm se preocupado com a perspectiva de seus colaboradores sobre seu ambiente ocupacional e como isso os afeta em sua produtividade e eficiência não só em seus postos de trabalho, mas também, na empresa como um todo.

A satisfação com o trabalho pode ser entendida como a atitude geral de uma pessoa em relação ao trabalho que realiza. Geralmente, uma pessoa que tem um alto nível de satisfação com seu trabalho apresenta atitudes positivas em relação a ele, enquanto aquela que possui insatisfação

apresenta atitudes negativas, como destaca Stephen Robbins (2002).

Para se alcançar o sucesso nos negócios procura-se revelar a importância do ambiente proporcionado pela organização, pois quando a empresa apresenta um bom clima de trabalho, aliado ao reconhecimento do trabalho feito pelo colaborador, este se transforma em um “sócio” interessado no alcance da rentabilidade organizacional, influenciando positivamente no desempenho coletivo, como destacou Wilson Pedro (2006).

O ser humano deve sempre ser considerado como um todo, por ser um somatório de características, torna-se impossível separar a capacidade ou raciocínio, pois a capacidade não existe separada dos antecedentes ou do conhecimento. “Assim, como não é possível separar por completo as condições emocionais das físicas, ou a vida profissional da pessoal” (SOTO, 2002, p. 101).

A proposta que determinará o desenvolvimento deste trabalho consiste na suposição de que a motivação no trabalho obtém o comprometimento dos colaboradores, no sentido de elevar a produtividade, obter resultados mais efetivos e alto desempenho, alcançando, assim, a lucratividade organizacional. Para Antônio Maximiano (2006), a motivação é o processo responsável pela magnitude, direção e perseverança que a pessoa tem para alcançar uma determinada meta, onde se procura definir as características pessoais, o papel e o ambiente do trabalho e, explicar a influência que afeta a motivação sobre o desempenho.

Diante desta realidade e face a dificuldade de encontrar trabalhos relacionados a esses fenômenos dentro das organizações do município de Joaquim Pires, buscou-se

verificar possíveis relações entre o clima organizacional e o desempenho do trabalho dos colaboradores dentro da organização, tendo como objetivo geral avaliar o clima organizacional da empresa Magazine Cardoso e Mercado.

1 – Referencial teórico

1.1 – Organizações

Segundo idalberto Chiavenato (2004), organizações são unidades sociais, intencionalmente idealizadas e recuperadas, com finalidade de almejar objetivos exclusivos. E no alcance em que tais objetivos são almejados, as organizações se redefinem para encontrarem grandes objetivos e além disso procurar alcançá-los com mínimo de empenho e custo.

Adroaldo Faraco (2007) define que toda organização é formada de pessoas, sendo que depende delas para o seu sucesso e desenvolvimento. É necessária a cooperação dos colaboradores da empresa para que a mesma possa atingir suas metas e objetivos e poder alcançar o seu desenvolvimento.

Segundo Richard Daft (2010, p. 9): “organização é uma entidade social que é voltada para metas e deliberadamente estruturada”. O termo entidade social significa, segundo o autor (*op. cit.*), que é formada por duas ou mais pessoas. Para ele, só existe organização se houver cooperação uma vez que as organizações existem para atingir objetivos que uma pessoa, de forma isolada, não conseguiria atingir.

1.2 – Clima organizacional

Segundo Ricardo Luz (2007, p. 12), o “[...] clima Organizacional é o reflexo do estado de ânimo ou do grau de

satisfação dos funcionários de uma determinada empresa, num dado momento”.

O interesse sobre a cultura organizacional ocorreu no Japão nos anos 70 quando o país surge como líder industrial:

[...] apesar de não ter recursos naturais, não ter energia e ser um país superpovoado (mais de 110 milhões de habitantes). Entretanto, nenhum desses fatores impediu que houvesse um alto nível de crescimento, um baixo nível de desemprego e a mais bemremunerada e saudável população trabalhadora do mundo. Assim, entender a cultura desse povo tornou-se importante para compreender a sua ascensão na economia mundial (MONTEIRO, VENTURA; CRUZ, 2007, p. 6).

Os estudos iniciais sobre clima organizacional:

[...] surgiram nos Estados Unidos, no início dos anos 1960, com os trabalhos de Forehand e Gilmer sobre comportamento organizacional, dentro de um grande movimento da Administração chamado de Comportamentalismo. Este movimento buscou formas de combinar a humanização do trabalho com as melhorias na produção, buscando, principalmente na Psicologia, as ferramentas necessárias para alcançar esse objetivo. Os trabalhos de Forehand e Gilmer levantaram alguns conceitos e indicadores iniciais do clima organizacional a partir de estudos sobre comportamento individual realizados na Psicologia (BISPO, 2006, p. 259).

Segundo Patrícia Vedramini (2000, p. 66), que “[...] só observar a execução da tarefa, não garante conhecer a satisfação ou não do funcionário frente ao trabalho executado”. Mas uma boa liderança é capaz de distinguir e entender a diversidade humana, e ainda sabe como utilizar estas informações para motivar o trabalhador.

Para que uma empresa alcance sucesso, o clima organizacional é um fator de extrema importância, para que os colaboradores tenham um clima bom e conseqüentemente passam a valorizar cada vez mais o seu trabalho, gerando um bom investimento para a empresa e uma melhor produtividade e lucratividade no negócio.

1.3 – Motivação

A palavra motivação, segundo Antônio Maximiano (2011, p. 268):

[...] deriva do latim *motivus*, *movere* que significa mover. Em seu sentido original, a palavra indica o processo pelo qual o comportamento humano é estimulado ou energizado por algum tipo de motivo ou razão. Motivo, motor e emoção são palavras que têm a mesma raiz.

Existem outras formas de motivar os funcionários, pois cada ser humano se motiva por razões diferentes. Alguns exemplos são os benefícios que algumas organizações oferecem, tais como: plano de saúde, vale alimentação, vale transporte entre outros. “Há necessidade de entender de maneira ampla a organização, seus valores, cultura e objetivos, de conhecer, ao mesmo conceitualmente, as formas de compensação e o que são capazes de estimular” (FRANÇA, 2002, p. 97).

Considera-se, segundo Antonio Gil (2001), que as questões de satisfação e de motivação no trabalho são fundamentais no contexto organizacional, pois diversas organizações buscam uso de tais ferramentas com o intuito de que o trabalhador satisfeito sinta-se motivado e produza mais e com maior qualidade colaborando para o crescimento da organização. O desafio das empresas está em compreender

“processos e as dinâmicas que movem as pessoas, por meio de práticas que as levem a satisfação pessoal, fortalecimento e o sucesso da organização” (GIL, 2001, p.17-18).

2 – Materiais e métodos

2.1 – Área de estudo e universo pesquisado

A pesquisa foi realizada na “Loja Magazine Cardoso e Mercadão”, constituída por 13 estabelecimentos com unidades no Piauí e no Maranhão, nos quais buscam contribuir para o desenvolvimento onde atuam. Se trata de rede de lojas que agrupam vários produtos de linhas diferentes: confecções, cama, mesa, banho, tapetes, eletroeletrônicos e gêneros alimentícios, com preços competitivos. A matriz localiza-se na cidade de Joaquim Pires, Norte do Piauí, onde estão concentradas todas as ações para o desenvolvimento e crescimento das outras filiais; onde também estão alocados os departamentos voltados para a administração geral da empresa. Tem em seu quadro 26 funcionários.

Foi feito pedido de autorização à direção da empresa onde se pretendia realizar pesquisa através de exposição dos objetivos para feitura do trabalho sobre Clima Organizacional. Fez-se encontro com o gerente e funcionários com o intuito de familiarizar a eles os nossos objetivos a serem alcançados com a pesquisa, depois distribuído a cada um dos funcionários um questionário individualmente e logo após a coleta de dados deu-se início o detalhamento dos resultados.

2.2 – Instrumento de coleta de dados

A população para a realização do trabalho foi composta por 26 funcionários que trabalham na empresa Magazine

Cardoso e Mercadão em Joaquim Pires (PI). A amostra utilizada foi intencional, abrangendo todos os funcionários que trabalham na respectiva empresa selecionada, totalizando 26 funcionários, ou seja, 100% da população em estudo.

Na coleta de dados foi distribuído um questionário aos funcionários da empresa. De acordo com Eva Lakatos e Marina Marconi (2002, p. 98), questionário é um instrumento “de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas por escrita e sem a presença do entrevistador”. As perguntas foram respondidas por escrito pelo questionado, a fim de conhecer as opiniões, crenças, princípios, valores de cada organização. Os questionários correspondem a uma técnica de investigação composta por um número variável de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc, como destaca Antonio Carlos Gil (1999).

2.3 – Tipo de pesquisa

Quanto à abordagem, na pesquisa encontra-se duas vertentes: qualitativa e quantitativa. Qualitativa, com aplicação de questionário de questões abertas, da qual os funcionários expressaram respostas para análise das opiniões. Quantitativa, para coleta de dados, lançados em gráficos numéricos que medem o percentual de satisfação ou insatisfação de cada temática abordada nas questões.

Para nortear o estudo é feito uso das duas, pois de acordo com Astor Diehl (2004), a escolha do método se dará pela natureza do problema, bem como de acordo com o nível de aprofundamento. Ademais, estes métodos são diferenciados, além da forma de abordagem do problema,

pela sistemática pertinente a cada um deles, como destaca Roberto Richardson (1989). No que tange ao estudo de dados qualitativos, de acordo com Antonio Gil (1999), o uso dessa abordagem propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada.

Segundo Robert Bogdan e Sari Biklen (2003), o conceito de pesquisa qualitativa envolve cinco características básicas que configuram este tipo de estudo: ambiente natural, dados descritivos, preocupação com o processo, preocupação com o significado e processo de análise indutivo.

Quanto ao estudo de dados quantitativos, para Fauze Mattar (2001), a pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de casos representativos, recomendando um curso final da ação. “A pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística” (MALHOTRA, 2001, p. 155).

2.4 – Análise dos resultados

As técnicas utilizadas para analisar e interpretar os dados foram gráficos e tabelas elaboradas com auxílio do programa Excel, que permitiu comparar as respostas de cada funcionário da respectiva empresa. A análise dos dados, de acordo com Eva Lakatos e Marina Marconi (2002), evidencia os resultados que a pesquisa alcançou e permite, inclusive, demonstrar os dados pertinentes e significativos bem como algum resultado inconclusivo.

3 – Resultados e discussão

Esta pesquisa, portanto, teve como foco a análise do Clima Organizacional na Loja Magazine Cardoso e Mercadão situada na zona urbana de Joaquim Pires, onde foram coletados alguns registros importantes para essa pesquisa, tais como, um questionário respondido pelos funcionários, trabalho este que possibilitou uma melhor compreensão acerca dos objetivos da pesquisa proposta.

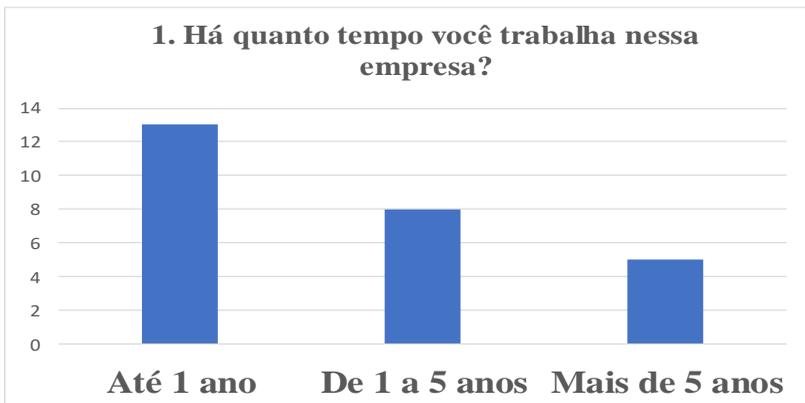
3.1. Análise das respostas do questionário

TABELA 1 – HÁ QUANTO TEMPO VOCÊ TRABALHA NESSA EMPRESA?

	Nº	%
Até 1 ano	13	50
De 1 a 5 anos	8	30
Mais de 5 anos	5	19

FONTE: CONSTRUÇÃO AUTORES DA PESQUISA (2022)

GRÁFICO 1 – TEMPO DE TRABALHO NA EMPRESA



FONTE: CONSTRUÇÃO AUTORES DA PESQUISA (2022)

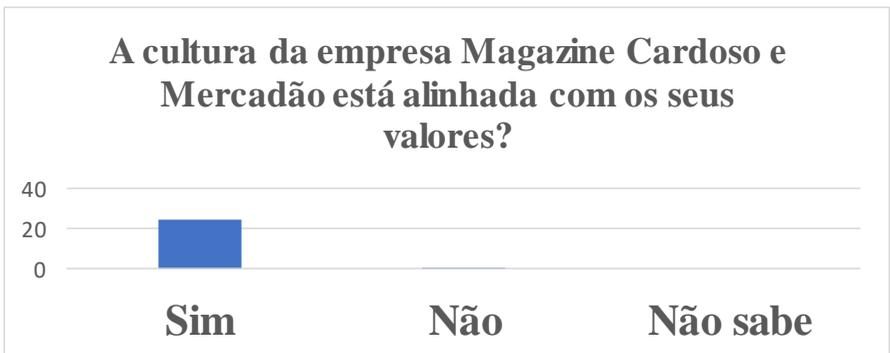
Observa-se que o tempo de serviço dos funcionários nesta instituição varia: 50% deles está com menos de um ano de serviço; 30% está entre um e cinco anos e 19% está com mais de cinco anos na empresa. Esta diferença não é um fator relevante na hora de responder aos questionários, pois o entendimento sobre clima organizacional não depende do tempo de experiência, visto que a preocupação com o bem-estar do funcionário deve ser de todos e independentemente do tempo de atuação.

TABELA 2 – A CULTURA DA EMPRESA MAGAZINE CARDOSO E MERCADÃO ESTÁ ALINHADA COM OS SEUS VALORES?

Respostas	Nº	%
Sim	25	96
Não	1	4
Não sabe		

FONTE: CONSTRUÇÃO AUTORES DA PESQUISA (2022)

GRÁFICO 2 – CULTURA DA EMPRESA MAGAZINE CARDOSO E MERCADÃO E SEU ALINHAMENTO COM VALORES



FONTE: CONSTRUÇÃO AUTORES DA PESQUISA (2022)

Após a análise dos dados, e sabendo que o funcionário é de grande importância dentro da empresa, observou-se que 96% dos colaboradores assumiram que a cultura da empresa está alinhada com os seus valores e apenas 4% dizem não há um alinhamento.

O que se entende sobre isso é que a gestão precisa estar em constante renovação, atualizando seus conhecimentos e acompanhando a evolução do dia a dia de seus colaboradores sem prejudicar os valores de cada um. Stephen Robbins (1999) enfatiza que as organizações bem-sucedidas são aquelas que colocam as pessoas em primeiro lugar.

Esta preocupação diz respeito à valorização do fator humano nas organizações.

Os estudos relacionados a esta questão costumam focalizar os seguintes fatores: Motivação, Satisfação, Liderança, Valores, Cultura Organizacional, Estrutura Organizacional, Mudança Organizacional e Clima Organizacional.

TABELA 3 – VOCÊ SE SENTE CONFORTÁVEL COM SUA EQUIPE DE TRABALHO?

Respostas	Nº	%
Sim	24	92
Não	1	3,8
Não sabe	1	3,8

FONTE: CONSTRUÇÃO AUTORES DA PESQUISA (2022)

GRÁFICO 3 – VOCÊ SE SENTE CONFORTÁVEL COM SUA EQUIPE DE TRABALHO?



FONTE: CONSTRUÇÃO AUTORES DA PESQUISA (2022)

Entrando em uma temática de extrema importância tanto para as organizações e colaboradores, quanto para o presente estudo, foi imposta a pergunta “Você se sente confortável com sua equipe de trabalho?”, para ver se os participantes concordariam ou discordariam dessa pergunta. A resposta foi bem positiva, visto que 92% deles “responderam que sim”; apenas 3,8% “disseram não” e 3,8% responderam não saber.

Um clima organizacional harmonioso impacta diretamente no entusiasmo da equipe, como destacam Luciana Fonseca *et al* (2016).

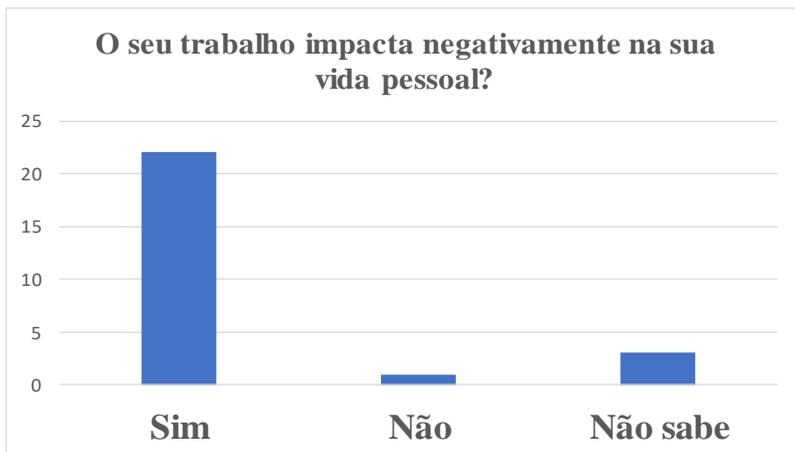
Neste sentido, Roberto Stefano, Jean Koszalka e Márcia Zampier (2014) acrescentam que alguns outros benefícios são percebidos quando o clima organizacional é favorável na organização, como: a rotatividade baixa, índices de absenteísmo mais baixos, queda do índice de doenças psicológicas, maior integração e qualidade na comunicação interna da empresa.

TABELA 4 – O SEU TRABALHO IMPACTA NEGATIVAMENTE NA SUA VIDA PESSOAL?

RESPOSTAS	Nº	%
Sim	22	84
Não	1	3,8
Não Sabe	3	11

FONTE: CONSTRUÇÃO AUTORES DA PESQUISA (2022)

GRÁFICO 4 – NÍVEL DE IMPACTO DO TRABALHO NA VIDA PESSOAL DOS COLABORADORES



FONTE: CONSTRUÇÃO AUTORES DA PESQUISA (2022)

Observa-se que 84% dos funcionários responderam que sim; 3,8% disseram não e 11% responderam não saber.

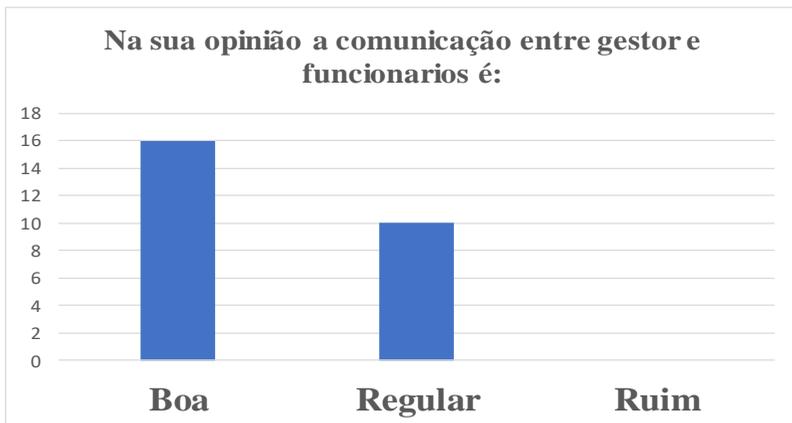
Nota-se que a maioria não está convivendo bem entre trabalho e vida pessoal. Antônio Maximiano (2009) afirma que o clima organizacional é uma medida de como as pessoas se sentem em relação à empresa e seus administradores, tendo seu conceito evoluído para o conceito de qualidade de vida no trabalho.

TABELA 5 – NA SUA OPINIÃO A COMUNICAÇÃO ENTRE GESTOR E FUNCIONÁRIOS É?

Respostas	Nº	%
Boa	16	61
Regular	10	38
Ruim		

FONTE: CONSTRUÇÃO AUTORES DA PESQUISA (2022)

GRÁFICO 5 – NÍVEL DA COMUNICAÇÃO ENTRE GESTOR E FUNCIONÁRIOS



FONTE: CONSTRUÇÃO AUTORES DA PESQUISA (2022)

Pela análise feita revela que a comunicação entre gestor e funcionários está entre boa e regular, isso significa que os funcionários estão em consonância com a direção e com isso a empresa caminha bem para um futuro promissor.

