

Evidências

Revista Científica



Educação,
Gestão,
Sociologia &
Tecnologia



ISSN 2675-5300

V.10 n.1 abril/junho 2022

REVISTA CIENTÍFICA EVIDÊNCIA

v.10 n.1 outubro/dezembro 2022

EDITORIAL: Betijane Soares de Barros
REVISÃO ORTOGRÁFICA: Editora Hawking
DIAGRAMAÇÃO: Luciele Vieira
DESIGNER DE CAPA: Luciele Vieira
IMAGENS DE CAPA: canva.com

O padrão ortográfico, o sistema de citações e referências bibliográficas são prerrogativas do autor. Da mesma forma, o conteúdo da obra é de inteira e exclusiva responsabilidade de seu autor.



A Revista Evidência está sob os direitos da Creative Commons
4.0 https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR

NOTAS DO EDITOR

Para baixar o PDF de cada artigo da Revista Evidência a partir do seu smartphone ou tablet, escanei o QR code publicado na capa da revista, o qual irá remeter para a página da editora, local onde se encontra a mostra da versão impressa.

Revista Evidência /Editora Hawking

- Vol 10, n.1 (2022) – Maceió – AL: Editora Hawking, 2022 – Trimestral

ISSN 2675-5300

1. Revista Evidência – Periódicos I. Brasil, Editora Hawking

2022

Editora Hawking

Av. Comendador Francisco de Amorim Leão, 255 - Farol, Maceió - AL, CEP 57057-780

Disponível em: www.editorahawking.com.br

editorahawking@gmail.com

DIREÇÃO EDITORIAL

Dr^a Betijane Soares de Barros

Instituto Multidisciplinar de Alagoas – IMAS

<http://lattes.cnpq.br/4622045378974366>

CONSELHO EDITORIAL

Dr^a. Adriana de Lima Mendonça

Graduada em Ciências Biológicas pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL, 2001)

Mestre em Química e Biotecnologia pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL, 2004)

Doutora em Ciências pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL, 2009)

Pós-doutorado em Biotecnologia através do Programa Nacional de Pós Doutorado (PNPD/RENORBIO/CAPES, 2014)

<http://lattes.cnpq.br/0381713043828464>

Dr. Anderson de Alencar Menezes

Licenciado em Filosofia pela Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP, 1998)

Bacharel em Teologia pelo Centro Unisal - Campus Pio XI (São Paulo) (UNISAL, 2002)

Mestre em Filosofia pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE, 2005)

Doutor em Ciências da Educação pela Universidade do Porto (Uporto, Portugal, 2009)

<http://lattes.cnpq.br/3996757440963288>

Dr^a. Andrea Marques Vanderlei Fregadolli

Bacharel em Farmácia pelo Centro de Ensinos Superiores de Maceió (CESMAC, 1999)

Licenciada em Educação Física pela Universidade Claretiano (CLARETIANO, 2019)

Tecnóloga em Análise e Desenvolvimento de Sistemas pela Universidade Estadual de Ciências da Saúde de Alagoas (UNCISAL, 2015)

Especialista em Nutrição Materno-Infantil pela Unyleya Editora e Cursos S/A, (UNYLEYA, 2017)

Especialista em Psicopedagogia Clínica e Institucional pela Unyleya Editora e Cursos S/A, (UNYLEYA, 2017)

Especialista em Farmácia Clínica Direcionada à Prescrição Farmacêutica pela Unyleya Editora e Cursos S/A, (UNYLEYA, 2017)

Especialista em Análises Clínicas pela Unyleya Editora e Cursos S/A, (UNYLEYA, 2016)

Especialista em Plantas medicinais: manejo, uso e manipulação pela Universidade Federal de Lavras (UFLA, 2001)

Especialista em Farmacologia: Atualizações e Novas Perspectivas pela Universidade Federal de Lavras (UFLA, 2002)

Mestre em Modelagem Computacional de Conhecimento pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL, 2011).