Para Ricardo Luz (2014), administrar o clima dentro das empresas passou a ser uma ação estratégica, principalmente para as que dizem se importar com a gestão da qualidade, afinal, como se pode alcançar a qualidade nos serviços ou produtos oferecidos se as pessoas que os fazem estão

insatisfeitas, abaladas psicologicamente ou vivenciando um clima organizacional desestruturado.

TABELA 6 – O SEU SUPERIOR OFERECE O SUPORTE NECESSÁRIO PARA A REALIZAÇÃO DO TRABALHO?

Respostas	Nº	%
Sim	21	80
Não	1	3,8
Mais ou menos	4	15

FONTE: CONSTRUÇÃO AUTORES DA PESQUISA (2022)

GRÁFICO 6 – OFERECIMENTO DE SUPORTE NECESSÁRIO PARA A REALIZAÇÃO DO TRABALHO



FONTE: CONSTRUÇÃO AUTORES DA PESQUISA (2022)

80% responderam que sim, 3,8% disseram que não e 15% dizem não saber. Implica dizer que a maioria dos colaboradores se sentem amparados, independente do cargo que possuem, para realizar suas atividades do cotidiano. Francisco Lacombe (2012) salienta que, o principal ativo de qualquer organização é o ser humano, e, por isso, os líderes

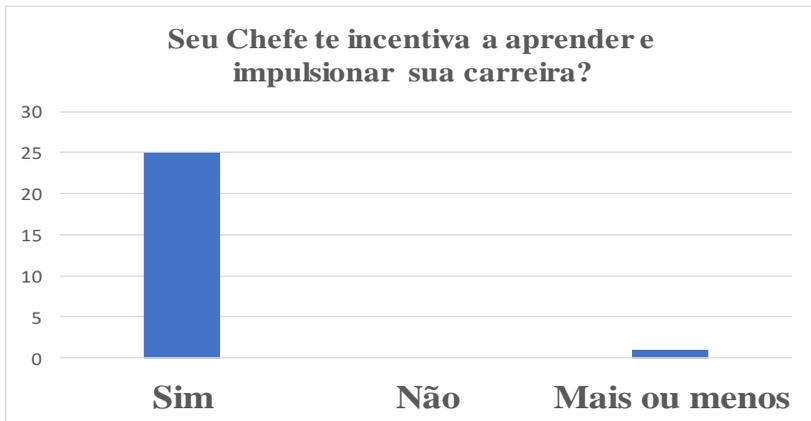
devem saber administrar, realizando uma gestão eficaz, tendo como base o respeito pelo outro.

TABELA 7 – SEU CHEFE TE INCENTIVA A APRENDER E IMPULSIONAR SUA CARREIRA?

Respostas	Nº	%
Sim	25	96
Não		
Mais ou menos	1	3,8

FONTE: CONSTRUÇÃO AUTORES DA PESQUISA (2022)

GRÁFICO 7 – INCENTIVO DO CHEFE A APRENDER E IMPULSIONAR A CARREIRA



FONTE: CONSTRUÇÃO AUTORES DA PESQUISA (2022)

Para 96% dos colaboradores, o chefe incentiva e apenas 4% disseram que não, isso nos leva a acreditar na boa gestão dessa organização. Pedro Bendassolli (2012) aponta que o reconhecimento é primordial nos processos de construção da identidade de um indivíduo, bem como na sua saúde e prazer no trabalho. Quem é reconhecido pela contribuição trazida à

organização pode, eventualmente, voltar esse reconhecimento para o registro de sua identidade.

Paula Kuabara (2014) informa que, quando o funcionário está motivado, sua vontade de cumprir metas e colaborar dando sua opinião é maior, por isso, a produtividade da organização está intimamente ligada com a motivação do seu quadro de colaboradores.

TABELA 8 – VOCÊ ESTÁ SATISFEITO COM AS FUNÇÕES DESEMPENHADAS NO SEU DIA A DIA?

Respostas	Nº	%
Sim	20	76
Não	3	11
Não sei	3	11

FONTE: CONSTRUÇÃO AUTORES DA PESQUISA (2022)

GRÁFICO 8 – SATISFAÇÃO COM FUNÇÕES DESEMPENHADAS NO DIA A DIA



FONTE: CONSTRUÇÃO AUTORES DA PESQUISA (2022)

Mediante o que foi visto entre os autores destacados, o clima organizacional está relacionado aos níveis de satisfação e insatisfação dos trabalhadores, em relação à organização. Por outro lado, Idalberto Chiavenato (1988) acredita que o grau de Satisfação no Trabalho vai variar de acordo com o Clima, ou seja, Clima desfavorável leva à Insatisfação e vice-versa. Além disso, o autor não leva em consideração as variáveis individuais. Para ele, o Clima Organizacional (fator externo) seria o preditor de Satisfação no Trabalho.

TABELA 9 – VOCÊ SE SENTE SOBRECARRREGADO COM AS SUAS ATIVIDADES?

Respostas	Nº	%
Sim	2	7
Não	19	73
Não sei	5	19

FONTE: CONSTRUÇÃO AUTORES DA PESQUISA (2022)

GRÁFICO 9 – SENSAÇÃO DE SOBRECARGA COM ATIVIDADES



FONTE: CONSTRUÇÃO AUTORES DA PESQUISA (2022)

Agora focando mais no volume de trabalho realizado por cada colaborador, grande parte sente que o volume de trabalho que possuem está suficiente e não faz com que se sintam sobrecarregados (73%), outros 7% declaram que estão sobrecarregados outros 19% declararam não saber.

Nesse segmento, o trabalho pode ser considerado como algo que traz satisfação e realização para o indivíduo, mas quando o volume do mesmo se torna excessivo, se torna desgastante para a mente e o corpo do ser humano, trazendo consequências psicológicas e físicas, como destacam Núria Delcor *et al* (2004).

TABELA 10 – VOCÊ SE SENTE DESAFIADO NO TRABALHO?

Respostas	Nº	%
Sim	13	56
Não	9	39
Não sei	1	4,8

FONTE: CONSTRUÇÃO AUTORES DA PESQUISA (2022)

GRÁFICO 10 – DESAFIOS NO TRABALHO



FONTE: CONSTRUÇÃO AUTORES DA PESQUISA (2022)

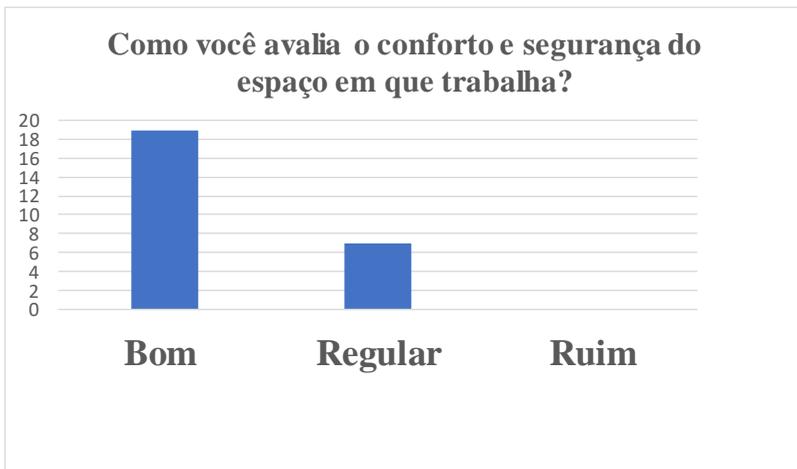
Ao serem questionados sobre os desafios no trabalho: 50% responderam que sim, 34% responderam que não e 3,8% disseram não saber. Nota-se que os desafios são interessantes e válidos por instigarem o nascimento de mentes brilhantes para encararem a desenvoltura de uma organização e com base na questão acima vimos que só metade se sente desafiada.

TABELA 11 – COMO VOCÊ AVALIA O CONFORTO E SEGURANÇA DO ESPAÇO EM QUE TRABALHA?

Respostas	Nº	%
Bom	19	73
Regular	7	26
Ruim		

FONTE: CONSTRUÇÃO AUTORES DA PESQUISA (2022)

GRÁFICO 11 – COMO VOCÊ AVALIA O CONFORTO E SEGURANÇA DO ESPAÇO EM QUE TRABALHA?



FONTE: CONSTRUÇÃO AUTORES DA PESQUISA (2022)

Perante a essa pergunta, 73% avaliaram como sendo “Bom” e 26% como “Regular”, implica dizer que a empresa oferece uma certa morbidade para seus funcionários.

TABELA 12 – VOCÊ ESTÁ SATISFEITO COM A SUA REMUNERAÇÃO?

Respostas	Nº	%
Sim	17	65
Não	1	3,8
Não sei	7	26

FONTE: CONSTRUÇÃO AUTORES DA PESQUISA (2022)

GRÁFICO 12 – SATISFAÇÃO COM REMUNERAÇÃO



FONTE: CONSTRUÇÃO AUTORES DA PESQUISA (2022)

A remuneração é algo que motiva os indivíduos na escolha de um emprego. Segundo Benedito Pontes (2019, p. 29): “O salário vem fortalecer os aspectos motivadores que o empregado encontra na organização para melhorar seu desempenho”.

Nessa questão, 65% dos funcionários pesquisados se sentem satisfeitos com sua remuneração, 3,8% estão

insatisfeitos e 26% disseram não saber o que leva a acreditar que a remuneração nessa organização está quase atingindo a satisfação dos seus colaboradores.

TABELA 13 – QUAL A PROBABILIDADE DE VOCÊ INDICAR A EMPRESA PARA UM AMIGO?

Respostas	Nº	%
Muito	17	65
Pouco	1	3,8
Nenhum	7	26

FONTE: CONSTRUÇÃO AUTORES DA PESQUISA (2022)

GRÁFICO 13 – QUAL A PROBABILIDADE INDICAÇÃO DE UM AMIGO PARA TRABALHAR NA EMPRESA



FONTE: CONSTRUÇÃO AUTORES DA PESQUISA (2022)

De acordo com o *Gráfico 13*: 65% do funcionários indicariam a empresa a um amigo, 3,8% tinha pouca chance de indicar e 26% não indicariam, isso é muito bom para a empresa saber que mais da metade de seus colaboradores indicariam a mesma para um amigo.

TABELA 14 – VOCÊ SE SENTE REALIZADO PROFISSIONALMENTE?

Respostas	Nº	%
Sim	13	50
Não	5	19
Não sei	8	30

FONTE: CONSTRUÇÃO AUTORES DA PESQUISA (2022)

GRÁFICO 14 – SENTIMENTO REALIZAÇÃO PROFISSIONAL



FONTE: CONSTRUÇÃO AUTORES DA PESQUISA (2022)

Profissionalmente, observa-se que 50% está realizado; 19% não está; 30% diz não saber. Isso implica em que metade dos funcionários almeja outro cargo na mesma ou em outra empresa, pois muitos são aqueles que querem sentir-se realizados com o trabalho que realizam, mas nem sempre essa realização é atingida.

Conclusão

A pesquisa realizada teve como objetivo analisar o clima organizacional na Loja Magazine Cardoso e Mercado, e

situada na zona urbana de Joaquim Pires, Piauí. Após a coleta e tabulação dos dados obtidos com a aplicação do questionário, foram identificados alguns aspectos que precisam ser melhorados. Quanto a isso, é importante destacar que a pesquisa foi aplicada após um mês de contrato de alguns funcionários, esse fato, pode ter interferido nas respostas de alguns aspectos.

Percebe-se em geral foi que a maioria dos funcionários da empresa tem uma visão ótica boa do ambiente de trabalho o que nos leva a concluir que o clima organizacional dentro daquela instituição é relevante. Notou-se também que eles são motivados e impulsionados para isso, pois o gestor da empresa os impulsionam.

Observou-se também que a maioria se sente confortável com sua equipe de trabalho, tem uma boa comunicação com o gestor, estão satisfeitos com as funções do dia a dia, estão satisfeitos com as suas remunerações e se sentem realizados profissionalmente.

Para Idalberto Chiavenato (2002, p. 129) “as pessoas trazem para as organizações suas habilidades, conhecimentos, atitudes, comportamentos e percepções”, independentemente do papel por elas desempenhado. No entanto, para que as pessoas possam colocar em prática, da melhor forma, o que sabem é preciso que estejam inseridas em um ambiente agradável e motivador. Daí emana a importância, de que os trabalhadores se sintam bem dentro do ambiente de trabalho, para que possam produzir o melhor que puderem.

Através da presente pesquisa realizada, conclui-se que o clima organizacional na Loja Magazine Cardoso e Mercado é positivo, pois os aspectos favoráveis citados foram no

sentido de a empresa estar caminhando em direção a valorização do bom trabalho e de os servidores primarem pela qualidade do seu trabalho e do bom relacionamento interpessoal.

Referências

BENDOSSOLINI, Pedro F. **Reconhecimento no trabalho: perspectivas e questões contemporâneas**. Maringá: Revista Psicologia em estudo, v. 17, n. 1, 2012, pp. 37-46.

BISPO, Carlos Alberto Ferreira. **Um novo modelo de pesquisa de clima organizacional**. São Paulo: Revista Produção, v. 16, n. 2, 2006, pp. 258-273.

BOGDAN, Robert; BIKEN, Sari Knopp. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Porto: Porto, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da Administração**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. São Paulo: Atlas, 2002

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos na empresa – pessoas, organizações e sistemas**. São Paulo: Atlas, 1988.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: o capital humano das organizações**. São Paulo: Atlas, 2004.

DAFT, Richard L. **Administração**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

DELCOR, Núria Serre; ARAÚJO, Tania M.; REIS, Eduardo J. F. B.; PORTO, Lauro A.; CARVALHO, Fernando M.; SILVA, Manuela Oliveira e; BARBALHO, Leonardo; ANDRADE,

Jonathan Moura de. **Condições de trabalho e saúde dos professores da rede particular de ensino de Vitória da Conquista, Bahia, Brasil.** Rio de Janeiro: Revista Caderno de Saúde Pública, v. 20, n. 1, 2004, pp. 187-196.

DIEHL, Astor Antônio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas:** métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FARACO, Adroaldo. **Administração de recursos humanos – completa e atualizada: o conceito de APH.** Criciúma: Edições Do Autor, 2007.

FONSECA, Luciana; REIS, Rosa; MESQUIT, Kelly; ALCANTARA, Andreia Oliveira. **Relacionamento interpessoal e trabalho em equipe:** impactos num ambiente organizacional. Rio de Janeiro: Anais do XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2016.

FRANÇA, Ana Cristina Limongi. **As pessoas na organização.** São Paulo: Gente, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Gestão de pessoas:** enfoque nos papéis profissionais. São Paulo: Atlas, 2001.

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

KUABARA, Paula Suemi Souza. **Estrutura e processos de recursos humanos.** Curitiba: Intersaberes, 2014.

LACOMBE, Francisco José Masset. **Recursos humanos:** princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 2002.

LUZ, Ricardo. **Gestão do Clima Organizacional**. São Paulo: Qualitymark, 2007.

LUZ, Ricardo. **Gestão do clima organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2014.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MAXIMIANO, Antônio César Amauri. **Introdução à Administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

MAXIMIANO, Antônio César Amauri. **Introdução à Administração**. São Paulo: Atlas, 2011.

MAXIMIANO, Antônio César Amauri. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana à revolução digital. São Paulo: Atlas, 2006.

MAXIMIANO, Antônio César Amauri. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana à revolução digital. São Paulo: Atlas, 2009.

MONTEIRO, Carlos; VENTURA, Elias; CRUZ, Paulo. **Cultura e Mudança Organizacional**: em busca da compreensão sobre o dilema das organizações. São Paulo: Revista Cultura Organizacional, v. 1, n. 1, 2007, pp. 1-15.

PEDRO, Wilson José Alves. **Gestão de pessoas nas organizações**. Araraquara: Revista Brasileira Multidisciplinar-ReBraM, v. 18, n. 17, 2006, pp. 81-86.

PONTES, Benedito Rodrigues. **Administração de cargos e salários**: carreiras e remuneração. São Paulo: LTr, 2019.

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

RIZZATTI, Gerson. **Categoria de análise de clima organizacional em universidades brasileiras.** Florianópolis: Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina, 2011.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional.** São Paulo: Prentice Hall, 1999.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SOTO, Eduardo. **Comportamento organizacional: o impacto das emoções.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

STEFANO, Roberto Silvio; KOSZALKA, Jean Adriel; ZAMPIER, Marcia Aparecida. **Clima organizacional: elementos influentes na percepção de futuros administradores de uma instituição de ensino superior paranaense.** São Caetano do Sul: Revista Gestão e Regionalidade, v. 30, n. 88, 2014, pp. 96-106.

VEDRAMINI, Patrícia. **Liderança e Mudança Organizacional: as categorias essenciais do líder facilitador.** Florianópolis: UFSC, 2000.

7 – ESTUDO SOBRE O MAPEAMENTO LOGÍSTICO DE EMPRESAS ATACADISTAS

Evanildo Gonçalves de Moura

Giuseppe César do Nascimento Silva

Kamyla Alves dos Santos

Luciano Elesbão da Silva Filho

Manuela Rodrigues Oliveira

RESUMO

A logística se trata de um processo de gerenciamento estratégico que tem como base principal a busca por estratégias que viabilizem o transporte e entrega de produtos. Dessa maneira, em termos de objetivo geral busca-se compreender a importância da utilização de estratégias corretas de logística para o melhoramento dos processos internos de empresas atacadistas da cidade de Picos, no estado do Piauí. A fim de que fosse possível desenvolver uma abordagem que contemplassem todos os pré-requisitos essenciais para uma pesquisa completa e rica em informações, foi desenvolvida a seguinte problemática: a forma como é estabelecido o processo logístico de uma organização pode oferecer melhoramento aos seus processos internos? A interpretação dos dados, bem como as análises, foram realizadas de maneira qualitativa, utilizando como técnica de pesquisa a aplicação de questionário semiestruturado, que foi feita por meio de uma pesquisa de campo às duas maiores organizações do ramo atacadista com presença em solo picoense: Assaí Atacadista e Atacadão, que são concorrentes diretos e estão, assim como ocorre em todas as configurações desses comércios, localizadas em endereços próximos. Foi possível notar que as empresas logísticas em que foram realizadas as análises possuem um sistema logístico bem definido, de tal modo que foi possível até mesmo fazer mapeamento através das informações disponibilizadas. Nesse sentido, é possível chegar ao entendimento

de que os processos são um dos fatores fundamentais que possibilitam o sucesso dessas duas redes atacadistas.

Palavras-chave: logística; mercado atacadista; Picos; processos internos; melhoramento.

Introdução

Em um mundo organizacional tão competitivo, em que as organizações devem sempre estar em busca por estratégias que possibilitem que ela esteja em vantagem quando se coloca em comparação com outras organizações, a logística surge como uma possibilidade para esse alcance, como destaca Martin Christopher (2009). Nesse mesmo sentido e tomando como base o entendimento de que toda e qualquer organização que produza ou ofereça serviços deve dispôr de uma boa estratégia de logística, como destaca Antônio Novaes (2007), é que será buscado através desse desenvolvimento obter ainda mais conhecimento sobre esse processo e a sua importância na organização.

É importante frisar que a logística se trata de um processo de gerenciamento estratégico que tem como base principal a busca por estratégias que viabilizem o transporte e entrega de produtos, sendo que essa é uma das principais obrigações que a organização possui, como diz Martin Christopher (2009). Em outras palavras, a logística trata da busca por um melhor caminho a ser percorrido para a entrega de um produto ou de um serviço, em que a sua principal função está embasada na otimização do tempo para essa entrega e, principalmente, quando se faz referência aos custos envolvidos nesse processo.

Vale ressaltar que o município de Picos, a 307 quilômetros da capital, Teresina, no Sertão do estado, é um

dos maiores entroncamentos rodoviários do Nordeste, o que gera uma grande margem de oportunidades ao município. Desse modo, por meio dessa informação, é possível compreender que o referido município é um dos principais e mais importantes do Piauí, sendo a maior referência da região Centro-Sul, como destaca Mara Carvalho (2015).

O objetivo geral reside na compreensão da importância da utilização de estratégias corretas de logística para o melhoramento dos processos internos de empresas atacadistas da cidade de Picos, no estado do Piauí. Os objetivos específicos direcionaram a desenvolver um mapeamento logístico de empresas atacadistas no município de Picos e identificar a importância da logística de empresas atacadistas no município.