Doutora em Ciências pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL, 2015).

Dr. Anildo Monteiro Caldas

Doutor em Agronomia pela Universidade Estadual Paulista - FCAV/UNESP (2015), com período sanduíche em Universidad de Valladolid - Espanha, área de concentração "Ciência do solo / Linha de pesquisa Engenharia de água e solo". Mestre em Engenharia Agrícola e Ambiental pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (2007), área de concentração "Engenharia de Água e Solo / Linha de pesquisa Solo e Geoprocessamento". Formado em Agronomia pela Universidade Federal Rural da Amazônia (2004). Atual como professor Adjunto do Departamento de Tecnologia Rural da UFRPE. Tem experiência em Extensão Rural e Estágio de Vivência Rural Geoprocessamento, Sensoriamento Remoto, Manejo Integrado de Bacias Hidrográficas, Cartografia, SIG e Avaliação e Perícias Rurais.

<http://lattes.cnpq.br/6543959400281255>

Dr. Eduardo Cabral da Silva

Graduado em Meteorologia pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL, 2006)
Graduado em Matemática pelo Centro de Ensinos Superiores de Maceió (CESMAC, 2015)
Mestre em Meteorologia pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL, 2010)
Doutor em Engenharia Civil pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE, 2018)

<http://lattes.cnpq.br/2609068900467599>

Dr. Fábio Luiz Fregadoli

Bacharel em Zootecnia pela Universidade Estadual de Maringá (UEM, 1996)
Mestre em Zootecnia pela Universidade Estadual de Maringá (UEM, 2000)
Doutor em Zootecnia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP, 2004)

<http://lattes.cnpq.br/7986638670904115>

Dr^a. Jamyle Nunes de Souza Ferro

Bacharel em Farmácia pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL, 2009)
Mestre em Ciências da Saúde pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL, 2012)
Doutora em Ciências da Saúde pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL, 2016)
Pós-doutorado pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE, 2018)

<http://lattes.cnpq.br/2744379257791926>

Dr^a. Laís Agra da Costa

Graduada em Ciências Biológicas na Universidade Federal de Alagoas (UFAL, 2011)
Mestre em Ciências da Saúde pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL, 2014)
Doutora em Ciências Biológicas (Biofísica) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ, 2018)

<http://lattes.cnpq.br/2066151967059720>

Dr. Patrocínio Solon Freire

Graduado em Filosofia pela Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP, 2000)

Especialista em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP, 2004)

Especialista em Gestão Educacional pelas Faculdades Integradas Olga Mettig (FAMETTIG, 2006)

Mestre em Educação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE, 2009)

Doutor em Educação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE, 2014)

<http://lattes.cnpq.br/5634998915570816>

Dr. Rafael Vital dos Santos

Licenciado em Ciências Biológicas pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL, 2006)

Bacharel em Ciências Biológicas pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL, 2010)

Especialista em Diagnóstico Molecular pela Faculdade Pernambucana de Saúde (FPS, 2014)

Mestre em Ciências da Saúde pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL, 2010)

Doutor em Materiais pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL, 2014)

<http://lattes.cnpq.br/3000684462222111>

AVALIADORES DESTE NÚMERO

Dr^a. Andrea Marques Vanderlei Fregadolli

<http://lattes.cnpq.br/5455567894430418>

Dr. Anildo Monteiro Caldas

<http://lattes.cnpq.br/6543959400281255>

Dr. Eduardo Cabral da Silva

<http://lattes.cnpq.br/2609068900467599>

Dr. Fábio Luiz Fregadolli

<http://lattes.cnpq.br/7986638670904115>

Dr^a. Laís Agra da Costa

<http://lattes.cnpq.br/2066151967059720>

Dr^a. Lucy Vieira da Silva Lima

<http://lattes.cnpq.br/0010369315381653>

Dr. Rafael Vital dos Santos

<http://lattes.cnpq.br/3000684462222111>

EDITORIAL

A Revista Científica Evidência (ISSN 2675-5300) foi criada em 2020, como decorrência de ações que visavam à implementação do conhecimento científico. E tem como objetivo disseminar resultados e reflexões advindos de investigações conduzidas nas áreas de educação, ciências, saúde, gestão, direito, administração, tecnologia e outros, com ética e eficiência, de forma a contribuir para a consolidação das áreas, para a formação de pesquisadores, e para a produção de conhecimentos, que fundamentem o desenvolvimento de ações educativas responsáveis e comprometidas com a melhoria do conhecimento científica e com o bem estar social.

De acordo com a política de acesso público e de direitos autorais adotada pela Revista Dimensão, que utiliza a Licença Creative Commons - CC BY, que permite que outros distribuam remixem, adaptem e criem a partir do meu trabalho, mesmo para fins comerciais, desde que atribua o devido crédito pela criação original. Deste modo, cedo à revista o direito de primeira publicação, com reconhecimento da autoria e publicação inicial nesta revista.

A opção por uma publicação visa aproximar os trabalhos originais e inéditos nos diferentes domínios de Estudos. Se percebido do ponto de vista social, as questões mudam juntamente com a perspectiva. A soberania, por exemplo, deixa de ser uma esfinge e passa a ser percebida como um fato da vida. Do mesmo modo, os elementos que mais chamam a atenção passam a ser aqueles relacionados à interação entre sistemas.

Sejam bem vindo e boa leitura.

Betijane Soares de Barros

SUMÁRIO

O FOMENTO DA INTELIGÊNCIA EMOCIONAL NO DESEMPENHO DA LIDERANÇA RESSONANTE

Maria das Graças Barbosa Cruz

Julianna Santos Silva Barbosa

Anderson Borges da Costa

Letícia dos Santos Silva

Vívia Pereira de Moraes Santos..... 01

A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES COMO FATOR BASILAR PARA AS ORGANIZAÇÕES: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM LOJA DO COMERCIO DE PENEDO ALAGOAS

Bruna Luiza de Carvalho Santos

Camylla Vasco Gondim Matos

Vívia Pereira de Moraes Santos..... 16

ANALISE DE PERFIL DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL – MEI DE PENEDO- AL

Renata Karoline Santos

Daniely dos Santos Lima

Joseane Santos de Oliveira

Karlinne Lailanne Cordeiro Santos

Vívia Pereira de Moraes Santos..... 28

O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS DO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Vanessa de Oliveira Santos

Farlley Souza Santos

José David da Silva Gomes

Camylla Vasco Gondim Matos

Vívia Pereira de Moraes Santos..... 44

SISTEMA DE REGISTRO DE PREÇOS NAS COMPRAS PÚBLICAS DE PENEDO/AL: UMA ANÁLISE NOS PROCESSOS LICITATÓRIOS NOS ANOS 2021 E 2022

Daniela Gumerindo Lima de Castro

Camylla Vasco Gondim Matos

Vívia Pereira de Moraes Santos..... 60

**QUALIDADE DE VIDA NO TELETRABALHO: UMA REVISÃO
BIBLIOGRÁFICA**

Tayane de Matos Silva Félix

Danúbio da Silva

Fernanda Lins de Queiroz Silva

Vívia Pereira de Moraes Santos..... 76

**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO PARA A QUALIDADE
NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: O CASO DA EMPRESA
PRESTEK TELECON NA CIDADE DE PENEDO-AL**

Erica Maurício dos Santos

Madson Fernando Santana Ferreira

Eulália Maria Gome Batista

Carlos Henrique Monteiro de Albuquerque Trindade

Maria Lúcia Pereira Silva Lima

Vívia Pereira de Moraes Santos..... 94



Esta obra está sob o direito de Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