A fim de que fosse possível desenvolver uma abordagem que contemplassem todos os pré-requisitos essenciais para uma pesquisa completa e rica em informações, foi desenvolvida a seguinte problemática: a forma como é estabelecido o processo logístico de uma organização pode oferecer melhoramento aos seus processos internos?

A interpretação dos dados, bem como as análises foram realizadas de maneira qualitativa, utilizando como técnica de pesquisa a aplicação de um questionário semiestruturado, que foi feita por meio de uma pesquisa de campo às duas maiores organizações do ramo atacadista da cidade de Picos: Assaí Atacadista e Atacadão, que são concorrentes diretos e estão, assim como ocorre em todas as configurações desses comércios, localizadas em endereços próximos. A importância de desenvolvimento dessa pesquisa está embasada na necessidade de chegar ao entendimento sobre a relevância

que os processos logísticos que circundam a cidade possuem, a fim de que os fluxos de transportes de produtos possam ser monitorados e compreendidos, chegando assim ao entendimento de como é alcançada a entrega com excelência de tempo e qualidade ao consumidor final. Além disso, tem-se ainda a importância acadêmica para a consolidação do ensino e a utilização de dados dessa mesma natureza para estudos posteriores.

1 – Referencial teórico

1.1 – Conceito de logística

Existem diversas definições para o conceito de logística. De acordo com alguns autores, como por exemplo Ronald Ballou (1993), ainda é relacionado somente ao processo que contempla o transporte e entrega de produtos. Entretanto, com a evolução dos processos, tem sido feito um refinamento, o deixando mais robusto e completo, assim, como afirma Martin Christopher (1997 p. 2), a logística pode ser compreendida como:

o processo de gerenciar estrategicamente a aquisição, movimentação e armazenagem de materiais, peças e produtos acabados (e os fluxos de informações correlatas) através da organização e seus canais de marketing, de modo a poder maximizar as lucratividades presente e futura através do atendimento dos pedidos a baixo custo.

Na realidade, é possível compreender que a logística se trata de um processo que possui objetivos muito bem definidos, esses que estão diretamente relacionados a redução de custos por parte da empresa, bem como a

redução de capital, melhoramento do serviço e imagem da organização, como destaca Ronald Ballou (1993). Desse modo é essencial para as empresas que seja feito todo um processo decisório em torno da logística, a fim de que todas as decisões sejam positivas para o resultado final.

A logística acaba atuando de maneira estratégica na organização, deixando de ser somente um fator que leva um produto a um cliente, ou que viabiliza uma produção. É nesse sentido que se torna possível compreender o intuito que as organizações possuem de instalar, bem como estabelecer critérios logísticos que contemplem as suas principais necessidades, desenvolvendo assim o melhor serviço para os clientes, como é frisado por Donald Bowersox (2007).

1.2 – Importância da logística para as organizações

São inúmeras as atribuições da importância da logística para as organizações na atualidade. Assim como já mencionado, a logística é pensada, em alguns momentos, somente como algo relacionado ao transporte de produtos. Porém, ela envolve fatores importantes relacionados ao armazenamento correto de produtos, quantificação correta dos produtos, a forma como eles pode chegar aos clientes, além de planejamento, execução e análise de atividades, como é bem destacado por Donald Bowersox (2007).

A logística se tornou algo tão importante e essencial para as organizações que a forma como ela passou a ser tratada foi sendo moldada até se chegar ao que temos atualmente.

Essas buscas estão atreladas à vantagem que as empresas notaram em poder reduzir os custos por meio dos processos integrados de logística, alcançando níveis

importantes de agilidade em um mercado cada vez mais competitivo e exigente no que se refere ao desejo dos consumidores, como destaca Murilo Rosseto (2017).

O autor (*op. cit.*) enfatiza que é importante também falar sobre a questão da expansão mercantil, que acaba por exigir ainda mais da logística. O que isso quer dizer? Esse ponto pode ser explicado pela forma como a competitividade entre grandes comércios acaba exigindo muito mais rapidez, que gera redução de gastos e a conseqüente redução de custos. Nesse sentido, torna cada vez mais compreensível porque a logística ganhou largo espaço nas organizações da atualidade.

Vale ainda ressaltar que a logística possui ligação importante com outras áreas que compõem uma organização, como é o caso do marketing, das operações comerciais que são essenciais para que uma empresa possa ser bem vista no mercado e, sobretudo, no alcance das necessidades do consumidor final. Pois, assim, como ressalta Cristine Rocha (2015), a verdadeira importância da logística está em satisfazer os desejos dos consumidores que se tornam cada vez mais exigentes e com muitas opções de escolha.

2 – Metodologia

A interpretação dos dados e das análises foi realizada de maneira qualitativa. De acordo com Eva Lakatos e Marina Marconi (2010) com a abordagem qualitativa tem-se uma perspectiva de esclarecimento dos materiais apresentados durante a pesquisa, não abordando fatores quantitativos, mas agregando valores claros e acessíveis para o entendimento dos comportamentos e das subjetividades dos sujeitos em discussão.

Maria Minayo (2010) afirma que a pesquisa qualitativa se ocupa com um nível de realidade que não tem a possibilidade de ser quantificado, haja vista que a mesma trabalha com fenômenos humanos como as aspirações, as crenças, os valores e as atitudes, em que é entendido como parte da realidade social. Em suma, entende-se que esse tipo de pesquisa não trabalha com números, mas com significados.

Inicialmente, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica para o alcance de todo o embasamento teórico, levando em conta a leitura de várias obras seminais e contemporâneas sobre a temática de logística. Essa pesquisa também foi feita em sites, revistas científicas, plataformas de universidades federais e estaduais, dentre outras instituições de ensino.

Através dessa busca, foi feita uma análise de conteúdo para a construção da fundamentação teórica e alcançar os objetivos definidos para a realização da pesquisa em campo.

Em seguida, foi realizada uma pesquisa de campo que, de acordo com Elisa Gonsalves (2001, p. 67), foi possível entender caminhos em “compreender que a pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada”.

Desse modo, os pesquisadores (e autores deste texto) tiveram a necessidade de ir ao local onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu, e reunir um conjunto de informações a serem documentada.

Para essa realização, foi selecionado como instrumento de coleta de dados a aplicação de questionário.

Essa escolha foi dada pelo fato de que, através do que afirma Antonio Gil (2009), esse instrumento possibilita que se tenha dados concretos, precisos e, através da aplicação de

um único questionário para uma diferente amostra, o alcance de diversos pontos de vista.

Foi desenvolvido o questionário a partir da observação aos objetivos específicos.

Após essa construção, o questionário foi direcionado à aplicação aos participantes da pesquisa, em que buscou alcançar gerentes e líderes de setores de mercados atacadistas do município de Picos, cidade do estudo.

É importante destacar que o questionário só foi aplicado após o aceite por parte dos sujeitos de pesquisa, bem como após a apresentação dos objetivos da pesquisa, dos riscos e todos os outros pontos que envolvem de maneira direta a realização da pesquisa. Todos foram concordantes em contribuir com o levantamento e mostraram-se muito interessados em conhecer os resultados. Destaca-se que tudo o que foi pesquisado foi compartilhado com os sujeitos da pesquisa depois da sistematização dos resultados.

Os dados foram coletados, analisados e expostos por meio de critérios qualitativos, em que não serão feitas utilizações estatísticas, sendo posteriormente apresentados na sessão de resultados. Na realidade, foram feitas descrições comparativas sobre os dados coletados, além da máxima exploração dos dados obtidos. É importante lembrar que o mesmo questionário foi aplicado para as duas atacadistas, a fim de obter as respostas e as comparar dentro do que for possível.

Vale salientar que as empresas foram mencionadas na introdução desse desenvolvimento, mas no decorrer da apresentação dos dados elas receberam os nomes de Atacadista 1 e Atacadista 2, visto que essa foi uma exigência dos dois grupos de manterem a restrição dos seus dados.

TABELA 1 – MATRIZ LÓGICA DA PESQUISA

Tema: Logística					
Título: Um estudo sobre o mapeamento logístico de empresas atacadistas na cidade de Picos-Piauí					
Pressuposto: A logística contribui para o melhoramento dos processos internos das empresas					
Objetivo geral	Objetivos Específicos	Tipo	Instru-mentos de coleta	Análise	Base Teórica
Compreender a importância do recrutamento nas organizações, seu processo, funcionalidade e os métodos aplicados para a seleção de candidatos	Desenvolver um mapeamento logístico de empresas atacadistas no município de Picos – Piauí	Descrição comparativa e exploratória	Questionário e análise de conteúdo	Quali-tativa	Ballou (1993) Bowersox (2007) Gil (2009) Rocha (2015) Rosseto (2017)
	Identificar importância logística empresas atacadistas em Picos	Descrição comparativa e exploratória	Questionário e análise de conteúdo	Quali-tativa	

FONTE: CONSTRUÇÃO AUTORES DA PESQUISA (2023)

3 – Análise e discussão dos dados

A primeira pergunta lançada às duas empresas foi se elas possuem um processo logístico definido. É importante ressaltar que essa pergunta foi feita mesmo pressupondo que a resposta seria positiva em virtude de estar sendo falado sobre as maiores empresas atacadistas do país, também presentes em Picos e analisadas neste trabalho. Desse modo, foi obtida resposta positiva: as duas atacadistas possuem processos logísticos bem definidos.

Segundo Murilo Rosseto (2017), uma empresa, independente do seu ramo de atuação, tem a obrigatoriedade

de possuir uma boa definição logística. Pois, dentre todas as funções que ela possui ao ser estabelecida em uma organização, é possível citar a função de dar subsídio para que as estratégias traçadas de início pela organização possam ser alcançadas, sem que haja problemática em relação ao tempo de chegada de um produto, bem como da quantidade certa estabelecida, cumprindo assim o que é esperando de uma organização de grande porte.

As duas empresas foram questionadas se o processo logístico de cada uma delas poderia ser considerado um diferencial entre as demais concorrentes.

Ambas afirmaram que sim.

O responsável pela Logística da Atacadista 1 afirma que eles possuem o melhor processo logístico do Brasil, sendo referência para as demais, além de ter a certeza de que esse foi um dos motivos que levou essa organização a essa posição que se encontra atualmente.

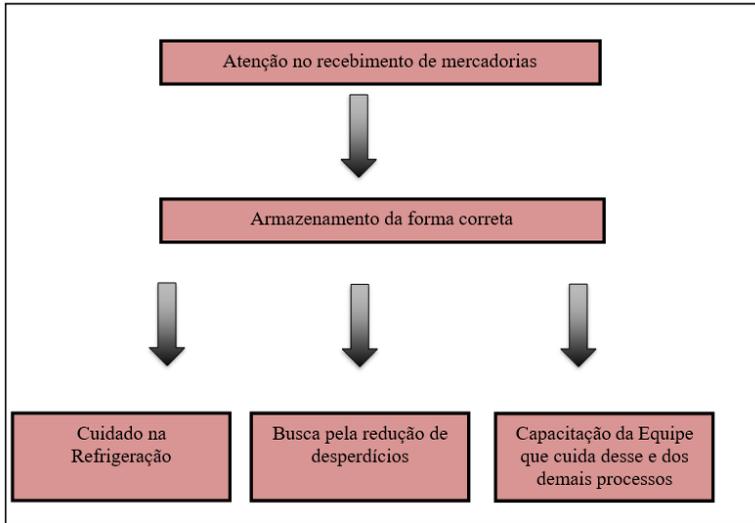
Já o responsável pela empresa Atacadista 2 em Picos também ressaltou a importância do seu processo logístico, afirmando que nunca tiveram problemas de demandas justamente pela organização e esse também é um dos motivos que a diferencia das demais organizações.

3.1 – Mapeamento logístico: Atacadista 1

Em seguida, a fim de fazer um mapeamento do processo logístico das duas empresas, elas foram direcionadas a descrever os principais processos que ocorrem na logística.

A partir disso, foi montado o seguinte mapa, apresentando-se na *Figura 1*, o Mapeamento Logístico do Atacadista 1:

FIGURA 1 – MAPEAMENTO LOGÍSTICO ATACADISTA 1



FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES (2022)

De acordo com o representante do Atacadista 1, no decorrer do processo de recebimento de mercadorias, a atenção é redobrada e a equipe responsável pelo recebimento é direcionada a verificar se todas as embalagens estão intactas, além da temperatura que cada fabricante indica para os produtos e também as condições de higiene. Nos casos em que esses quesitos não são atendidos, os produtos são classificados como avaria, que pode ser compreendido como defeitos de fabricação ou de manejo que acabam por interferir no bom funcionamento do produto, ou da qualidade dele, no caso de produtos perecíveis.

As questões relacionadas à avaria que podem ocorrer no manuseio de um produto podem causar prejuízos a uma organização e é por isso que cada etapa do processo logístico é tão importante para a organização.

Paulo Fleury e Peter Wanke (2006) afirmam que a avaria em excesso pode comprometer os objetivos e metas de uma organização.

As possibilidades de avaria podem ocorrer também nos demais processos que contemplam o armazenamento da forma correta e no processo de refrigeração.

Ciente dessa informação, o responsável pela logística do Atacadista 1 foi direcionado a relatar alguma problemática de logística ocorrido após o produto já estar armazenado em loja e ainda não ter chegado ao seu destino final: o cliente. Assim, ele descreveu:

Como você deve imaginar, o processo logístico ocorre por diversas mãos e é essencial que todos estejam capacitados para que nada ocorra fora do planejado, pois isso pode implicar danos futuros para a empresa e culpa de pessoas que, às vezes, nem tem a verdadeira culpa. Um exemplo que posso dar é um problema relacionado ao freezer, que pode acabar descongelando durante a noite e não ser avisado no momento certo para a solução, colocando a perder quilos e quilos de carnes e que não poderão mais retornar para a exposição aos clientes. Isso significa perda para a empresa e para nós responsáveis pela área. Um outro exemplo que aconteceu foi o de um colaborador que presta serviços na empresa, mas é contratado de uma empresa de promotoria de fora. Ele fica responsável de cuidar dos produtos de uma empresa específica, uma marca, e acabou deixando despercebido um lote de produto vencido. A burocracia foi muito grande, a logística para descarte ou retorno à marca é muito maior do que a da vinda. O promotor acabou sendo penalizado no valor do lote vencido. Por isso é importante ter cuidados relacionados ao desperdício dos produtos, pois pode custar caro para uma das partes ou ambas as partes.

Cristine Rocha (2015) falou justamente sobre o tipo de logística que encaixa essa questão relacionada à perda de produtos. Nesse caso, é falado sobre a prática da logística empresarial que surge nesse meio como uma aprendizagem e também novidade, conduzindo os trabalhos de maneira ordenada, tendo em vista a redução de perdas e de custos para a empresa. Mas, um dos principais fatores mencionados pela autora foi a disponibilidade dos produtos no tempo certo para os clientes, de modo que ele esteja no local certo para o atendimento das necessidades deles.

Na *Figura 2* é possível visualizar o Centro de Distribuição do Atacadista 1. É possível notar pontos organizados, com produtos muito bem empilhados e, segundo o responsável pela logística da Loja de Picos, todos organizados por categoria.

FIGURA 2 – CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO ATACADISTA 1



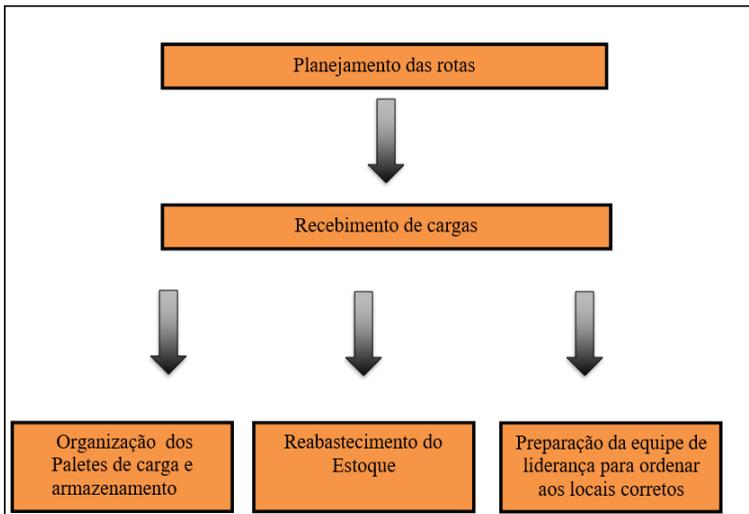
FONTE: MERCADO E CONSUMO (2022)

3.2 – Mapeamento logístico: Atacadista 2

Foi seguido o mesmo procedimento realizado com o Atacadista 1. Entretanto, fazendo um comparativo entre as

duas atacadistas, a Atacadista 2 deu menos detalhes do que a Atacadista 1, alegando respeitar os procedimentos sigilosos existentes entre os setores. O participante ainda ressaltou que o processo logístico das lojas em todo o Brasil é padronizado, de modo a ser adequado de acordo com cada região. A partir das informações disponibilizadas, foi montado o seguinte mapa:

FIGURA 3 – MAPEAMENTO LOGÍSTICO ATACADISTA 2



FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES (2022)

Assim como Atacadista 1, o Atacadista 2 falou que, sobretudo, um dos principais quesitos nesse processo é a atenção e preparo da equipe desde o recebimento dos produtos até a estocagem e armazenamento. Os cuidados continuam quando os produtos vão para a gôndolas de vendas.

Seguindo o mesmo roteiro Atacadista 1, o responsável pela logística do Atacadista 2 foi direcionado a relatar alguma

problemática de logística ocorrido após o produto já estar armazenado em loja e ainda não ter chegado ao seu destino final: o cliente. Assim, ele descreveu:

As nossas principais problemáticas são relacionadas mesmo à validade dos produtos. Na maior parte das vezes, infelizmente os próprios colaboradores acabam deixando alguns produtos vencerem e esse é um dos principais pontos relatados pela liderança para que a logística se dê de maneira efetiva e não se tenha atraso no cronograma de entrada e saída de produtos em loja. Nossos parceiros de logística são sempre responsáveis e os avanços nos sistemas de transporte têm auxiliado na redução da perda de produtos que, por muito tempo, foi um problema.

Cristine Rocha (2015) destaca que essa é uma questão muito importante e válida de debates porque as despesas, principalmente com transporte terrestre, são muito altas e demandam alto investimento da empresa. Desse modo, a atualização de sistemas acaba sendo uma ferramenta muito importante no processo logístico dos atacadistas. Entretanto, é importante salientar que Antônio Novaes (2007) ressaltou que dentre todo o processo logístico, o mais viável e que acaba saindo a melhor custo benefício para as organizações é o modal ferroviário, capaz de percorrer longas distâncias e sem maiores prejuízos em avarias no transporte.

Considerações finais

Os processos logísticos são, em toda a sua completude, muito complexos. Entretanto, foi possível notar que as empresas logísticas em que foram realizadas as análises possuem um sistema logístico bem definido, de tal modo que foi possível até mesmo fazer o mapeamento através das

informações disponibilizadas. Nesse sentido, é possível chegar ao entendimento de que os processos são um dos fatores fundamentais que possibilitam o sucesso dessas duas redes atacadistas.

Ao fim das análises, pudemos constatar que de fato a forma como é estabelecido o processo logístico de uma organização pode oferecer melhoramento aos seus processos internos. Assim como mencionado pelos participantes da pesquisa, quando tudo ocorre dentro do planejado, os objetivos e as metas são alcançados pelas organizações.

Diante de todo o exposto, pode ser refletido que esse estudo foi muito importante porque emergiu informações relevantes acerca de processos de redes logísticas ainda novas no comércio picoense. Além disso, foi possível compreender que a atenção e planejamento é um dos fatores essenciais para que todo o processo logístico seja bem sucedido. Vale ressaltar que esse estudo poderá servir como base para outras pesquisas que busquem informações desse tipo, aumentando ainda mais a sua relevância.

Referências

BALLOU, Ronald. **Logística Empresarial**. São Paulo: Atlas, 1993.

BOWERSOX, Donald J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento**. São Paulo: Atlas, 2007.

CARVALHO, Mara Gonçalves de. **Picos: História, desenvolvimento e transformação do Centro Histórico (1970)**. Teresina: Dissertação apresentado ao Programa de Pós-graduação em História do Brasil da UFPI – Universidade Federal do Piauí, 2015.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. Estratégia para a redução de custos e melhoria dos serviços. São Paulo: Pioneira, 1997.