O FOMENTO DA INTELIGÊNCIA EMOCIONAL NO DESEMPENHO DA LIDERANÇA RESSONANTE

Maria das Graças Barbosa Cruz

Julianna Santos Silva Barbosa

Anderson Borges da Costa

Letícia dos Santos Silva

Vívia Pereira de Moraes Santos

RESUMO

Com o passar dos anos, tensões cada vez maiores são percebidas nas organizações. Sem falar no crescente aumento da competitividade no mercado, e os mais afetados em meio a tudo isso são os colaboradores. Por isso, está se tornando cada vez maior o número de trabalhadores que precisam ser afastados de seus empregos devido a diagnósticos de transtornos mentais, tais como a ansiedade, depressão e altos níveis de estresse, sendo encaminhados para psicólogos. Posto isto, através de uma pesquisa qualitativa, o objetivo deste estudo é examinar a aplicação da Inteligência Emocional (IE) em meio as relações organizacionais e os impactos de uma liderança ressoante. Foi empreendido, em caráter de levantamento, um questionário em uma empresa segmentada na indústria têxtil, em que 35 colaboradores dos setores administrativo, financeiro e recursos humanos, participaram da pesquisa. Sintetizando os resultados da pesquisa, foi possível ter uma ideia de como anda o cenário atual de uma organização em pleno funcionamento e a falta que faz a implementação de métodos que estimulem a IE. Ao final do estudo, espera-se que o leitor compreenda um pouco mais sobre os conceitos abordados e a importância da inteligência emocional e uma boa liderança nas empresas, visto que tanto o gestor quanto o colaborador irão melhorar sua saúde mental e a qualidade de vida no trabalho, pois uma equipe bem motivada e com as emoções sob controle produzem mais e melhor.

Palavras-chave: inteligência emocional; liderança; organizações; motivação.

INTRODUÇÃO

Durante muito tempo, o colaborador acreditou que seu sucesso era determinado por meio da capacidade intelectual, por sua condição racional. Medida pelo quociente de inteligência, que mede a atividade cognitiva de uma pessoa e reconhece o nível de inteligência. O coeficiente intelectual ampara com apenas 20% das razões determinadas para o sucesso do indivíduo e 80% os demais fatores, entre eles a inteligência emocional (Silva, 2020).

A liderança à frente da organização faz total diferença. O estudo sobre liderança torna-se de grande interesse por parte dos gestores, visto que nos dias atuais observa-se maior foco na inclusão de pessoas dentro das organizações por parte dos gestores. Líderes têm a capacidade de influenciar pessoas para que se atinjam os objetivos organizacionais, totalmente contrário aos chefes, que por sua vez, apenas dão ordens. O cargo de liderança não envolve só o poder, mas também gera no outro a motivação para mudanças e aspectos positivos. O líder é aquele que entende que o poder dele flui por meio dele, no entanto o chefe é o que manda, fiscaliza e desmoraliza (BLANCHARD, 2009).

O presente trabalho tem como objetivo promover o estudo da inteligência emocional nas relações organizacionais e os impactos causados na liderança ressonante.

Para alcance do objetivo geral, faz-se necessário identificar o conceito de inteligência emocional e liderança, apresentar os efeitos da inteligência emocional na gestão empresarial e discutir os desafios causados pela emoção na organização.

Este trabalho justifica-se pela importância de a inteligência emocional ser uma das habilidades mais valorizadas por grandes organizações (G1, 2020). Sendo uma pesquisa realizada pelo PageGroup (empresa de recrutamento) revelou que uma das habilidades comportamentais mais reconhecidas no Brasil pelas empresas é a inteligência emocional (42,9%). Essa pesquisa foi realizada com três mil executivos de médio e alto cargo no Brasil, Chile, Peru, Argentina, México e Colômbia.

Ainda de acordo com a investigação 80% dos entrevistados declaram que não empregariam um colaborador que possua habilidades técnicas e não habilidades sociais requisitadas. Com 57%, a inteligência emocional é uma das mais difíceis de se deparar no mercado. Segundo Delft (2020), presidente da Page do Brasil, em um cenário de pandemia, nunca foi tão importante e difícil selecionar os talentos com as competências procuradas.

Cada vez mais as organizações anseiam por um crescimento constate. Para isso, faz-se necessário desenvolver a

inteligência emocional nos colaboradores. E nesse novo cenário de pós pandemia será que as empresas conseguirão superar esse novo desafio e incrementar com a liderança? E os colaboradores, responderão de forma positiva? Tendo em vista que com a pandemia as pessoas passaram por constante isolamento social, tiveram que lidar com a mudança de rotina, perdas e abrir mão de momentos únicos, o que provavelmente altera a administração de suas emoções.

1 INTELIGÊNCIA EMOCIONAL

Inteligência é a habilidade de escolha de um indivíduo entre as alternativas as quais possam escolher. Diante do cenário social, ao analisar o indivíduo se relacionar, pode-se dizer que a inteligência é a aptidão que cada um utiliza para “se sair bem”, para sobreviver; ou seja, inteligência é a capacidades de realizar uma escolha para a solução de um problema (JÚNIOR, 2018; LEITE, 2020).

Há algumas décadas, a única forma de medir a inteligência era por meio dos testes de QI. Na passagem para o século XXI, um tipo específico de inteligência começou a ser bastante discutido. A inteligência emocional, que é uma ideia com grande potencial de aplicação na área da administração. No entanto, a aplicação da inteligência emocional não se restringe a

nenhum campo em particular. Foi o psicólogo e jornalista científico Daniel Goleman que atribui importância sobre os aspectos da personalidade e modo como o indivíduo interage com o mundo: influência das emoções sobre os comportamentos (MAXIMIANO, 2017).

A inteligência emocional surgiu em 1990 com John Mayer, psicólogo da Universidade de New Hampshire, junto com Peter Salovey, de Yale, no artigo “*Emotional Intelligence*” por meio de um incremento do pensamento de Gardner, sobre as inteligências múltiplas. Destacando-se somente em 1995 quando Goleman lança seu livro sobre o tema. (NASCIMENTO *et al.*, 2020).

O entendimento de que a inteligência emocional é a capacidade de processar informações é o que diferencia esse tipo de inteligência para as demais. É raciocinar sobre as emoções e na utilização das informações emocionais para auxiliar no pensar e no tomar decisões. Todavia, a inteligência emocional pode ser considerada um tipo, uma capacidade da inteligência. (SANTOS *et al.*, 2018). Logo, a IE é a competência de saber lidar, reconhecer e administrar as emoções. Diante da perspectiva de Leite (2020), Goleman definiu alguns pilares que auxiliam no gerenciamento das emoções, sendo:

- Autoconsciência: refere-se ao saber conhecer as emoções e usar a percepção para tomar decisão. Ou seja, são pessoas autônomas e conscientes dos próprios limites e buscam apresentar uma postura mais positiva perante a vida;
- Autogestão: refere-se à habilidade de administrar as emoções de forma eficiente nas relações com outras pessoas e no desenvolvimento das atividades, visto que essa capacidade ajuda as pessoas a refletirem melhor antes de decidir por uma ação;
- Consciência social: é a habilidade de sensibilizar outras pessoas e, ao mesmo tempo, saber usar a empatia para conseguir enxergar as perspectivas do outro;
- Gestão do relacionamento: é habilidade de saber lidar com as emoções que existem nas relações, sejam as próprias ou da outra pessoa. É fundamental para construir bons relacionamentos: saber se comunicar, negociar e liderar;
- Automotivação: é a capacidade de conseguir canalizar as emoções para alcançar objetivos.

Indivíduos que possuem inteligência emocional bem desenvolvida têm extrema facilidade de integração e de relacionamento, adequando-se com sucesso à dinâmica organizacional. Logo, as pessoas que têm esta capacidade conseguem ser imparciais, passando harmonia para equipe e direcionando o

esforço de todos para os objetivos organizacionais (SOUSA, 2020).