FLEURY, Paulo Fernando; WANKE, Peter. **Transporte de Cargas no Brasil**: estudo exploratório das principais variáveis relacionadas aos diferentes modais e às suas estruturas de custos. *IN*: KUBOTA, Luís Cláudio (org.). *Estrutura e Dinâmica do Setor de Serviços do Brasil*. Brasília: Ipea, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica**. Campinas: Alínea, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MINAYO, Mara Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 2010.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**: estratégia, operação e avaliação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ROCHA, Cristine Fursel. **O Transporte de Cargas no Brasil e sua Importância para a Economia**. Ijuí: EdUnijuí, 2015.

ROSSETO, Murilo. **A produtividade e o impacto da logística de distribuição na eficiência da sojicultura brasileira**. Brasília: Dissertação apresentada ao Programa de

Pós-graduação em Agronegócios da UnB – Universidade de Brasília, 2017.

8 – A IMPORTÂNCIA DO RECRUTAMENTO

Edna da Silva Sousa

Karla Izabella de Sousa Sobrinho

Kássia de Sousa Sobrinho

Pedro Eduardo de Sousa Sobrinho

Zeilda Gomes de Souza Oliveira

RESUMO

Recrutamento é uma ferramenta rica de gestão de pessoas nas organizações na área da Administração. Sendo um processo de busca por candidatos que tenham competências ideais para ocupar tal vaga. É importante para descobrir habilidades e almejar técnicas. A seleção busca pessoas para o quadro de talentos, objetivando contribuir e melhorar as condições institucionais no qual estará inserido. O recrutamento pode acontecer das mais diversas formas, podendo ser interno, externo e misto. Essa pesquisa justifica-se pela importância de apresentar todos os pontos importantes sobre o recrutamento, destacando a necessidade das organizações adotarem esse sistema de seleção para o preenchimento de vagas, pois com suas técnicas e métodos irá trazer benefícios para a empresa. O objetivo geral é compreender a importância do recrutamento nas organizações, seu processo, funcionalidade e os métodos aplicados para a seleção de candidatos. O recrutamento atualmente é um procedimento muito importante nas organizações, pois utilizam de ferramentas e estratégias essenciais para traçar o perfil mais adequado para o preenchimento da vaga.

Palavras-chave: Administração; recrutamento; organização; empresa.

Introdução

Segundo o Dicionário de Online de Português (2023), recrutamento significa ação ou efeito de recrutar. Na área

administrativa significa seleção; convocação de pessoal para o preenchimento de vagas em determinadas áreas. Assim, entende-se, que é a reunião de gestão de pessoas para alcançar colaboradores alinhados com a missão, valores e a visão da empresa.

Idalberto Chiavenato (2000) conceitua Recrutamento como sendo um conjunto de técnicas e procedimentos que visam atrair candidatos potencialmente qualificados e capazes de ocupar cargos dentro da organização. Sendo assim, o recrutamento tem por finalidade fazer um processo de seleção de determinada vaga, visando uma melhor contratação, sem muitos custos e uma seleção rápida e eficiente utilizando as técnicas e procedimentos eficazes disponíveis.

A importância dessa pesquisa é apresentar todos os pontos importantes sobre o recrutamento, destacando a necessidade das organizações adotarem esse sistema de seleção para o preenchimento de vagas, pois com suas técnicas e métodos irá trazer benefícios para a empresa. Sabe-se que uma má contratação traz sérios prejuízos a empresa e o recrutamento vai possibilitar um processo eficaz, ofertando benefícios a empresa e reduzindo os custos.

Sendo assim, esse trabalho tem como problema de pesquisa a indagação: qual a finalidade do recrutamento, sua importância e os métodos atuais utilizados nas organizações?

O objetivo geral dessa pesquisa é compreender a importância do recrutamento nas organizações, seu processo, funcionalidade e os métodos aplicados para a seleção de candidatos. E como objetivos específicos: caracterizar a finalidade do recrutamento; identificar a importância e contribuição do recrutamento nas organizações e apresentar os métodos de recrutamento utilizados atualmente.

A metodologia utilizada para a realização do estudo se deu a partir de uma pesquisa bibliográfica por meio de literatura existente sobre o assunto, através de artigos e livros, que tratam da temática, por meio de uma pesquisa descritiva, onde foram buscados em alguns sites, revistas e demais materiais armazenados na internet, como também, a construção de uma coleta de dados baseado no tema proposto, com o intuito de aprofundar-se cientificamente na pesquisa, pois é um tema muito relevante para a Administração.

Na primeira sessão será abordada a finalidade do recrutamento, visando uma melhor contratação, sem muitos custos e uma seleção rápida eficiente utilizando as técnicas e procedimentos eficazes disponíveis. Na segunda sessão será explanada a importância e contribuição do recrutamento nas organizações, sendo fundamental nas organizações, pois é a partir dele que a empresa pode fazer um processo adequado, rápido e eficaz, resultando em benefícios. E, por fim, apresenta os métodos de recrutamento utilizados atualmente, pois investir em um recrutamento eficiente, seja ele interno, externo ou misto, traz diversas vantagens para profissionais e empresas.

1 – Finalidade do recrutamento

Ana Limongi (2012) diz que quando se fala de recrutamento e seleção, faz-se referência a uma das mais ricas ferramentas de gestão de pessoas nas organizações. É através deste processo que as organizações estão percebendo a importância das pessoas que a compõem, não como meros funcionários, mas como parceiros. De acordo com Idalberto Chiavenato (1999, p. 34): “lidar com as pessoas

deixou de ser um desafio e passou a ser vantagem competitiva para as organizações bem sucedidas”.

Para Bruno Malheiros (2014, p. 4): “os processos de agregar pessoas tratam da atração de novos funcionários para preenchimento de oportunidades vagas nas organizações. Representam, portanto, a porta de entrada dos recursos humanos”. Desse modo, o recrutamento é um dos processos necessários utilizados por empresas para agregar pessoas.

“O recrutamento refere-se ao processo que decorre entre a decisão de preencher um cargo vago e o agrupamento dos candidatos que preenchem o perfil da função e reúnem condições para ingressar na empresa” (CÂMARA; GUERRA; RODRIGUES, 2003, p. 09).

Assim, entende-se que o recrutamento é um procedimento que visa buscar pessoas para seu banco de talentos, ou seja, novos colaboradores que têm o perfil que a organização necessita, objetivando que esse colaborador venha contribuir de forma significativa para a instituição que está sendo inserido.

Recrutamento é um conjunto de técnicas e procedimentos que visa atrair candidatos potencialmente qualificados e capazes de ocupar cargos dentro da organização. É basicamente um sistema de informação por meio do qual a organização divulga e oferece ao mercado de RH as oportunidades de emprego que pretende. Para ser eficaz, o recrutamento deve atrair um contingente de candidatos suficiente para abastecer adequadamente o processo de seleção que vem a seguir (CHIAVENATO, 2000, p. 151).

De acordo com Joziane Coradini e Lisandra Murini (2019), o processo de recrutamento e seleção visa no

mercado de trabalho os profissionais que melhor correspondem ao perfil exigido pelo cargo a ser preenchido na empresa e busca demonstrar as competências necessárias para o enfrentamento do ambiente de negócios competitivo e exigente, formando um mercado dinâmico e competitivo.

Recrutamento são todos os esforços para trazer novos funcionários, sendo uma ação da empresa influenciar o mercado de recursos humanos e encontrar as pessoas que precisa para preencher suas vagas. É um ato convidativo, no sentido de atrair pessoas e incentivá-las a ingressar na organização. É um ato de relações públicas (ALVES; CHIARADIA, 1999, p. 4).

Compreende-se que o recrutamento é fundamental para uma empresa, é a busca por novos funcionários; é necessário que os recursos humanos da organização utilizem-no da melhor forma. “O profissional de recrutamento e seleção desempenha um papel fundamental no treinamento de um profissional da empresa, usando métodos de avaliação humana para identificar as características ideais para posições” (SALMEN, 2013, p. 03).

A seleção funciona como um filtro que apenas pessoas com características desejáveis para a organização aderirem. É, sem qualquer dúvida, uma importante ferramenta de gestão de pessoas, com objetivo de identificar as que têm perfil desejado em através da análise.

O recrutamento, refere-se à forma de como buscar a mão-de-obra que se necessita no mercado de trabalho por meio de várias ferramentas como anúncios em jornais, revistas, recrutamento externo/interno ou até a utilização das duas formas que se denomina recrutamento misto. Cada método de recrutamento possui características favoráveis e contrárias. No

entanto, cabe a cada empresa definir, juntamente com o responsável por esse processo, qual será a melhor forma a ser utilizada e que encontre, em menor tempo possível, a pessoa certa para o lugar certo (SOUSA, 2005, p. 52).

O recrutamento pode acontecer das mais diversas formas, podendo ser interno, externo, misto e assim a empresa deve analisar qual a melhor para sua seleção. Portanto, o recrutamento tem por finalidade fazer um processo de seleção de determinada vaga, visando uma melhor contratação, sem muitos custos e uma seleção rápida eficiente utilizando as técnicas e procedimentos eficazes disponíveis.

1.1 – Importância e contribuição do recrutamento nas organizações

Faz-se necessário compreender como o recrutamento é importante para uma empresa e como o mesmo pode vir contribuir para trazer profissionais adequados que contribuíram com a mesma, visto que:

Para que as estratégias das organizações se tornem mais viáveis de serem atingidas é necessário que haja a captação do funcionário ideal para a função, para que isso aconteça será necessário o processo de recrutamento e seleção de pessoas. O recrutamento e seleção tão importante quanto recrutar candidatos é saber selecioná-los. Se tornando esta ferramenta uma importante etapa do processo de gestão de pessoas, que se trabalhada de forma eficiente por um gestor de recursos humanos, garante a empresa um alto nível de capital intelectual e qualidade no ambiente de trabalho, evitando problemas, pois, colaboradores capacitados requerem menor atenção da organização no que tange treinamentos, supervisão e motivação, além de

produzirem mais e melhor e serem geradores de resultados para a empresa (DANTAS; MONTEIRO, 2019, p. 1).

Desse modo, o recrutamento é uma ferramenta indispensável na contratação de novos funcionários, pois é através das técnicas que é possível fazer uma contratação fundamental.

A contratação de profissionais adequados e bem qualificados vem diminuindo os custos com pessoal, melhorando a qualidade dos serviços e a imagem das empresas, como explicam André Baylão e Ana Rocha (2014). Por isso os processos de Recrutamento e Seleção de Pessoal dentro de uma organização devem ser criteriosos.

O recrutamento é importante porque, além de trazer candidatos de alto potencial, proporcionará às organizações um processo eficiente de captação de talentos com menor custo, maior agilidade, entre outros benefícios. O recrutamento tem a finalidade de encontrar os profissionais certos para permitir que o negócio cresça, se desenvolva e alcance grande sucesso, como enfatiza a IntegraRH (2023).

A importância do recrutamento é que irá atrair potenciais candidatos, que tenham o perfil adequado ao cargo e que possam assumir tais responsabilidades sem dificuldades, deve ser a primeira etapa para a seleção de pessoas, pois, já serve como uma triagem de candidatos adequados ao cargo, esse recrutamento será realizado com qualidade e ofertado a empresa os melhores candidatos para ocupar a vaga (FERREIRA; SOEIRA, 2013, p. 51).

O recrutamento também vem sendo uma ferramenta de gestão fundamental, quando o mesmo é feito adequadamente,

de acordo com Marilda Guimarães e Jailson Arieira (2005, p. 203): “garante a entrada de pessoas de alto potencial e qualidade na organização, pois, candidatos bem preparados requerem menos treinamento, supervisão e motivação, além de trabalhar mais e melhor”.

Diante disso, o recrutamento tem uma importância fundamental nas organizações, pois é a partir dele que a empresa pode fazer um processo adequado, rápido e eficaz, resultando em benefícios.

1.2 – Métodos de recrutamento utilizados atualmente

O recrutamento, atualmente, é um procedimento muito importante nas organizações, pois utiliza de ferramentas e estratégias essenciais para traçar o perfil mais adequado para o preenchimento da vaga, sendo um processo eficiente que traz diversas vantagens para a empresa. Pode utilizar de diversos métodos para uma contratação, de acordo com o recrutamento utilizado para a seleção da vaga, podendo ser o externo, interno ou o misto, assim utilizando os métodos que corresponde a necessidade de cada recrutamento, exemplos testes, entrevistas, provas.

O recrutamento interno ocorre quando a divulgação é feita dentro da própria empresa, conforme Márcia Banov (2015), quando o recrutamento é efetuado dentro da organização para preencher a oportunidade em aberto por meio de seus próprios colaboradores, que são promovidos.

Segundo Idalberto Chiavenato (2000, p. 209):

O recrutamento interno quando, havendo determinada vaga, a empresa procura preenche-la através do remanejamento de seus empregados, que podem ser promovidos (movimentação vertical) ou ainda

transferidos (movimentação horizontal) ou ainda transferidos com promoção (movimentação diagonal).

O recrutamento interno ocorre quando a empresa deseja promover ou realocar profissionais dentro do seu quadro de funcionários, sendo comum nas companhias que traçam planos de carreira. O recrutamento interno é uma ferramenta interessante para a retenção de talentos, já que comprova a possibilidade de crescer dentro na empresa.

Já o recrutamento externo usa a divulgação das vagas fora da empresa, para captar pessoas com o talento desejado, como destaca Márcia Banov (2015).

De acordo com Idalberto Chiavenato (2000, p. 213): “o recrutamento externo funciona com candidatos vindos de fora”.

Havendo uma vaga, a organização procura preenchê-la com pessoas estranhas, ou seja, com candidatos externos atraídos pelas técnicas de recrutamento.

O recrutamento externo incide sobre candidatos reais ou potenciais, disponíveis ou aplicados em outras organizações e pode envolver uma ou mais das seguintes técnicas de recrutamento.

O recrutamento externo é o tipo mais comum, que busca no mercado opções de profissionais qualificados para ocupar uma posição dentro da companhia.

Exige maiores investimentos de tempo e dinheiro, porque será preciso divulgar a vaga em diferentes canais e até contatar alguns profissionais diretamente, caso o cargo envolva conhecimentos específicos ou grandes responsabilidades.

No recrutamento misto: “as vagas são divididas pelos candidatos internos e externos, passando a ter as mesmas

oportunidades sendo que a avaliação dos candidatos é feita de maneira externa à organização para que não haja ou sofra influências” (AIRES, 2007, p. 02).

O recrutamento misto, como o próprio termo nos leva a crer e a raciocinar, é uma mistura do recrutamento externo com o interno, utilizado as duas fontes de prospecção de candidatos.

Apesar de implicar em maior esforço e investimento que as outras modalidades, o recrutamento misto tende a oferecer os melhores resultados.

Normalmente, consiste em processos de recrutamento junto a candidatos dentro e fora da empresa, feitos de maneira simultânea.

A importância do recrutamento é que irá atrair potenciais candidatos, que tenham o perfil adequado ao cargo e que possam assumir tais responsabilidades sem dificuldades, deve ser a primeira etapa para a seleção de pessoas, pois, já serve como uma triagem de candidatos adequados ao cargo, esse recrutamento será realizado com qualidade e ofertado a empresa os melhores candidatos para ocupar a vaga (FERREIRA; SOEIRA, 2013, p. 51).

Investir em um recrutamento eficiente, seja ele interno, externo ou misto, traz diversas vantagens para profissionais e empresas. Tais como: maior assertividade na seleção de novos funcionários; diminuição de gastos com novas contratações e treinamento; maior transparência em processos seletivos; organização e simplificação no gerenciamento de vagas; suporte para a elaboração de planos de carreira, incluindo o recrutamento interno; oxigenação de ideias e reforço na estratégia de retenção de talentos.

2 – Metodologia

Conforme Marly Oliveira (2011) entende-se por metodologia como o processo no qual se aplicam diferentes métodos, técnicas e materiais, tanto laboratoriais como instrumentos e equipamentos para coleta de dados no campo.

A metodologia deste presente trabalho se deu através de um estudo na esfera bibliográfica, no qual foram utilizadas por base as obras clássicas de Idalberto Chiavenato (1999; 2000), como também a utilização de artigos científicos e textos científicos.

O presente estudo é uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória e descritiva, concordando com o que traz Carlos Estrela (2018).

Qualitativa por possibilitar uma melhor compreensão acerca do recrutamento nas organizações. Exploratória, por buscar proporcionar maior conhecimento sobre o tema, e descritiva por estar fundamentada na evidenciação de aspectos relativos sobre esse crime.

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e investiga a frequência com que um fenômeno ocorre, procurando compreender as diferentes situações e relações que este ocorre na vida social, política, econômica e humana, tanto do indivíduo isolado.

Os dados foram analisados conforme seu levantamento, sendo utilizados e transformados esses dados em informações importantes, coerentes que serão apresentados na pesquisa de forma clara e objetiva com a finalidade de ampliar o conhecimento sobre essa temática, será de analisados de forma sistemática, apresentando os resultados obtidos em forma de tabelas. Antes disso, destaca-se a matriz lógica da pesquisa.

MATRIZ LÓGICA DA PESQUISA

Tema: Recrutamento					
Título: A importância do recrutamento					
Pressuposto: O recrutamento como uma das finalidades de organização e benefícios para a empresa					
Problema: Qual a finalidade do recrutamento, sua importância e os métodos atuais utilizados nas organizações?					
Objetivo geral	Objetivos Específicos	Tipo	Instrumentos de coleta	Análise	Base Teórica
Compreender a importância do recrutamento nas organizações, seu processo, funcionalidade e os métodos aplicados para a seleção de candidatos	Caracterizar a finalidade do recrutamento	Descritivo	Análise de materiais	Qualitativa	Revisão Bibliográfica
	Identificar a importância e contribuição do recrutamento nas organizações	Descritivo	Análise de materiais	Qualitativa	
	Apresentar os métodos de recrutamento utilizados atualmente	Descritivo	Análise de materiais	Qualitativa	

FONTE: AUTORES (2023)

3 – Análise e discussão dos dados

Finaliza-se na apresentação de conhecimentos sobre importância de utilizar o recrutamento como ferramenta de atrair candidatos que a empresa esteja necessitando, através das suas técnicas e possibilidades de aquisição de candidatos mais aptos para a função, com o perfil que a empresa procura, sem perder muito tempo e sem ter muitos gastos.

Os resultados esperados: a contratação de profissionais adequados e qualificados; redução nos custos em pessoal, melhoria na qualidade e a imagem das empresas.

Os processos de recrutamento e seleção de pessoal dentro de uma organização devem ser sólidos; espera-se que

este estudo possa ainda contribuir com mais informações decorrentes do recrutamento, sua importância e contribuição para as organizações que se utilizam desta ferramenta.

[...] na era das organizações de aprendizagem, quando a competitividade das organizações depende em larga escala de sua capacidade de processar informações, criar conhecimento e apresentar respostas criativas para os impasses cotidianos, as pessoas se converteram num dos principais ativos das organizações (CARVALHO; PASSOS; SARAIVA, 2016, p. 30).

O recrutamento são todos os esforços em trazer para si novos colaboradores; é uma ação da empresa para influenciar o mercado de recursos humanos e dele obter os candidatos que necessita para suprir suas lacunas. Trata-se de uma ação convidativa, no sentido de atrair pessoas e estimulá-las a ingressar na organização. É uma ação de relações públicas, como bem refletem Ana Chiaradia e Tatiana Alves (1999).

Para Idalberto Chiavenato (2000 p. 162) os principais objetivos da ARH são:

1. Criar, manter e desenvolver um contingente de pessoas com habilidades, motivação e satisfação para realizar os objetivos da organização;
2. Criar, manter, e desenvolver condições organizacionais de aplicação, desenvolvimento e satisfação plena das pessoas, e alcance dos objetivos individuais; e
3. Alcançar eficiência e eficácia por meio das pessoas.

Feito com base nos referentes às necessidades presentes e futuras de recursos humanos, e consiste nas atividades relacionadas com a pesquisa e intervenção sobre

as fontes capazes de fornecer à organização um número suficiente de pessoas, entre as quais, possivelmente aquelas necessárias à organização para a consecução de seus objetivos imediato a atrair candidatos, entre os quais serão selecionados os futuros participantes da organização.

As etapas do processo de recrutamento e seleção variam de empresa para empresa, mas existem alguns pontos estratégicos de grande relevância. Bruno Bertachini (2022) diz que o primeiro é a descrição do cargo, que engloba as responsabilidades, salário e função; segundo, divulgação da abertura da vaga; terceiro, seleção de currículos seguidos de entrevista; quarto, contato com o candidato; quinto, criação de dinâmicas e testes de conhecimentos; sexto, verificação de dados, comunicação e negociação e a assinatura do contrato.

Considerações

Portanto, ao se tomar as pessoas como ponto de partida de sucesso de toda organização, torna-se fundamental conhecer profundamente, termos definidos e padronizados os processos de ingresso e de admissão. O profissional de RH, de recrutamento e seleção, entre outras nomenclaturas existentes para esse cargo, deve ter em mãos e saber como utilizar as inúmeras ferramentas e os instrumentos para poder adequar à pessoa certa ao lugar certo.

Partindo-se do pressuposto de que a procura pela mão-de-obra está menor do que a oferta, esse objetivo pode ser atingido por meio do uso de métodos, de instrumentos e de técnicas atuais e eficazes para cada tipo de organização e principalmente para cada função ou vaga a ser preenchida, bem como por meio do profissional adequado e qualificado para realizar essa árdua tarefa de Recrutamento e Seleção.

Como são as pessoas que formam as organizações, nada mais adequado do que se investigar os processos de Recrutamento e Seleção dentro da área de Recursos Humanos, visto que essa apresenta fundamental importância para a vida de toda e qualquer empresa, pois a área tem como objetivo o bem-estar completo dos funcionários e a sua adaptação ao mundo do empregador.

Nos dias atuais, com a crescente enxurrada de agências de emprego, a taxa de desemprego elevada e os inúmeros profissionais que se autodenominam qualificados para atuar em Recursos Humanos, surge a necessidade de se utilizar instrumentos, métodos úteis e disponíveis ao profissional de Administração no processo de Recrutamento e Seleção.

De forma global, ressalta-se a importância que têm os departamentos: de Recursos Humanos e o pessoal dentro das organizações, pois esses dois tratam da vida de cada colaborador ao gerenciar a admissão, os benefícios, a motivação, os salários e, conseqüentemente, a demissão.

Referências

AIRES, Ana. **Gestão de Recursos Humanos. Recrutamento & Seleção**. Lisboa: Universidade Independente, 2007.

BANOV, Márcia Regina. **Recrutamento, seleção e competências**. São Paulo: Atlas, 2015.

BAYLÃO, André Luís da Silva; ROCHA, Ana Paula de Sousa. **A Importância do Processo de Recrutamento e Seleção de Pessoal na Organização Empresarial**. Cuiabá: Anais do XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2014.

BERTACHINI, Bruno. **Quais as etapas do processo de Recrutamento de empresas?** 2022. Disponível em: <https://abrir.link/4VI3R>. Acesso em 05.nov. 2022.

CÂMARA, Pedro B. da; GUERRA, Paulo Balreira; RODRIGUES, Joaquim Vicente. **Humanator XXI**. Recursos Humanos e Sucesso Empresarial. Lisboa: Edições Dom Quixote, 2003.

CARVALHO, Iêda Maria Vecchioni; PASSOS, Antônio Eugênio Valverde Mariani; SARAIVA, Suzana Barros Corrêa. **Recrutamento e seleção por competências**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2016.

CHIARADIA, Ana Lúcia; ALVES, Tatiana Guimarães. **Recrutamento, treinamento e seleção de pessoal**. São Paulo: Centro de Estudos Avançados de Psicologia, 1999.

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

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. São Paulo: Atlas, 2000.

CORADINI, Joziane Rizzetti; MURINI, Lisandra Taschetto. **Recrutamento e seleção de pessoal: com agregar talentos à empresa**. Santa Maria: Revista Disciplinarum Scientia – Sociais Aplicadas, v. 5, n. 1, 2019, pp. 55-78.

DICIONÁRIO ONLINE DA LÍNGUA PORTUGUESA. **Termo recrutamento**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/recrutamento/>. Acesso em: 22.jul.2023.

ESTRELA, Carlos. **Metodologia científica: ciência, ensino, pesquisa**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2018.

FERREIRA, Sidneis Francisco; SOEIRA, Fernando dos Santos. **A importância do recrutamento e seleção de pessoas em uma empresa de pequeno porte do setor de móveis**. Sertãozinho: Revista Diálogos Acadêmicos, v. 4, n. 1, 2013, pp. 46-56.

GUIMARÃES, Marilda Ferreira; ARIEIRA, Jailson de Oliveira. **O processo de recrutamento e seleção como uma ferramenta de gestão.** Umuarama: Revista de Ciências Empresariais da Unipar, v. 6, n. 2, 2005, pp. 203-214.

INTEGRARH. **A importância do processo de recrutamento e seleção para sua empresa.** Disponível em: <https://integrarhconsultoria.com.br/processo-recrutamento-e-selecao>. Acesso em: 20.jun.2023.

LIMONGI, Ana Cristina. **Os processos de recrutamento e seleção.** As pessoas na organização. São Paulo: Gente, 2012.

MALHEIROS, Bruno Taranto. **Gestão de pessoas: avaliação e gestão de desempenho.** Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MONTEIRO, Igor Freire; DANTAS, Otávio Roberto Martins. **A importância do processo de recrutamento e seleção de pessoas em uma instituição de ensino superior na Paraíba.** 2019. Disponível em: <https://bdtcc.unipe.edu.br/wp-content/uploads/2020/01/tcc-final-1.pdf>. Acesso em: 01.jul.2023.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SALMEN, Maíra Coube. **Introdução à gestão de pessoas.** Porto Alegre: Uniasselvi, 2013.

SOUSA, Leandro Soares Lemos de. **Processo de Recrutamento e Seleção.** Brasília: Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à graduação em Administração do Uniceub – Centro Universitário de Brasília, 2005.

9 – A INFLUÊNCIA DO LÍDER NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL: ESTUDO DE CASO EM UMA MICROEMPRESA NO MUNICÍPIO DE CAPITÃO DE CAMPOS – PI

Cecília Gomes de Oliveira Neta

Estênio da Rocha Silva

Evanilson Andrade de Sousa

Laiane Viana de Andrade

Romel Pinheiro

RESUMO

Objetiva-se identificar influência do líder no ambiente organizacional em uma microempresa em Capitão de Campos, Norte do Piauí. Caracteriza-se como pesquisa quantitativa em que o instrumento de coleta de dados foi um questionário contendo seis questões, objetivas e abertas. As perguntas propostas foram feitas com base no referencial teórico em estudo e teve como designo identificar a visão dos colaboradores em relação ao tipo de liderança e a importância deste no ambiente de trabalho, na dinâmica em equipe, no relacionamento entre os colaboradores, reconhecimento, satisfação e, principalmente, o convívio com o líder. Aclamado por sua equipe, o líder recebeu elogios, considerando o respeito, comunicação e feedback. O estudo foi sujeito à análise; percebe-se a influência do líder no ambiente organizacional na microempresa em estudo é boa, há uma comunicação clara e respeito entre ele e

seus colaboradores, o clima é apropriado a interação, que pode estar associado ao sucesso da microempresa, pois se um colaborador está motivado, ele executa suas funções da melhor forma possível. Os resultados foram favoráveis ao contentamento dos colaboradores com o ambiente organizacional da microempresa, mostrando a influência do líder no ambiente organizacional.

Palavras-chave: Líder; liderança; motivação; comunicação; satisfação.

Introdução

A competitividade empresarial eleva o nível das organizações, exigindo que elas ofereçam bens e serviços de maior qualidade. Para terem sucesso, as organizações devem fornecer aos seus funcionários recursos que melhorem o desempenho e lealdade à empresa. Como resultado, as empresas devem trabalhar constantemente para inspirar seus funcionários, a fim de alcançar melhores resultados. Manter um ambiente propício para a realização de atividades laborais e o alcance de metas é de responsabilidade da pessoa que está no comando de todas as operações de negócios, conhecido como o “líder”, que é responsável pelo o sucesso ou fracasso da organização em geral, como destacam Alyne Nascimento *et al* (2020).

É notório que os fundadores de uma organização têm impacto na direção da mesma, estilo de gestão e estratégias adotadas. A influência do líder é essencial para direcionar os colaboradores no desenvolvimento e execução de projetos e estabelecimento de metas para alcançar resultados satisfatórios para a empresa. O líder é capaz de lidar com todos os desafios enfrentados pela organização e com cada um funcionário individualmente e respeitosamente, como frisam Eduardo Soares, Heidy Ramos e Reed Nelson (2018).

No passado a liderança estava ligada a uma figura de autoridade superior que estabelecia ordem, regras e ações, e com o passar dos anos, esse papel de liderança evoluiu de um dominador para um educador participativo, usando engajamento e motivação como as principais ferramentas de gestão para mobilizar as pessoas na direção do sucesso da organização e a capacidade de influenciar as equipes para a realização de metas, como dizem Jéssica Sousa e Priscilla dos Santos (2020).

Atualmente, a influência do líder é um tema muito debatido que frequentemente inspira o trabalho de vários pesquisadores; maior parte destes têm a impressão de que a liderança está agora relacionada a políticas que incluir e dar espaço a toda a equipe. A eficácia de um líder é um reflexo de suas ações e personalidades como um todo, mas isso, por si só, não os torna eficazes. Ele deve ser capaz de tomar as decisões certas, tendo em conta a situação, a fim de medir a sua eficácia. A ideia de submissão ao líder está sendo cada vez mais ultrapassada, e um novo estilo de liderança está sendo adotada que enfatiza a aprendizagem, o treinamento e a motivação, ao mesmo tempo em que aprimora o trabalho em equipe e a capacidade para agir, como destacam Caio Silva, Marco Paschoalotto e Gustavo Endo (2020).

Esse estilo de liderança proporciona a integração da equipe e define as relações internas do grupo, influenciando na motivação e no desempenho dos funcionários, e fazendo com que a equipe se sinta útil na organização em relação às decisões da empresa. Os líderes são agentes de mudança que criam, estabelecem metas e objetivos, desenvolvem estratégias e ferramentas e são responsáveis pelas ações daqueles que lideram, conforme José Fernandes *et al* (2016).

O tipo de liderança pode ser autocrático, democrático ou liberal. A gestão autocrática tradicional direciona a equipe para tomar decisões de maneira unilateral, enfatizando a rigidez controle de processos e participação da equipe. Todas as metas, objetivos e técnicas que devem ser implementadas devem seguir o modelo estabelecido pelo líder, como destaca Pedro da Costa (2015).

A liderança democrática é caracterizada pelo respeito mútuo entre os líderes e seus subordinados por meio de uma administração compartilhada e participativa. Isso permite que todos na equipe participem da tomada de decisões, oferecendo sugestões, ideias e críticas, como é trazido por Marco Zanini, Márcio Santos e Diego Lima (2015).

A liderança liberal, por outro lado, envolve decisões tomadas em uma base individual ou de grupo em relação ao mínimo do líder, permitindo que os colaboradores exerçam total autonomia sobre todos os processos e resultados daí resultantes, tornando a liderar uma figura que não participa ativamente das discussões organizacionais, como destaca Alonso Pereira (2014).

O presente estudo, que visa evidenciar a influência do líder no ambiente organizacional, foi realizado em uma microempresa na cidade de Capitão de Campos. Localiza-se a uma latitude de 04°27'24" Sul e uma longitude 41°56'33" Oeste, a 130 metros do nível do mar e a 118 quilômetros da capital (Teresina), com uma população estimada em 11.500 habitantes. A referida cidade em seu contexto socioeconômico dispõe de capital de giro relacionado ao comércio local com suas micro e pequenas empresas.

A influência de um líder dentro de uma organização é crucial para o sucesso de uma empresa, porque ele tem a

capacidade de conquistar seguidores e influenciar indivíduos ou grupos sem o uso da autoridade. Ao moldar suas opiniões, é capaz de inspirar seus seguidores a alcançar as metas e objetivos da empresa, em um caminho que atenda às suas expectativas. Dessa forma, a motivação da equipe e do líder será valorizada e o clima organizacional será o mais satisfatório possível. Para cumprir seu papel com mais eficácia e liderança, um líder deve possuir várias qualidades, uma das quais é a capacidade de motivar sua equipe e liderar, como dizem Marco Zanini, Márcio Santos e Diego Lima (2015).

É necessário que o líder avalie o ambiente organizacional e os componentes para determinar sua adequação para o empreendimento. Eles também devem considerar o tipo de subordinados que estarão liderando, a fim de agir adequadamente nas circunstâncias para alcançar resultados efetivos. A problemática é: descobrir como o líder pode influenciar no ambiente organizacional?

A hipótese zero é que o estilo de liderança adotado pela empresa não influencia nos resultados da organização. E a hipótese um é que o estilo de liderança adotado pela empresa influencia nos resultados da organização.

Com isso, o objetivo geral desse estudo foi identificar como um líder pode influenciar no ambiente organizacional. Para isso, foi definido os seguintes objetivos específicos: a) verificar qual o estilo de liderança adotado pelo líder; b) observar o grau de interação do líder com o grupo; c) analisar o desempenho e motivação da equipe; e d) avaliar os resultados obtidos.

A justificativa deste estudo é entender melhor como um líder pode afetar o ambiente de trabalho, a ponto em que

possa garantir um ambiente propício aos colegas no desempenho das suas tarefas e proporcionar uma melhoria contínua no clima de trabalho, para que cada indivíduo possa desenvolver suas atividades e alcançar bons resultados, atendendo e superando as expectativas. Demonstra-se a importância de uma boa liderança para a organização.

É crucial fazer pesquisas de clima organizacional, a fim de determinar como as pessoas estão conectadas umas às outras em seu ambiente de trabalho, se suas necessidades estão sendo atendidas, e se a liderança está agindo de maneira que beneficie a todos, não apenas alguns. Isso motivará a todos a cumprir suas responsabilidades dentro da organização para que todos estejam felizes com os resultados, mediante destacado por Caio Silva, Marco Paschoalotto e Gustavo Endo (2020).

1 – Referencial teórico

1.1 – Líder

Ao longo dos anos, mais e mais trabalho tem sido colocado no estudo da liderança, porque ajuda a entender como os comportamentos organizacionais dos líderes afetam a eficácia da liderança de grupo. O líder é responsável pelo desempenho da equipe, bem como por todos os seus subordinados na organização refletem o sucesso do negócio. Como resultado, a posição de sucesso organizacional dependerá do tipo de líder, das ferramentas configuradas por eles e como abordam seus relacionamentos com seguidores, ou como se relacionam com aqueles que estão à sua disposição no local de trabalho. Isso refletirá, positiva ou negativamente, no alcance das metas estabelecidas pelo líder

dentro da organização, porque a motivação de seus funcionários dependerá, em parte, desse líder, como dizem Jorge Costa e Patrícia Castanheira (2015).

É necessário identificar mecanismos de ação do líder para analisar e avaliar resultados da equipe, a relação entre o grupo e ele, e definir seus comportamentos normativos. Ao fazer isso, será possível implementar melhor as decisões que beneficiarão a todos e garantirão que todos tenham a oportunidade de aprender com os líderes e os seguidores, permitindo o treinamento e desenvolvimento de novos líderes, como dizem Fernanda Bunn e Luis Fumagalli (2016).

As pessoas podem nascer líderes ou podem se tornar líderes. É comum que os líderes surjam com a intenção de liderar grandes equipes em ambientes corporativos. Esses indivíduos praticam a liderança de grupo desde cedo, modelando essa qualidade ao longo de suas vidas profissionais até que alcancem a posição que desejam. Mas, mesmo que possa parecer natural para alguns, é essencial que a liderança seja algo que seja mantido regularmente. Isso porque o papel de líder de uma empresa serve como vitrine para o mercado, apresentando a situação, capacidade e qualidade do negócio. Um bom líder, entre outras qualidades, deve ter uma compreensão completa de uma variedade de tópicos, e o mais importante, como liderar pessoas, mediante o que destaca Ricardo Souza (2015).

O sucesso de uma organização depende, em última análise, de seus líderes, mas essa não é uma tarefa fácil; pelo contrário, requer paciência, disciplina, humildade, respeito pelos liderados e compromisso com a causa. Como existem muitos tipos diferentes de personalidades e culturas dentro das organizações, os líderes devem adotar um equilibrado

posicionamento, a fim de evitar injustiças. Com experiência, treinamento e aquisição de conhecimento, a liderança é desenvolvida todos os dias, como frisam Diego Vicentini, Jorge Pizzutti e Márcia Carvalho (2018).

Na realidade, a liderança é uma coleção de habilidades que quase todas podem ser aprendidas e desenvolvidas, o que significa que é um processo contínuo que avança diariamente. É aprender a influenciar as pessoas que trabalham em direção a um objetivo comum e, em certo sentido, é um poder pessoal onde se pode influenciar os outros com base nos relacionamentos existentes, fazendo com que as pessoas se voluntariem e se esforcem para alcançar objetivos através da influência pessoal que um líder motivador deve desenvolver. No entanto, sempre há convergência quando as pessoas trabalham juntas em equipe. Nessa situação, muita liderança é necessária, porque eles devem identificar com precisão as principais características de cada uma situação, decida quais comportamentos são necessários e, em seguida, seja flexível o suficiente para demonstrar esses comportamentos. Eles também devem manter sua posição original na situação, modificando-a através de sua influência e o respeito de seus subordinados, como destacam Helena Alfaiate e Joana Santos (2016).

1.2 – O líder e a organização

Na maioria das vezes, os gerentes estão mais preocupados em causar uma boa impressão no chefe do que com trabalho duro para fazer a coisa certa para as pessoas que eles estão liderando. Quando confrontados com a tarefa de motivar os outros a realizar grandes coisas, os bons gerentes frequentemente falham. Mas, essa tarefa é difícil e

exige muito do líder para que todos se sintam motivados a alcançar o objetivo compartilhado. Liderança não é ser chefe, o líder tem a capacidade de coordenar, orientar e motivar os membros de sua equipe, já que é uma pessoa que direciona os rumos para a ser seguido por seus colaboradores, como destaca Ricardo Souza (2015).

As pessoas passam a maior parte do tempo trabalhando com o resto da organização, cada uma com suas próprias peculiaridades e metas; portanto, os líderes precisam ser capazes de analisar cada uma dessas pessoas, a fim de saber como reagir a cada situação oposta e lidar com os conflitos de forma neutra. As interações no local de trabalho estão sempre mudando, e o líder é um dos principais atores nessa situação, uma vez que seu papel é orientar a força de trabalho para a convergência dos objetivos para os quais a organização foi construída. Para evitar causar divisões ao liderar seus subordinados, os líderes devem, na maioria dos casos, ter uma gestão única ou estilo de gerenciamento prescritivo. Em uma circunstância particular, pode ser necessário exercer influência, conquistar e participar das ações de um indivíduo ou grupo, a fim de alcançar um objetivo. Isto permitir-lhe-á desempenhar os seus deveres com entusiasmo e comunicar a importância de dar a sua atenção total à sua missão, a fim de atingir seus objetivos, como destacam Leilianne Barreto *et al* (2013).

O líder de uma organização é uma das pessoas que influencia a motivação de sua equipe. Também pode ser responsabilizado por emoções negativas, o que pode representar um problema para a organização, porque o desempenho operacional dos colaboradores afeta diretamente a motivação; em outras palavras, um funcionário negativo

produz significativamente menos resultados do que um funcionário positivo. Devido a isso, as organizações exigem líderes bem treinados que possam exercer autoridade independente de tomada de decisão ao abordar o trabalho em equipe, respeitar colegas de trabalho e membros da equipe, identificar problemas, prever necessidades de treinamento e identificar e desenvolver potenciais funcionários. A produtividade de uma organização pode aumentar ou diminuir dependendo do tipo de liderança que um líder emprega, uma vez que eles afetam a motivação de sua equipe. E a motivação dos colaboradores é crucial para o crescimento da organização como um todo e da equipe, porque num mundo globalizado, onde a informação é instantânea e mutável, levando à evolução contínua do mercado, funcionários desmotivados podem optar por se envolver na concorrência, tornando a vida do negócio muito mais desafiadora, como é destacado por Rita Silva (2014).