2.1 INTELIGÊNCIA EMOCIONAL NA GESTÃO EMPRESARIAL

Considerando que o presente cenário empresarial é altamente acirrado, a organização precisa possuir um ambiente profissional que seja equilibrado e harmônico, e que priorize o atendimento às necessidades dos colaboradores e seu bem-estar. Entendendo que existem diversos tipos de comportamentos humanos e cada um tem um jeito de percepção e agir em determinadas situações, esses comportamentos podem ser controlados e influenciados de várias formas a fim de atingir os objetivos (FRANÇA, 2010).

Para isso, faz-se necessário conhecer o nível de inteligência emocional dos gestores para que consigam controlar suas emoções e contribuir com um ambiente em que as inteligências se completem com o objetivo de tornar decisões mais assertivas e eficazes, além de garantir resultados que auxiliem na rentabilidade empresarial. Tendo em vista França (2010), Johann (2013), Dejavitte (2021), algumas capacidades humanas que contribuem no alcance da excelência do desempenho organizacional são:

- Comunicação assertiva: possuir clareza e objetividade nas falas;

- Adaptabilidade: aceitar as mudanças no trabalho;
- Habilidade de negociar: saber lidar com trabalhos em equipe para um bom rendimento nas tarefas;
- Desejo de contribuir: possuir segurança nas tarefas realizadas, além de contribuir com o grupo e a organização;

A partir desse pensamento, o colaborador é fundamental para que uma empresa possa reconhecer e desenvolver esse capital, torando-se uma empresa com mais vantagem competitiva.

2.2 LIDERANÇA

A liderança à frente da organização faz total diferença. O estudo sobre liderança torna-se de grande interesse por parte dos gestores, visto que nos dias atuais observa-se maior foco na inclusão de pessoas dentro das organizações por parte dos gestores.

O comportamento motivacional também é um princípio no qual o empreendedor deve estar ligado, podendo ser o combustível de todos os dias para conseguir atingir suas metas. Um empreendedor sem motivação pode acabar refletindo seu comportamento em seus colaboradores, fazendo com que o clima organizacional caia e consequentemente a empresa não alcance os seus objetivos.

O líder eficaz possui um alto nível de inteligência emocional, embora o coeficiente intelectual e as habilidades técnicas sejam de extrema importância, são caracterizadas com competências de pré-requisito e a inteligência emocional é uma condição essencial da liderança. Sem ela, o líder pode possuir a melhor formação, ser criativo e analítico e, mesmo assim, não será um grande líder. (GOLEMAN,2019).

A liderança ressonante é aquela que visa estar sintonizado com os sentimentos dos indivíduos e os conduz a uma direção que seja emocionalmente positiva. O líder que pratica essa liderança busca falar seus valores com sinceridade; faz ressonância às emoções das pessoas que estão a sua volta, busca fazer com que seus liderados se sintam otimistas, principalmente nos momentos difíceis (GOLEMAN, 2018).

2.3 TEORIA X e Y de DOUGLAS MCGREGOR

Em 1960, Douglas McGregor publicou a Teoria X e Y com o título de *The HumanSide of Enterprise* (SILVA, 2019). Sendo dois conceitos bem opostos. Basicamente, na Teoria X o empresário assumia o papel de chefe, em que ele não se importava em saber quem era seu funcionário, apenas se interessava pelo que o mesmo conseguia fazer e o quanto era capaz de produzir, tratando-os como

máquinas e os incentivando apenas com dinheiro.

Em contrapartida, a Teoria Y é mais voltada para o ser humano e acredita que por meio de um ambiente de trabalho aprimorado e pensado nos colaboradores, a produtividade pode ser estimulada e otimizada (SILVA, 2019). É aqui que o dirigente assume o papel de líder e a organização permite uma maior flexibilidade em relação a teoria anterior, permitindo também que seus funcionários se sintam mais capazes e consigam desenvolver melhor seu lado pessoal e profissional.