As organizações precisam de pessoas que sejam motivadas e tenham um melhor desempenho, portanto, devem assumir papéis de liderança dentro da organização. Devido a isso, as interações entre um líder e um colaborador são importantes. Por meio desse engajamento, cria-se o comprometimento dos colaboradores com suas tarefas, levando a melhores resultados para a organização. Quando muitos fatores são levados em conta, bem como o clima organizacional e a cultura que já existem no cotidiano e as vidas dos colaboradores, a convicção dos indivíduos que compõem a organização justifica-se. Cada organização desenvolve sua própria cultura na proporção de como ela afeta os costumes de um grupo ou sociedade e comportamentos. Um dos fatores organizacionais mais

cruciais é a liderança, e o sucesso de uma organização frequentemente depende da atitude do gestor. Porque é ele ou ela quem dirige e motiva as pessoas a alcançar resultados positivos. Eles também são os responsáveis pelo clima organizacional e resolução de conflitos da empresa, criando um ambiente propício ao trabalho em equipe, como destacam Marcelo Salaroli, Tiago Pereira e Wesley Neves (2017).

Todos respondem aos objetivos de sua organização quando se sentem encorajados e valorizados, estão entusiasmados quando comprometidos, e reconhecem inequivocamente sua necessidade básica de crescimento, inspiração e oportunidade. É neste ponto que um líder entra em cena porque ele ou ela é a fonte dessa motivação de alcançar esses resultados. A liderança participativa dentro de uma organização permite que todos cresçam e tenham um futuro promissor, alcancem resultados com sucesso e sejam inspirados a ir mais longe. A expectativa dos líderes é que eles criem oportunidades para que as pessoas adotem uma atitude mais positiva e tomar ações que serão benéficas para o crescimento da organização, como destacam Francisco Coelho e Ronny Sousa (2021).

1.3 – Influência do líder dentro da organização

A importância da responsabilidade social dentro de uma organização aumentou muito, uma vez que é necessária uma boa liderança, liderados e relacionamentos que tem um impacto duradouro na tomada de decisões e na obtenção de resultados. A tarefa de um líder é influenciar positivamente aqueles que eles estão liderando, sem afetar seus relacionamentos com os outros membros da organização. Uma organização se beneficia muito da influência de um líder,

uma vez que melhora o trabalho em equipe e os resultados, o que mantém tanto as equipes e os líderes motivados e contentes. Os benefícios se acumulam tanto para a empresa quanto para os funcionários que trabalham para ela. Para determinar se os métodos alcançados são corretos e satisfazem todas as partes, é essencial examinar a influência dos líderes sobre as atitudes de seus subordinados. O crescimento de uma empresa depende da aplicação efetiva dos princípios de liderança, portanto, é essencial entender como os funcionários comportam-se no trabalho, particularmente em termos de engajamento organizacional. Encontrar o ambiente em que a relação entre líderes e seguidores pode ser entendida em um ambiente organizacional é importante porque permite uma análise dos potenciais moderadores da liderança e da qualidade das relações com seguidores, como destacam Nívea Batista, Zélia Kilimnik e Mário Reis Neto (2016).

Um verdadeiro líder é capaz de conquistar o respeito e a admiração da equipe, o que facilita a participação da empresa a alcançar os resultados declarados e desejados. Quando uma equipe trabalha em conjunto todos se beneficiam, pois sentem seu potencial valor. Sua capacidade de treinar os membros da equipe para atingir metas e objetivos, assumir posições mais altas e até mesmo a liderança futura, papéis de impulsionar a empresa, a equipe e a autoestima individual, o que levará a resultados positivos e a uma organização bem-sucedida. Para fazer isso os líderes devem analisar a cultura organizacional, desenvolver planos estratégicos de execução, pesquisar e observar membros da equipe para entender como responder a cada um deles, a fim de evitar conflitos. Dessa forma, uma cultura de desenvolvimento dos colaboradores e

criação de valor pode ser criada dentro do negócio. Observa-se que o papel de um líder em uma organização é vital, tanto em termos de direção da equipe para o alcance dos objetivos do negócio e em termos de criação de um clima organizacional propício. Ser um líder requer mais do que apenas desempenhar funções gerenciais, também requer gerenciar os outros e inspirá-los a alcançar resultados positivo, como refletem David Silva e José Freire (2020).

Como eles podem inspirar os funcionários e responsabilizar todos pelo sucesso da organização, os líderes são essenciais para as empresas para alcançar seus objetivos de forma eficaz. Esses líderes devem ter a capacidade de motivar e inspirar outros membros da organização a querer realizar tarefas e realizar os objetivos da empresa de forma produtiva. Um bom estilo de liderança pode resultar em ações positivos para uma organização, desde que os líderes exibam o comportamento e atitude, a fim de ter uma influência positiva sobre os outros. As pessoas podem ser guiadas e direcionadas para alcançar o objetivo desejado através da liderança, o que inspira tanto a equipe, membros e o próprio líder, como é trazido por Alyne Nascimento *et al* (2020).

2 – Metodologia

A pesquisa tem natureza aplicada, pois envolve verdades e interesses locais, buscando aplicação de solução de problemas específicos. Para tanto, foi usado o método exploratório descritivo quantitativo, utilizando-se de coleta de dados por meio de questionários, sobre o estudo de caso.

O tipo de pesquisa envolvido neste estudo de caso é quantitativo na medida em que adota um conhecimento positivista entendendo a filosofia que enfatiza a objetividade e

quantificação dos fenômenos, facilitando a explicação e entendimento dos resultados e os aproveitando ao máximo. Usando a análise quantitativa, os resultados podem ser medidos e apresentados como números para ajudar a entender a situação real do caso e produzir resultados mais objetivos e acessíveis, como destaca Marcelo Gabriel (2014).

A ideia por trás da pesquisa quantitativa é que tudo pode ser medido para chegar a resultados que são mais objetivos e específicos, ou então é a conversão de opiniões e informações coletadas em números que podem em seguida, ser categorizados e analisados. O uso de recursos e técnicas estatísticas é necessário para a realização desse tipo de pesquisa, como enfatizam Rebeca Cordeiro *et al* (2014).

Estudos de caso particulares são realizados a fim de identificar e descrever situações específicas, para fornecer possíveis soluções. Essas estratégias lidam com lógica de planejamento, técnicas de coleta de dados e métodos analíticos específicos. É o estudo de fenômenos que estão ativos em contexto particular e podem ser usados para realizar variedade de metas, sejam elas objetivos descritos, hipóteses testáveis, ou a geração de algumas hipóteses quando o a relação entre o fenômeno e o ambiente não é clara. Além disso, a pesquisa exploratória pode fornecer uma visão ampla e geral do fenômeno em estudo, como destacam Fernando Paiva Júnior, André Leão, Sérgio Mello (2011).

A natureza dos estudos exige que as informações sejam coletadas apenas uma vez ao longo do estudo, período permitindo que o pesquisador determine as questões de pesquisa a serem feitas, a população a ser estudada e a metodologia a ser utilizada. A etapa final é a definição das variáveis de interesse, fenomenologia e técnicas de

mensuração para que seja possível fornecer os resultados da pesquisa e uma solução potencial para garantir que os problemas descobertos sejam tratados efetivamente, como dizem Humberto Martins e Caio Marini (2014).

Para realização da pesquisa, foi feito levantamento de campo entre 01 de julho e 30 de setembro de 2022, em que o gestor e os funcionários da empresa, formaram a amostra da população estudada. Ao todo dez participantes, membros de empresa com 12 anos atuando na comercialização de peças de motocicletas. Possui matriz na cidade de Capitão de Campos (PI) e filial na cidade de Cocal de Telha (PI). Tem apenas um proprietário titular, Manuel de Sousa Viana. O mesmo atua como administrador da empresa. A organização tem por missão oferecer produtos de comercialização de peças de motocicletas e visão de alcançar reconhecimento no mercado por sua credibilidade, qualidade e segurança, consequentemente aumentar a lucratividade da empresa.

Entrevistas com funcionários que tiveram contato direto com os sujeitos do estudo estavam entre os métodos utilizados, e amostras foram escolhidas com base na experiência e no conhecimento do pesquisador. Se a seleção da amostra for de fato satisfatória, essa técnica pode produzir resultados positivos, como frisa Marcelo Gabriel (2014).

Os conjuntos de dados de pesquisa são semiestruturados, ou ditos de outra forma, os esquemas não são predeterminados e exibem uma estrutura heterogênea como resultado de não ser totalmente estruturada nem explicitamente tipada, ou misturada. Tem três tópicos que são vistos como os mais importantes: extração de dados, modelagem e consulta de dados. Os dados semiestruturados são irregulares, implausíveis, parciais, extensos, em evolução,

descritíveis e não normativos, como trazem Rebeca Cordeiro *et al* (2014).

TABELA 1 – MATRIZ LÓGICA DA PESQUISA

Tema: A Influência do Líder					
Título: A influência do líder no ambiente organizacional: estudo de caso em uma microempresa no município de Capitão de Campos-PI					
Pressuposto: A influência de um líder dentro de uma organização é de extrema importância para o sucesso dela, pois ele tem poder de conquistar seus liderados e influenciar pessoas ou grupos. O pressuposto é que o estilo de liderança adotado pela empresa influencia ou não nos resultados da organização					
Problema: Como o líder pode influenciar no ambiente organizacional?					
Objetivo geral	Objetivos Específicos	Tipo	Instrumentos de coleta	Análise	Base Teórica
Identificar como um líder pode influenciar no ambiente organizacional	Verificar qual o estilo de liderança adotado pelo líder	Pesquisa Aplicada	Observação; Entrevista por questionário	Quantitativa	Costa; Castanheira (2015)
	Observar o grau de interação do líder com o grupo	Pesquisa Aplicada	Observação	Quantitativa	Bunn; Fumagalli (2016)
	Analisar o desempenho e motivação da equipe	Pesquisa Aplicada	Observação	Quantitativa	Souza (2015) Alfaiate; Santos (2016). Silva; Freire (2020).

FONTE: AUTORES (2023)

3 – Análise e discussão dos dados

A análise de dados utilizada foi denominada de “análise de conteúdo”, que é uma coleção de técnicas de análise de comunicação e métodos que descrevem o significado de

várias afirmações baseadas em inferência ou dedução. Rebeca Cordeiro *et al* (2014) dizem que é uma ferramenta sistemática para descrever o conteúdo de informações relacionadas ao conhecimento, a fim de derivar um resultado e uma explicação para esse resultado.

Como técnica investigativa, fornecendo uma descrição objetiva, quantitativa e sistemática de um conteúdo por escrito, oral, de língua de sinais, visual e outras formas de comunicação, a análise dos dados busca compreender e descrever os resultados, como dizem Humberto Martins e Caio Marini (2014).

Para comparar e conferir mais legitimidade às informações fornecidas, o questionário foi aplicado ao líder e aos colaboradores da empresa. A pedido deles, nomes foram omitidos. Com a ajuda da pesquisa, foi possível descobrir o estilo de liderança preferido do líder, avaliar o quão bem ele interage com o grupo e determina até que ponto isso afeta o desempenho da equipe. De acordo com 80% dos entrevistados da pesquisa, a relação entre o líder e a equipe – e vice-versa – é crucial para o sucesso do negócio. Eles acreditam que o líder ideal é um indivíduo participativo que ouve ideias e faz sugestões para melhorar o desempenho dos funcionários. Com os dados coletados, verificou-se, que o estilo de liderança adotado na empresa é o democrático, pela interação do líder com a equipe, e a integração ao grupo, ele assume uma posição de apoio aos seus subordinados, sugere e aceita ideias e escuta sugestões, e com isso os liderados se sentem úteis e importantes para a empresa, gerando uma satisfação e prazer em realizar as tarefas atribuídas a eles.

A satisfação e desempenho dos funcionários melhoram, e a produtividade tende a aumentar como resultado de um

grau mais alto de trabalho em equipe e integração. Isso permite que os membros da equipe participem da tomada de decisões e do alcance de metas, e a empresa ganha benefícios com isso na realização de metas porque agora vê esses colaboradores como aliados e não como adversários, como refletem Júlio Botelho e Valdevino Krom (2010).

O processo de tomada de decisão tende a levar mais tempo quando as empresas adotam esse estilo, porque os funcionários não têm um adequado compreensão do papel do líder no processo e não está claro quem está realmente no comando. Dentre 20% dos entrevistados expressaram desaprovação do estilo de liderança usado pela empresa, acreditando que isso levou a perda da autoridade do líder como superior e a perda de respeito e medo do líder entre os funcionários como resultado de um certo nível de intimidação entre os chefes e subordinados. Argumentos são feitos para que os funcionários se aproveitem da confiança depositada neles e afirmem que o único estilo de liderança que confie na liderança autoritária, na qual o líder toma decisões sem consultar ninguém e nenhum funcionário se sente com poderes para interferir com essas decisões, como destacam Christi Sonoo, Elton Hoshino e Lenamar Vieira (2008).

Três habilidades que são cruciais para alcançar os objetivos declarados devem ser tidas por um indivíduo, a fim de ser um bom líder em uma organização. Essas habilidades são as seguintes: Técnica – O líder se aproxima de seus seguidores e cria um vínculo mais forte usando seus seguidores. capacidade de executar tarefas especificadas; Humanidade – O líder faz uso de sua capacidade de interagir com as pessoas, de se comunicar com elas, e persuadi-los a apoiá-lo e a comprometer-se com a organização; Habilidades

conceituais – O líder usa toda a sua inteligência, energia e criatividade para liderar sua equipe e se desenvolver melhores planos de ação para alcançar seus objetivos, mediante destacado por David Silva e José Freire (2020).

Para 90% dos funcionários sob sua liderança possuem habilidades humanas, começando pelo canal de comunicação, que é aberto a perguntas, críticas, sugestões e reclamações. A empresa tem alto nível de disponibilidade para os funcionários, dando-lhes maior confiança para se abrir e discutir o que está acontecendo sem medo de represálias. Eles têm bom relacionamento com os superiores, que é aquele em que uma mão levanta a outra. Uma ilustração disso é quando um trabalhador deve faltar ao trabalho um dia e é dispensado de fazê-lo, mas no dia seguinte, a empresa precisa que o trabalhador fique até mais tarde e não precisa que o trabalhador fazer horas extras. Ao observar seu relacionamento, tornou-se evidente que eles colaboram para garantir que todos saiam felizes.

Alguns funcionários disseram não identificar a habilidade conceitual em seu líder. 60% disseram que nenhuma estratégia é desenvolvida na melhora dos processos e que certos problemas existentes são “empurrados com a barriga”. Vários alegaram que não conseguiam identificar a capacidade conceitual em seu líder. Segundo eles, medidas devem ser tomadas para que esses processos sejam mais rápidos, pois a companhia tem vários erros operacionais e nada está sendo feito para corrigi-los. Isso prejudica os funcionários, a empresa e até mesmo os clientes que contratam a empresa, tornando a organização parecer inferiores a outras empresas no campo. Os outros 40% afirmaram que estão satisfeitos com a forma como o líder planeja e executa as tarefas.

A grande maioria dos colaboradores se mostraram satisfeitos com a maneira que o líder aplica sua habilidade técnica, 80% deles informaram que seu líder não apenas dá ordem, mas vão junto com eles. Todos põem a mão na massa. Mesmo com seu grau hierárquico os líderes executam as atividades em conjunto com seus liderados, para que os mesmos se sintam mais próximos. Isso torna a relação de trabalho mais harmoniosa, fazendo com que os liderados se sintam importante na empresa, passando a se importar e preocupar com a saúde da mesma, vendo ela com uma segunda casa. Mesmo não concordando com algumas coisas, 100% disseram se sentir motivados em trabalhar na organização, para eles a empresa ver o lado dos colaboradores, sempre dando um jeito de ajudá-los, quando os mesmo estão passando por algum problema.

As pessoas são um dos recursos mais valiosos de uma organização; sem elas, alguns processos produtivos não seriam possíveis. Por essa razão, é fundamental que o líder esteja ciente de seu papel de gestor no local de trabalho. Ele deve ser capaz de lidar com as emoções e eventos que podem fazer seus funcionários agirem. Os conflitos entre os membros da sua equipe devem ser resolvidos por meio de mediação para que eles não tenham impacto negativo a produtividade e os resultados da empresa conforme destacam José Fernandes *et al* (2016).

Considerações finais

A influência dos líderes é um tema de grande interesse no campo da pesquisa. Devido à sua capacidade influenciar indivíduos ou grupos dentro da organização, os líderes têm um impacto significativo no sucesso ou fracasso de suas

organizações. Muitos estudos têm sido realizados sobre o tema da liderança, principalmente porque o crescimento organizacional requer estratégias mais exclusivas para alcançar e aderir aos objetivos organizacionais.

Nesse sentido, é hora de abordar a questão que norteou esta pesquisa: como o líder pode influenciar no ambiente organizacional? A partir da análise realizada, percebe-se que os líderes incentivam as pessoas, discutem ideias e recomendações para alcançar o melhor desempenho de seus funcionários, buscam ajustar a noção de subordinados e identificar o propósito. Isso leva a mudanças na equipe, tanto em termos de clima quanto de cultura organizacional. Nessa situação, o líder é crucial porque coordena os objetivos organizacionais com os membros da equipe sem causando conflitos. O estilo de liderança utilizado pelo líder da empresa é democrático, como visto na interação do líder com a equipe e integração. Ao fazer isso, os liderados se sentem valiosos e importantes para a empresa, o que resulta em satisfação e alegria em executar as tarefas que lhes foram atribuídas.

A grande maioria dos funcionários está feliz com o estilo de liderança que lhes permite observar como o trabalho é organizado. Sua capacidade de ver através do zelo permite que você reconheça as necessidades de seus subordinados. Isso dá à organização maior agilidade e resiliência às atividades impostas pelos mercados.

Portanto, foi possível identificar como um líder influencia no ambiente organizacional como um todo. De acordo com os dados e informações obtidos verificou-se qual o estilo adotado pelo líder, analisou-se o desempenho e motivação da equipe, bem como, a relação do líder com o grupo. Porém, essa pesquisa se limita a não realizar um comparativo com uma

outra organização e verificar outros estilos de liderança. Assim sendo, sugere-se, pesquisas futuras sobre o mesmo tema do estudo envolvendo outras empresas para dimensionar um estilo de liderança mais difundido e com maior aceitação e aprovação pelos colaboradores e que acarrete maiores rendimentos financeiros na região.

Referências

ALFAIATE, Helena Sofia; SANTOS, Joana Vieira dos. **Liderança ética e marketing interno**: Análise das repercussões na satisfação e empenhamento de profissionais ativos. Lisboa: Revista E- Psi, v. 6, n. 2, 2016, pp. 26-44.

BARRETO, Leilianne Michelle Trindade da Silva; KISHORE, Angeli; REIS, Germano Glufke; BAPTISTA, Luciene Lopes; MEDEIROS, Carlos Alberto Freire. **Cultura organizacional e liderança**: uma relação possível? São Paulo: Revista de Administração, v. 48, n. 1, 2013, pp. 34-52.

BATISTA, Nívea Patrícia de Oliveira; KILIMNIK, Zélia Miranda; REIS NETO, Mário Teixeira. **Influência dos estilos de liderança na satisfação no trabalho**. Florianópolis: Revista de Gestão e tecnologia, v. 6, n. 3, 2016, pp. 24-39.

BOTELHO, Júlio César; KROM, Valdevino. **Os estilos de liderança nas organizações**. São José dos Campos: Anais do XIV Encontro Latino Americano de Iniciação Científica da Universidade do Vale do Paraíba, 2010.

BUNN, Fernanda; FUMAGALLI, Luis André Wernecke. **A importância do líder na organização**: influenciando pessoas para o atingimento dos resultados. Curitiba: Revista da FAE, v. 19, n. 2, 2016, pp. 132-147.

COELHO, Francisco das Chagas Araújo; SOUSA, Ronny Batista de. **Equipes de alta performance e o papel do líder**

para sua construção e desenvolvimento. Vargem Grande Paulista: Revista Research, Society and Development, v. 10, n. 3, 2021, pp. 1-9.

CORDEIRO, Rebeca Albuquerque; SANCHES, Paula Luciana Bruschi; CAVALCANTE, Keliane de Oliveira; PEIXOTO, Amanna Ferreira; LEITE, José Carlos de Lacerda. **Pesquisa quantitativa em finanças:** uma análise das técnicas estatísticas utilizadas por artigos científicos publicados em periódicos qualificados no triênio 2007-2009. Santa Maria: Revista de Administração da UFSM, v. 7, n. 1, 2014, pp. 117-134, 2014.