A presente teoria encara o ser humano de duas formas: a Teoria X é mais conservadora e tem a cultura de desconfiar das pessoas, já a Teoria Y se mostra ser mais atual e flexível, demonstrando confiança nas pessoas e entendendo que elas são capazes. Sendo assim, duas teorias totalmente contrárias em que uma demonstra confiança no ser humano e a outra não (SANTOS; DUTRA, 2020).

Elencando a teoria de Mcgregor à Inteligência Emocional (IE), mais precisamente a teoria Y. O líder faz uma ligação direta do colaborador com as metas organizacionais, pois eles que são os responsáveis pelo cumprimento dessas metas e para que um bom nível de desempenho seja alcançado pela equipe. Dentre tantas personalidades diferentes, o

líder precisa entender e saber trabalhar com a inteligência emocional, pois quando bem trabalhadas, as emoções sob domínio proporcionam maior produtividade, mais comprometimento e lealdade, contribuem com a qualidade de vida na organização e auxiliam na resolução de conflitos (SOUSA, 2020).

Ser líder e motivar as pessoas sem o uso de cobrança e pressão não é uma tarefa fácil, mas não impossível e existe um equilíbrio no modo gerir pessoas e emoções, com uma pequena margem de erro. As autoras Salvagni, Bettega e Casagrande (2019) realizaram uma pesquisa onde os pesquisados foram questionados quanto a possibilidade de um líder inteligente emocionalmente conseguir motivar as pessoas sem a utilização de manipulação ou uso de autoridade. Do total de pesquisados, 72,73% destes responderam que sim, é possível.

Logo, pode-se dizer que a liderança, a inteligência emocional e a motivação estão interligadas, uma vez que um líder com o emocional inteligente consegue influenciar positivamente a vida de toda a sua equipe, tanto dentro quanto fora da organização. A utilização de pressão e autoridade para conseguir bons resultados é prejudicial a todos, e tudo isto pode ser revertido com uma boa gerência das emoções, empatia do líder para compreender que um ser humano não é

igual ao outro, não é uma máquina, que vivem vidas distintas e nem sempre são motivados da mesma forma. O resultado de tudo isso, com o empenho de todos, é um time forte, produtivo, bem motivado e feliz com a organização do qual pertence.

3 METODOLOGIA

Para o alcance dos resultados obtidos, foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa, fazendo-se por meio do referencial teórico selecionado a partir das discussões sobre o assunto abordado. A metodologia qualitativa pode ser considerada como aquela que não pode ser medida, pois não há uma quantidade, uma vez que este tipo de pesquisa se manifesta mais pela criação de conceitos, que são baseados em opiniões e ideias, não em números, e também a partir da interpretação a qual se tem do problema estudado (SOARES, 2019; CESÁRIO *et al.*, 2020).

A fim de alcançar os objetivos e compreender o cenário atual da inteligência emocional nas organizações, a pesquisa é de natureza descritiva. É a pesquisa que busca relatar as características da população estudada por meio da observação e técnicas padronizadas para a coleta de dados. Ou seja, busca apurar mais conhecimento a respeito de um determinado conceito, grupo, fenômeno ou pensamento e, com isto, conseguir apresentá-lo de uma forma

mais didática (PEREIRA, 2016; EVÊNCIO *et al.*, 2019).

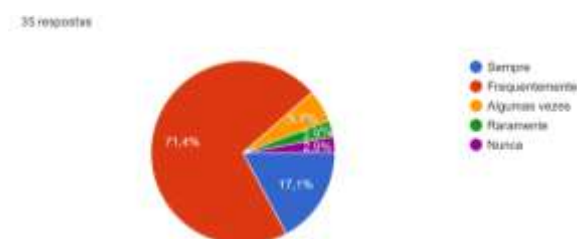
Além de utilizar o método de levantamento com intuito de obter resultados mais concretos, esse o método busca a arrecadação de dados e informações da população estudada, podendo ser o censo ou uma mostra, tendo em vista que esse tipo de pesquisa é realizado por meio de uma entrevista/questionário com a finalidade de coletar dados (CRESWELL, 2021).