COSTA, Jorge Adelino; CASTANHEIRA, Patrícia. **A liderança na gestão das escolas:** contributos de análise organizacional. Porto Alegre: Revista Brasileira de Política e Administração da Educação, v. 31, n. 1, 2015.

COSTA, Pedro Henrique Faria Carvalho da. **Liderança:** dificuldades e potencialidades de um líder introvertido nas organizações. São Paulo: Revista Eniac Pesquisa, v. 4, n. 1, 2015, pp. 81-98.

FERNANDES, José Luiz; QUALARINI, Eduardo Linhares; FERNANDES, Andréa Sousa da Cunha; PINHEIRO, Fernanda Malamace de Azevedo. **A importância da liderança e da motivação nas organizações com o gerenciamento de projetos.** Rio de Janeiro: Revista Augustus, v. 21, n. 41, 2016, pp. 11-24.

GABRIEL, Marcelo Luiz. **Métodos quantitativos em ciências sociais:** sugestões para elaboração do relatório de pesquisa. Ijuí: Revista Desenvolvimento em Questão, v. 12, n. 28, 2014, pp. 348-369.

MARTINS, Humberto Falcão; MARINI, Caio. **Governança Pública Contemporânea:** uma tentativa de dissecação conceitual. Brasília: Revista do TCU, n. 130, 2014, pp. 42-53.

NASCIMENTO, Alyne Rocha do; NOZÉ, Bruna Patricia; TEIXEIRA, Cássia Regina Bianchini; CALSANI, Juliana Rissi da Silveira. **A importância do líder nas organizações**. Anais do SITEFA – Simpósio de Tecnologia da Fatec Sertãozinho, 2020.

PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. **Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração**. Florianópolis: Revista de Ciências da Administração, v. 13, n. 31, 2011, pp. 190-209.

PEREIRA, Alonso Luiz. **A liderança como um fator de diferencial competitivo**. Brasília: Revista Negócios em Projeção, v. 5, n. 1, 2014, pp. 65-75.

SALAROLI, Marcelo; PEREIRA, Tiago Virgílio; NEVES, Wesley. **A influência do líder na motivação da equipe**. Vitória: Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Bacharelado em Administração da Faculdade Doctum de Vitória, 2017.

SILVA, Caio Pedrinho da; PASCHOALOTTO, Marco Antonio Catussi; ENDO, Gustavo Yuh. **Liderança organizacional: uma revisão integrativa brasileira**. Rio de Janeiro: Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 14, n. 1, 2020, pp. 146-159.

SILVA, David Murilo Pereira da; FREIRE, José Eduardo. **Os desafios da liderança em uma empresa multinacional no setor de moto peças**. Taquaritinga: Revista Interface Tecnológica, v. 17, n. 2, 2020, pp. 793-805.

SILVA, Rita de Cássia. **Estilos de Liderança: líderes que tornaram notável a reputação de suas empresas**. Ituverava: Trabalho de Conclusão de Curso em Administração apresentado na Fundação Educacional de Ituverava, 2014.

SOARES, Eduardo Dantas; RAMOS, Heydi Rodriguez; NELSON, Reed. **A Influência do Líder na comunicação organizacional de micro empresas familiares**. São Paulo: Anais do X Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2018.

SONOO, Christi Noriko; HOSHINO, Elton Fernando; VIEIRA, Lenamar Fiorese. **Liderança esportiva**: estudo da percepção de atletas e técnicos no contexto competitivo. São Paulo: Revista Psicologia: teoria e prática, v. 10, n. 2, 2008, pp. 68-82.

SOUSA, Jéssica Gregório; SANTOS, Priscilla Mendes dos. **A motivação no ambiente de trabalho**: papel da liderança para o bom desempenho do funcionário. Serra Talhada: Revista Multidisciplinar do Sertão, v. 2, n. 2, 2020, pp. 236-250.

SOUZA, Ricardo A. **Como se tornar um líder servidor os princípios de liderança de O Monge e o Executivo**. Extrema: Revista e-Locução, v. 1, n. 08, 2015, pp. 158-160.

VICENTINI, Diego Henrique; PIZZUTTI, Jorge Henrique; CARVALHO, Márcia Roberta de. **A influência da liderança em tempos de crise**. São José do Rio Preto: Revista Científica, v. 1, n. 1, 2018, pp. 1-12.

ZANINI, Marco Túlio Fundão; SANTOS, Márcio Carvalho Colmerauer; LIMA, Diego de Faveri Pereira. **A influência do estilo de liderança consultivo nas relações de confiança e comprometimento no Batalhão de Operações Policiais Especiais do Rio de Janeiro**. São Paulo: Revista de Administração, v. 50, n. 1, 2015, pp. 105-120.

10 – MARKETING DIGITAL: ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA MICROEMPREENDEDORES ALTOENSES DO SEGMENTO DE COMÉRCIO DE VESTUÁRIO

Arlene Viana de Sousa Santos

Exedito Marques Paiva Júnior

Maria Júlia da Paz

Romel Pinheiro

Victor Rafael Falcão de Freitas

RESUMO

O presente estudo envereda por uma análise sobre o avanço tecnológico no ambiente digital acerca da preocupação do microempresário na geração de conteúdo interativo com seus clientes e a crescente estimativa no manuseio de conteúdos midiáticos como ferramenta de marketing digital. A pesquisa baseia-se no comportamento e contribuição de ferramentas digitais no crescimento das empresas do segmento de comércio de vestuário do município de Altos, Piauí. Na fase empírica, foi aplicado um questionário de múltipla escolha aos proprietários/microempresários e responsáveis pelo controle do marketing digital a fim de elaborar um entendimento sobre as ações que geram respostas para o crescimento de cada organização. Em análise posterior, pôde-se fazer estudo detalhado sobre o comportamento das organizações modernas e sobre os principais fatores que contribuem para sua

evolução. A nível municipal, pôde-se perceber o grau de importância e relevância que a elaboração de conteúdo social interativo pode ter nas vendas, faturamento e no crescimento significativo de clientes.

Palavras-chave: Administração; Marketing Digital; redes sociais; microempreendedor; mercado digital.

Introdução

Com o avanço tecnológico e a expansão da internet, surgiu o ambiente digital, onde usuários de todo o planeta começaram a interagir de várias formas, seja para diversão, estudo ou trabalho. Nesse contexto, surgiram as redes sociais que são usadas por milhares de pessoas, tornando-se ferramentas perfeitas para que microempreendedores possam divulgar seus produtos e alcançar um maior número de clientes e servindo como canal de vendas e meio de pagamento, facilitando demasiadamente a vida de pequenos microempreendedores que não podem gastar grandes quantias em contratos de marketing, como destacam Raquel Xavier e Jairo Dornelas (2022).

No município de Altos – PI, na região metropolitana de Teresina, a divulgação é essencial para a manutenção dos negócios, e a ferramenta digital serve para minimizar custos e aumentar o alcance de clientes. Os microempreendedores do segmento de comércio de vestuário, durante a crise causada pela pandemia da Covid-19, precisaram se reinventar e criar meios para chegar ao consumidor que estava em isolamento, e a melhor forma para isso foi o marketing digital, sobretudo através das redes sociais. Segundo uma pesquisa da Kantar, citada por Gabriel Dau (2022), que é uma líder mundial de pesquisas qualitativas e quantitativas de mercado, identificou que: “as redes como o Facebook, WhatsApp e Instagram tiveram um crescimento de uso de 40% na pandemia,

possibilitando que algumas empresas se mantivessem no mercado e gerassem novas oportunidades” (DAU, 2022, p. 1).

Questionamos nesse estudo: os microempreendedores altoenses do segmento de comércio de vestuário estão sabendo aproveitar o marketing trazido pelas redes sociais?

Estabeleceu-se como objetivo geral investigar o perfil dos microempreendedores altoenses que atuam nesse setor, quanto ao uso das redes sociais como ferramenta de marketing. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa para descrever e analisar a prática do marketing digital pelos microempreendedores locais e como funciona o comportamento do consumidor. O objetivo específico foi escolher quinze microempreendedores altoenses do segmento de comércio de vestuário que usam as redes sociais como forma de publicidade e mensurar os atendimentos mensais por meios digitais, medindo o comportamento do consumidor nas redes.

A pesquisa descritiva foi realizada na modalidade pesquisa de campo, com a coleta de dados junto aos microempreendedores, utilizando formulário do *Google Forms*, no período de setembro a outubro de 2022, em que se buscou conhecer as características dos empreendedores que fazem uso do marketing digital para divulgar seus produtos de vestuário, e se os resultados foram satisfatórios.

Essa pesquisa foi importante para nortear a forma de publicidade usada pelos microempreendedores altoenses, e para saber como essa modalidade pode gerar impacto nas mídias locais. Além do mais, foi analisada a forma de interação entre clientes e empresas, e como essa relação, tão exposta, pode enaltecer ou destruir a imagem comercial que é passada para a sociedade.

Conforme explana André Siqueira (2022), marketing é a capacidade que a empresa tem de explorar, criar e entregar valor atendendo às demandas de um mercado e seus consumidores de uma forma atrativa. O marketing digital veio para facilitar a forma de criar anúncios com a praticidade tecnológica e para criar impacto visual, o que pode ser usado amplamente.

As redes sociais como *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Telegram*, *TikTok*, *Twitter*, dentre outras, demonstraram que podem servir para a divulgação de produtos ou serviços de uma forma mais fácil em detrimento dos meios comumente usados, como panfletagem, publicidade em rádio e TV ou *outdoors*. Para saber como divulgar produtos nas redes sociais, é preciso entender que cada canal tem uma especificidade e sua audiência provavelmente está concentrada entre uma e três plataformas. Além das postagens orgânicas que engajam e geram compartilhamentos, os anúncios podem servir como um complemento para as estratégias, como enfatiza Lorena Milo (2020).

1 – Referencial teórico

Atualmente, as empresas compreendem que o mercado se desenvolve aceleradamente, e o sucesso do seu atendimento e do seu relacionamento com os clientes depende da sua capacidade tecnológica, inovação e criatividade. Christian Gronroos (1993) enfatiza que a manutenção dos clientes atuais se dá através da busca por relacionamentos duradouros ao invés da aquisição de novos clientes, e a interação que existe entre os usuários das redes sociais e suas empresas afins, se dá de tal forma, que causa

uma sensação de pertencimento, inclusive os seguidores de uma organização fazem a divulgação cruzada de produtos e serviços que consideram de qualidade.

O marketing de conteúdo é uma maneira de engajar o público-alvo de sua empresa e fazer crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e, assim, gerar mais vendas (PEÇANHA, 2017, p. 07).

As mudanças na maneira de fazer marketing mudaram com o avanço da internet, a publicidade tradicional dos comerciais de TV foi dando lugar ao ambiente digital, que é mais acessível, criando novas maneiras de atrair a atenção dos clientes otimizando resultados e aumentando o alcance da divulgação. A importância do conteúdo faz com que a marca seja vista por uma quantidade maior de pessoas, sendo possível direcionar a mensagem para o público que consome aquele produto.

1.1 – Marketing digital

Philip Kotler (2001) conceitua marketing como uma atividade que tem como função identificar as necessidades do consumidor, focar nos mercados-alvos e planejar produtos e serviços que atendam a esses mercados, e isso é o que faz com que o consumidor se sinta atraído ou não, por determinado produto ou serviço. Já o marketing digital, é o marketing usado no ambiente digital, através de ferramentas como redes sociais, *sites* e *e-mails*, criando conteúdo de alta qualidade e fácil propagação, obtendo o *feedback* dos consumidores em tempo real.

O marketing é uma forma complexa que envolve ferramentas diversas, ricas em estratégias inovadoras para impactar o mercado. Marcos Cobra (1992, p. 29), ainda afirma que “marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

E foi com esse pensamento sobre adaptação, que surgiu o marketing digital através das redes sociais, essa forma de divulgação permite que milhares de pessoas sejam alcançadas ao mesmo tempo gerando praticidade e economicidade para as organizações.

Essa modalidade serve para facilitar a vida das empresas na divulgação rápida e com um menor custo usando a internet como meio para alcançar consumidores e obter deles um *feedback* sobre o produto, o que ajuda na comparação de resultados com planejamento de marketing. O cenário digital cria uma interação entre o consumidor que terá mais facilidade para escolher e comprar; e a empresa que está ali para vender seus produtos e serviços. Para a implementação do marketing digital, a empresa deve identificar o público-alvo, o seu posicionamento, os objetivos, assim como também deve criar um canal de vendas, fortalecendo sua imagem no mercado.

Cláudio Torres (2009, p. 70-79), enumera sete estratégias para o marketing digital:

- Marketing de conteúdo: conteúdo publicado em um site, que vai aparecer na busca feita pelo consumidor.
- Marketing nas mídias sociais: enfatiza a criação colaborativa de conteúdo, e a interação social em diferentes formatos;
- E-mail marketing: essa ferramenta tem crescido muito e se diferenciando cada vez mais com novas soluções

gráficas, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor através da mala direta,

- Marketing viral: ato de espalhar uma mensagem por meio da boca-a-boca, com o envio de uma mensagem de uma pessoa a outra, cria uma corrente que espalha rapidamente por milhares ou milhões de pessoas;
- Pesquisa on-line: é a base da atividade de marketing, sendo que a pesquisa on-line pode ser apoiada por programas de computador mais elaboradas e baratas do que as pesquisas convencionais, baseadas em testes ou entrevistas;
- Publicidade on-line: a publicidade na internet se iniciou a partir dos banners publicados em sites, com o tempo e as novas tecnologias, os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e muitos outros recursos; e
- Monitoramento: é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhoria dessas ações (TORRES, 2009, p. 70-79).

1.2 – Redes sociais

Durante a pandemia da Covid-19 o mercado de empreendedores altoenses teve que se reinventar e o comportamento do consumidor, que teve que permanecer um longo período em casa, foi alterado, ficando dependente do uso da tecnologia para atender suas necessidades de consumo.

O segmento de vestuário foi um dos mais afetados, pois pelo fato de não ser considerado essencial, teve que fechar as portas para os compradores.

Diante disso, esse consumidor passou a ser disputado pelas empresas, e a única forma de chegar a ele, era a propaganda digital. Foi nesse contexto que as empresas passaram a investir em perfis em redes sociais, parcerias com

influenciadores digitais e começaram a promover uma grande interação com os consumidores.

As redes sociais têm sido um dos melhores canais de vendas para os microempreendedores, pois as vendas pela internet cresceram muito nos últimos anos. Ter um perfil no *Instagram* ou *Facebook*, tornou-se um requisito essencial para atrair mais clientes, servindo para praticar o marketing diário que pode ser feito facilmente por um aplicativo de celular, transformando-se em um meio mais prático de vendas na atualidade. Os clientes estão sempre procurando por ofertas e produtos de qualidade, e buscam as redes para pedir opiniões e ver avaliações de produtos e serviços.

O engajamento virtual é a manifestação de comportamento dos clientes em direção a uma marca ou empresa, que vai além da compra, resultando em condutores motivacionais, como destacam Jenny von Doorn *et al* (2010), fazendo com que clientes se tornem divulgadores dos produtos adquiridos, e isso cria uma conexão entre vendedores, consumidores e possíveis consumidores, fortalecendo o marketing em rede. Bruno Volpato (2022) frisa que os brasileiros passavam, em média, 3 horas e 47 minutos por dia conectados às redes sociais, sendo que as mais usadas: 1. WhatsApp (165 milhões); 2. YouTube (138 milhões); 3. Instagram (122 milhões); 4. Facebook (116 milhões); 5. TikTok (73,5 milhões); 6. Messenger (65,5 milhões); 7. LinkedIn (56 milhões); 8. Pinterest (30 milhões); 9. Twitter (19 milhões) e 10. Snapchat (7,6 milhões).

1.3 – Redes sociais como ferramenta de marketing

As redes sociais são estruturas e compostas por pessoas e organizações que estão conectadas por interesses

semelhantes ou objetivos em comum. Sua praticidade como ferramentas de marketing se apoia na interatividade dos usuários, que têm acesso de qualquer dispositivo que tenha acesso à internet, criando um ambiente amigável, familiar e com possibilidade de um negócio. Tania Tait (2014) reflete que empresas que anunciam seus produtos e serviços em redes sociais conseguem alcançar pessoas de todos os setores, chamando atenção de quem está conectado, juntando o vício de estar conectado à necessidade, o que resulta no acesso a “tudo que se precisa”, na palma da mão e em um só lugar.

No marketing digital as redes sociais são importantes canais para atingir seu público-alvo, para identificar em quais sua audiência está e fazer bom uso delas, é interessante conhecer as mais populares, que têm maior número de usuários dos produtos, sendo que muitos negócios sobrevivem prioritariamente das redes sociais. Ter uma conta na rede social é uma oportunidade de divulgar conteúdos de forma visual e humanizar a empresa mostrando os bastidores, interagindo com clientes e atraindo seguidores para uma determinada marca ou empresa.

Estudos sobre marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais, realizados por Vanesas da Silva (2015), mostraram que a tecnologia impactou fortemente os negócios, forçando as empresas mudarem a forma de se relacionar com os clientes, divulgar seus produtos e a sua forma de venda. Nesse contexto, as redes sociais inovaram o marketing construindo um envolvimento com o usuário que começou a participar ativamente dos conteúdos divulgados, vindo a se tornar um fã da página da marca, ajudando na cocriação e divulgação

pelas redes. As estratégias usadas pelas empresas com as redes sociais começam com a definição das suas metas de marketing, análise do ambiente, identificação do mercado-alvo e qual seu diferencial competitivo. As redes sociais ajudam na divulgação da marca, ficando mais tempo na mídia através de imagens, vídeos e viralizações, por isso é importante a constante inovação e criatividade para prender a atenção do consumidor. A presença digital faz com que a empresa alcance novos nichos de mercado de forma virtual, ultrapassando as barreiras da presença física, podendo lucrar com vendas para qualquer lugar do mundo em que seja mostrada sua publicidade.

2 – Metodologia

Esta pesquisa descritiva objetiva analisar o perfil dos empreendedores altoenses do segmento de comércio de vestuário que usam as redes sociais como ferramenta de marketing digital, sendo realizada na modalidade pesquisa de campo, via coletas de dados junto aos empreendedores locais; utilizando uma pesquisa de levantamento bibliográfico; buscando conhecer as características dos empreendedores que fazem uso do marketing digital, como também o comportamento dos consumidores de Altos, em sete etapas. A 1ª Etapa, com base de coleta de dados escolhida foi a do município de Altos; a 2ª: com o período contemplado nesse estudo foi de sessenta dias; a 3ª Etapa: com a pesquisa realizada nas áreas de marketing e empreendedorismo; a 4ª Etapa: com a pesquisa feita com empreendedores do segmento de comércio de vestuário; a 5ª Etapa: sendo analisadas as redes sociais dos microempreendedores participantes; a 6ª Etapa: com a pesquisa de campo, sendo

usados questionários com perguntas de múltiplas escolhas e respostas abertas, usando o *Google Formulários* como ferramenta que auxiliou o tabulação dos dados para análise dos dados; a 7ª Etapa: com apresentação dos resultados e as considerações finais.

No que concerne a forma de assistência ao entrevistado, foi realizado esclarecimento sobre a forma de acompanhamento e assistência a que tinham direito os participantes da pesquisa, inclusive considerando benefícios e acompanhamentos posteriores ao encerramento e/ ou a interrupção da pesquisa, sendo explicados todas as implicações éticas do levantamento.

Sobre os benefícios da pesquisa, destaca-se o proveito direto ou indireto, imediato ou posterior, auferido pelo participante e/ou sua comunidade em decorrência de sua participação na pesquisa;

Durante a aplicação da entrevista, foi apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE – documento no qual foi explicitado o consentimento livre e esclarecido do participante e/ou de seu responsável legal, de forma escrita, contendo todas as informações necessárias, em linguagem clara e objetiva, de fácil entendimento, para o mais completo esclarecimento sobre a pesquisa a qual se propuseram a participar.

Cada participante recebeu uma cópia do termo e foi informado sobre o contato dos entrevistadores e onde poderiam tirar qualquer dúvida, seguindo assim, todos os procedimentos a que recomendada das resoluções vigentes sobre ética em pesquisa.

Mediante isso, apresenta-se a matriz lógica da pesquisa e suas interfaces:

QUADRO 1 – MATRIZ LÓGICA DA PESQUISA

Tema: Marketing Digital					
Título: Análise das redes sociais como ferramenta de marketing para microempreendedores altoenses do segmento de comércio de vestuário					
Pressuposto: Investigar o perfil dos microempreendedores altoenses quanto ao uso das redes sociais como ferramenta de marketing					
Problema: Está tendo bom aproveitamento das redes sociais como meio de marketing de vendas?					
Objetivo geral	Objetivos Específicos	Tipo	Instru-mentos de coleta	Análise	Base Teórica
Investigar o perfil dos microem- preendedores altoenses quanto ao usodas redes sociais como ferramenta de marketing	Escolher 15 microempreend edores altoenses que usam as redes sociais como forma de propaganda	Pesquisa qualitativa, pesquisa de campo	Questio- nário Google Forms	O uso dos recursos midiáticos, gostos, faturamento ,frequência de uso	Artigos Livros Sites
	Mensurar os atendimentos mensais digitais	Pesquisa qualitativa, pesquisa de campo	Questio- nário Google Forms	Interação com clientes, insatisfa- ções resolvidas por meio delas	
	Medir o comportamento do consumidor	Pesquisa qualitativa, pesquisa de campo	Questio- nário Google Forms	Aderência ao consumo de um produto ou serviço com base em marketing	

FONTE: AUTORES (2022)

3 – Análise e discussão de dados

Esta pesquisa foi realizada inicialmente com quinze microempresas que atuam no segmento de comércio de vestuário da cidade de Altos, Plauí. As perguntas sintetizadas levantaram informações sobre o uso das redes sociais para a divulgação de produtos de vestuário.

As empresas avaliadas foram: Anna Modas, AV Multimarcas, Bellas, Chicas Perfumaria e Lingerie, Cris Modas, Delane Store, DG Moda Fitness, Dragon Geek, FS moda íntima, Linda Perola lingerie, Maria Lukes, Morena Moda Íntima, Nós Moda, Toda Chic e Top Moda. Todas, sem exceção, afirmam que já usam as ferramentas virtuais para divulgação de seus produtos e serviços.

Segundo artigo da *Cable News Network*, reverberado pela CNN (2022), no Brasil, o setor de vendas do mercado online brasileiro, que inclui todas as vendas de bens de consumo e entretenimento, cresceu 20,56% em janeiro de 2022, na comparação com o mesmo período do ano passado. Na avaliação regional, usando o período comparativo de janeiro de 2022, diante o mesmo mês do ano passado, a composição ficou da seguinte forma: Norte (33,49%); Centro-Oeste (28,87%); Nordeste (27,35%); Sul (23,19%); e Sudeste (17,22%).

No município de Altos, ficou evidente que todas as empresas pesquisadas (100%) usam as redes sociais para divulgação de produtos ou serviços e que houve um aumento das vendas após uso de mídias, sendo que no total dos entrevistados 86,7% consideram as redes sociais uma ferramenta importante para a publicidade da empresa, tornando-se um meio pelo qual se pode divulgar produtos ou serviços e apenas 13,3% ainda estão com dúvidas sobre o impacto das redes sociais em suas empresas

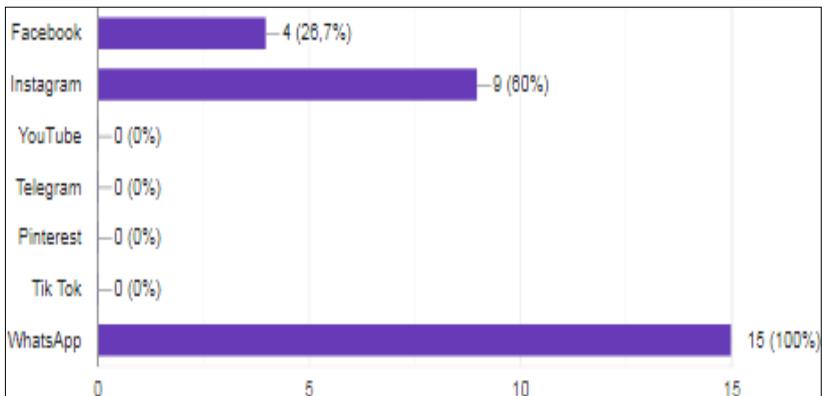
Acredita-se que a evolução do marketing e a manutenção de um bom relacionamento com os clientes são uma grande alternativa para superar as mudanças trazidas pela pandemia. A adesão das redes sociais em campanhas de marketing tem tomado grandes proporções no mundo inteiro

com foco no planejamento estratégico. O perfil do consumidor moderno é argumentativo, ou seja, o cliente fará sempre um comparativo com as empresas que atuam no mesmo ramo e se possível referenciar aquela que mais agrada ao público.

As organizações devem estar atentas às tendências de mercado e o setor de vestuário precisa acompanhar a moda e os desejos do consumidor.

Quando perguntados sobre qual rede social representa maior relevância em suas vendas, os resultados podem ser vistos no *Gráfico 1*.

GRÁFICO 1 – ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE TRABALHO



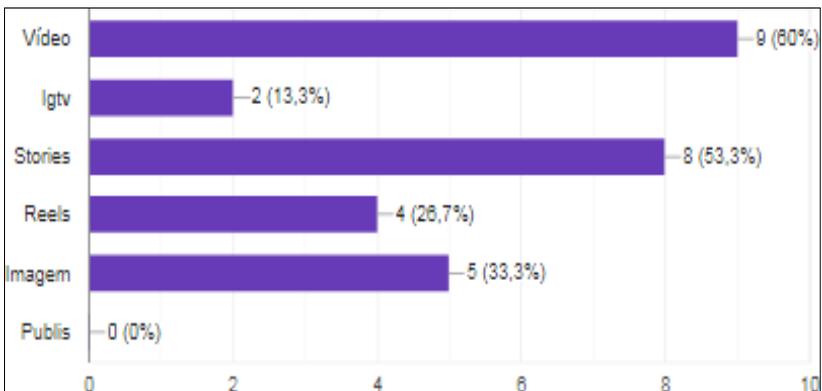
FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

Tal resultado demonstra que uma das redes sociais usadas, de forma massiva, por todas as empresas é, o *WhatsApp*, e a segunda ferramenta mais utilizada é *Instagram*, indicada por 60% dos entrevistados. As demais plataformas *Facebook*, *Tik Tok* *YouTube*, por exemplo, não foram pontuadas de forma expressiva, sendo que uma delas, o *YouTube*, é uma das maiores do mundo, porém não está

sendo aproveitada como ferramenta para a persuasão nas vendas e divulgação dos produtos.

A escolha da ferramenta e dos recursos midiáticos aparentemente teve divisões de opiniões durante a pesquisa de múltipla escolha: 60% dos entrevistados acreditam que a divulgação de vídeos potencializa o negócio, 26,7% apostam no *reels*, 33,3% nas imagens, 53,3% no *Stories* e apenas 13,3% IGTV. O vídeo consegue mostrar um conteúdo rico em detalhes e criatividade para prospecção de uma nova clientela. Integralmente as empresas estão preocupadas com horários de postagem para elevar seu engajamento, e 100% das empresas conseguem criar um relacionamento com o cliente, através de suas publicações.

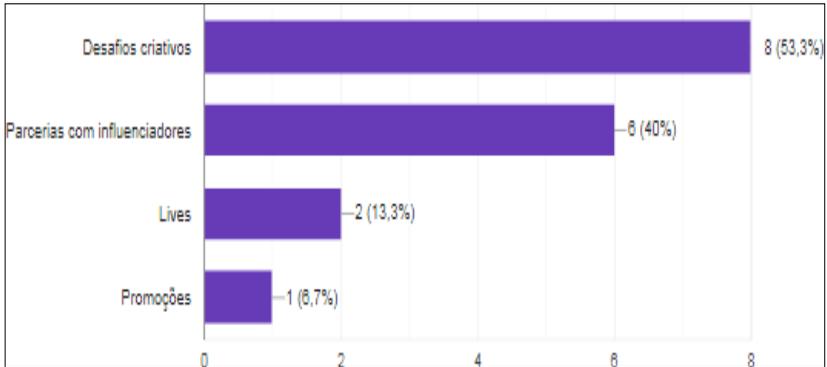
GRÁFICO 2 – ANÁLISE DOS RECURSOS MIDIÁTICOS



FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

No *Gráfico 3*, verifica-se que a divulgação das empresas analisadas preferem engajar com desafios criativos e lives: em 53,3% e 13,3%, respectivamente, somam preferências dos entrevistados. Uma porção de 40% dos resultados aposta nas parceiras com *influencers* regionais e municipais.

GRÁFICO 3 – FORMA DE DIVULGAÇÃO



FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

Para Cláudio Torres (2009, p. 44): “a internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”.

Ainda, conforme Torres (2009, p. 30):

Na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las. Assim toda vez que necessita de informação, o consumidor elabora uma pergunta, na forma de um conjunto de palavras e por meio de uma ferramenta de busca faz a pesquisa e utiliza os resultados para se informar e instruir.

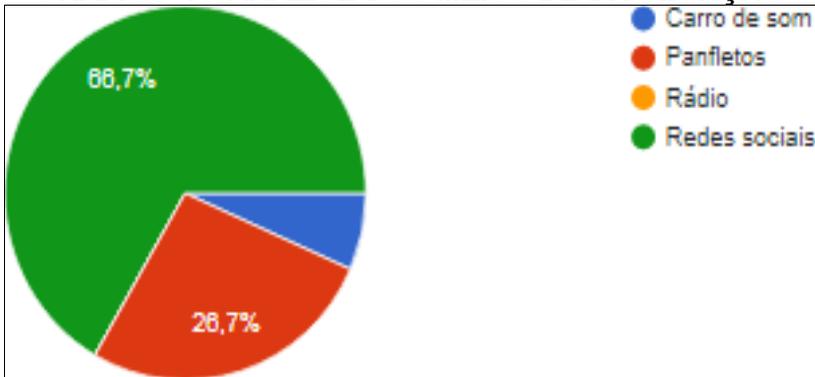
No *Gráfico 4*, pode se observar que, uma parcela de 66,7% as empresas optam por divulgar seu produto e serviço pelas redes sociais e desconsideram o uso de rádio. Uma pequena quantidade investe em panfletos, somando o valor de 26,7%. O carro de som pouco usado, mas aparece nas

pesquisas com o valor de 6,6% de credibilidade. A análise do dados serviu para corroborar a tese de que as redes sociais são a forma mais prática de fazer marketing atualmente e, principalmente em empreendimentos pequenos que não dispõem de tantos recursos para investir em propagandas pagas de rádio e televisão ou *outdoors*.

Além disso, a panfletagem é modesta, uma vez que as empresas não dispõem de meios suficientes para a contratação de funcionários para realizar trabalhos de porta em porta. Já, o carro de som ainda é usado como forma de divulgação, por ser também acessível em relação ao preço e facilidade de comunicação com o consumidor.

As redes sociais saem na frente por serem fáceis de usar e possuírem um maior alcance.

GRÁFICO 4 – ANÁLISE DOS MEIOS DE DIVULGAÇÃO

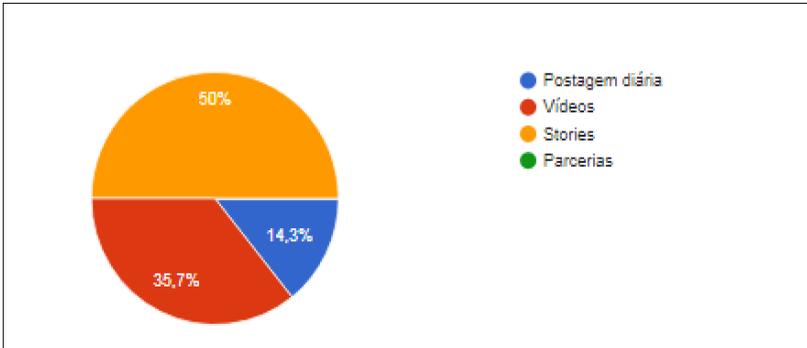


FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

A interação com a empresa é apresentada no *Gráfico 5* e tem sua parcela dividida 50% das empresas que relatam que, através dos *stories* os clientes estreitam os laços com a organização, contra 35,7% que apontam não descartam o

vídeo e as postagens diárias como forma de somar na publicidade digital.

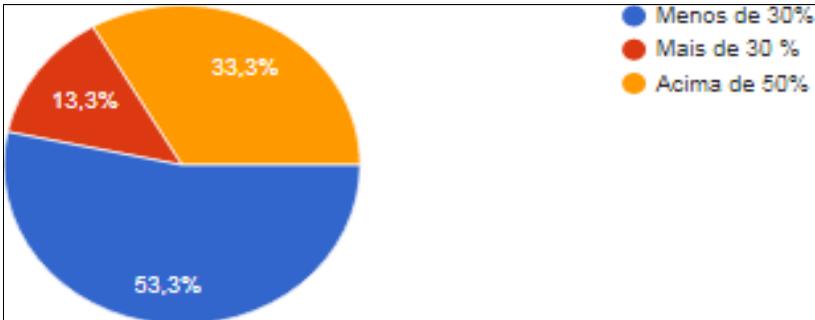
GRÁFICO 5 – INTERAÇÃO EMPRESA E CLIENTE



FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

No *Gráfico 6* visualiza-se que, de forma quantitativa analisou-se a demanda de pedidos no prazo de 30 dias, cerca de 86,7% das empresas recebem até 30 pedidos por mês, os demais afirmam que a quantidade é de 50 pedidos, esses representados por 13,3% dos entrevistados, quadro restante não englobam mais de 50 pedidos do total.

GRÁFICO 6 – ANÁLISE DA DEMANDA DE PEDIDOS



FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

Por fim, acredita-se que percentual de contribuição das redes sociais no faturamento das empresas chegam 30% e que todas as insatisfações são resolvidas em suporte para que não ocorram reclamações recorrentes de produtos ou atendimentos.

3.1 – Assuntos referentes ao objetivo específico 01

Ambas as lojas entrevistadas são do mesmo setor de vestuário, cada uma com seu perfil, usando as redes sociais para divulgação dos seus produtos.

Há nelas o intuito de atração mediante o conforto, preço e tendências da moda. Além de proporcionar um melhor atendimento e interação para os seus clientes, elas usam desafios criativos, lives, divulgação com vídeos, reels e publicações sobre as variedades de peças que possuem.

Em cada empresa analisada existe um segmento de vestimenta a ser procurada, uma é voltada mais para vestimentas íntimas, outras como o caso da Dragon Geek Store, é inserida dentro do universo nerd, com roupas personalizadas de séries, filmes e animes, com objetivo de alcançar determinado tipo de cliente.

3.3 – Assuntos referentes ao objetivo específico 02

Por intermédio dessas empresas pudemos mensurar como eram feitos os atendimentos mensais, sendo que as redes sociais foram as formas mais usadas, advindas de suas publicações, *stories*, vídeos, LgTvs e outros recursos que estabeleciam as vendas, na maioria das vezes feitas pelo aplicativo do *WhatsApp* e *Instagram*, os mais utilizados segundo a pesquisa.

3.4 – Assuntos referentes ao objetivo específico 03

Com o estudo foi possível medir o comportamento dos consumidores de cada microempresa entrevistada. Embora as lojas sejam do mesmo segmento, há diferenças no preço, atendimento e tipo de vestimenta vendida. Em algumas existe a procura por peças íntimas, masculinas e femininas, outras, roupas casuais para ambas as faixas etárias. O consumidor é atraído pelo produto divulgado nas redes sociais e acha seguro realizar as compras por meio delas. O cliente sente facilidade na interação através das publicações em forma de stories, postagens e parcerias, e tem suas reclamações atendidas da melhor maneira, pois as empresas consideram que isso influencia na imagem do empreendimento perante os usuários.

Considerações

A pesquisa teve como objetivo compreender como os microempreendedores altoenses do segmento de comércio de vestuário estavam aproveitando o marketing trazido pelas redes sociais para que, dessa forma, pudesse estabelecer o perfil desses empreendedores, conhecer as características de marketing usadas e o comportamento dos consumidores.

Dessa forma, para analisar o perfil dos microempreendedores altoenses quanto ao uso das redes sociais como ferramenta de marketing, definiu-se como objetivo específico escolher quinze microempreendedores da cidade que usam as redes sociais como forma de propaganda. Os instrumentos de coleta foram perspicazes por serem acessíveis à pesquisa.

Ficou demonstrado que as microempresas obtiveram aumento em suas vendas, devido aos recursos midiáticos, em

especial, a divulgação de vídeos, dada a riqueza de detalhes e criatividade.

Ficou claro com o segundo objetivo específico, que os atendimentos mensais digitais através das redes sociais contribuem com cerca de 30% do faturamento, e que as resoluções das insatisfações dos clientes merecem atenção.

O terceiro objetivo foi medir o comportamento dos clientes, notou-se que o uso das redes para a aquisição de produtos de vestuário é uma constante, e que existe confiança nos meios usados para efetuar a compra e o pagamento, principalmente pela facilidade.

Destarte, ficou confirmado que as redes sociais são uma importante ferramenta de marketing para o seguimento de comércio de vestuário local, tanto pela minimização de custos quanto pela captação e manutenção de vínculos com os clientes. Assim, é necessário que haja em futuras pesquisas, um maior enfoque nas novas temáticas de marketing abordadas e seus efeitos nas compras, maximizando resultados e fortalecendo o crescimento empresarial na região.

Referências

CNN. **E-commerce registra alta de 20,56% nas vendas em janeiro de 2022.** 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/e-commerce-registra-alta-de-2056-nas-vendas-em-janeiro-de-2022>. Acesso em: 14.out.2022.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas,1992.

DAU, Gabriel. **Redes Sociais crescem 40% durante a pandemia, possibilitando que empresas se mantivessem**

no mercado. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/redes-sociais-crescem-40-durante-a-pandemia>. Acesso em: 15.out.2022.

GRONROOS, Christian. **Marketing**: Gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2001.

MILO, Lorena. **Como divulgar produtos em cada rede social e vender mais?** Bertholdo Blog, 2020. Disponível em: <https://www.bertholdo.com.br/blog/como-divulgar-produtos-em-cada-rede-social/>. Acesso em: 14.out.2022.

PEÇANHA, Vitor. **Obrigado pelo marketing**. São Paulo: Saraiva, 2017.

SILVA, Vanessa Bolico da. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**. Santa Cruz do Sul: Revista de Administração Dom Alberto, v. 2, n. 2, 2015, pp. 15-33.

SIQUEIRA, André. **Marketing**. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/o-que-e-marketing/#:~:text=Marketing%20%C3%A9%20a%20arte%20de,lucrativos%20para%20ambas%20as%20partes>. Acesso em: 15.out.2022.

TAITI, Tania. **As redes sociais digitais**: necessidade ou vício? **Gazeta do Povo**. 2014. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/opiniao/artigos/as-redes-sociais-digitais-necessidade-ou-vicio-8jnamnfke5oj65eam8x5a3d5a>. Acesso em: 15.out.2022.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VAN DOORN, Jenny; LEMON, Katherine N.; MITTAL, Vikas; NASS, Stephan; PICK, Doreén; PIRNER, Peter; VERHOEF, Peter C. **Customer Engagement Behavior**: Theoretical Foundations and Research Directions. Londres: Journal of Service Research, v. 13, n. 3, 2010, pp. 253-66.

VOLPATO, Bruno. **Ranking**: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil>. Acesso em: 15.out.2022.

XAVIER, Raquel Oliveira; DORNELAS, Jairo Simião. **O papel do gerente num contexto de mudança baseada no uso da tecnologia CRM**. Curitiba: Revista de Administração Contemporânea, v. 10, n. 1, 2006, pp. 9-30.

Formato: 148 mm X 210 mm

Fonte: Arial, 11, 12, 14 e 18, simples, negrito e itálico.

Papel miolo: alcalino 75 g/m² (a título de comparação impressa)

Papel capa: cartão supremo, 250 g/m² (a título de
comparação impressa)



UAPI
UNIVERSIDADE ABERTA DO PIAUÍ

MARKETING STRATEGY



UAPI
UNIVERSIDADE ABERTA DO PIAUÍ

lab. INOVA TECH 

LABORATÓRIO DE EMPREENDEDORISMO, INOVAÇÃO & TECNOLOGIAS



**Universidade
Estadual do Piauí**

SECRETARIA
DA EDUCAÇÃO - SEDUC



GOVERNO DO
PIAUI
AQUI TEM TRABALHO.
AQUI TEM FUTURO.



FAPEPI
FUNDAÇÃO DE APOIO À PESQUISA
E OUVIADORA DO PIAUÍ