4 RESULTADOS E DISCUSÕES

Esta pesquisa buscou compreender a Inteligência Emocional e as influências da mesma quando aplicada no ambiente organizacional. Para um trabalho mais estruturado e fiel à realidade, foi feita uma pesquisa com a empresa segmentada na indústria têxtil que recebera o nome fictício de “Tecidos e Comércio” para preservar a imagem da organização. O questionário foi respondido por 35 colaboradores do setor administrativo, financeiro e recursos humanos. As questões continham perguntas relacionadas ao emocional do colaborador, sua motivação e sobre a liderança ali presente. Com as respostas, poderia ser percebido se os mesmos conseguem administrar bem suas emoções, evitando conflitos internos e perda de produtividade, e se o líder poderia ter alguma influência sobre isso.

Nessa perspectiva, observa-se na Figura 1 a questão de como o colaborador age sob a pressão dos gestores.

Figura 1: Pensar claramente sob pressão

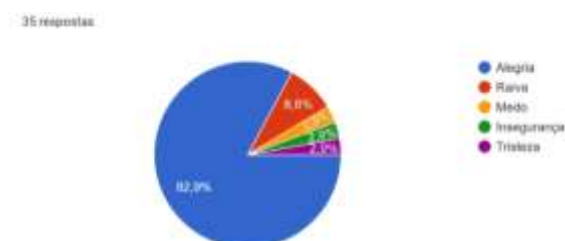


Fonte: esta pesquisa, 2022.

Quando os entrevistados foram perguntados se conseguiam pensar claramente quando estão sob pressão, 71,4% disseram que conseguem raciocinar frequentemente, enquanto 17,1% comentou que sempre consegue pensar com clareza, 5,7% apenas algumas vezes, 2,9% raramente e 2,9% nunca consegue.

Identificando que o clima organizacional é um bom ponto a ser questionado, a Figura 2 apresenta os sentimentos que os liderados mais vivenciam no ambiente de trabalho.

Figura 2: Sentimentos mais frequentes em sua rotina de trabalho

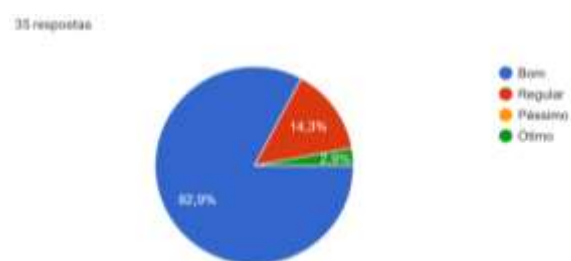


Fonte: esta pesquisa, 2022.

Ao serem questionados sobre o sentimento mais frequente em sua rotina de trabalho, 82,9% dos participantes disseram ter dias alegres, 8,6% sentem raiva, 2,9% sentem-se inseguros na organização, 2,9% têm medo e 2,9% carregam a tristeza como o sentimento mais frequente.

A Figura 3 representa grau de confiança que os trabalhadores possuem diante das suas competências no local de trabalho.

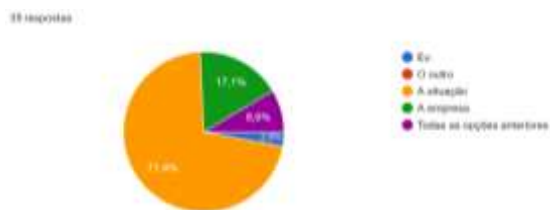
Figura 3: Nível de confiança de acordo com suas habilidades no trabalho



Fonte: esta pesquisa, 2022.

O nível de confiança, de acordo com as habilidades dos mesmos, também foi indagado e 82,9% dos pesquisados disseram que tem um bom nível de confiança, já outros 14,3% declararam ser regular e outros 2,9% acham ótimo.

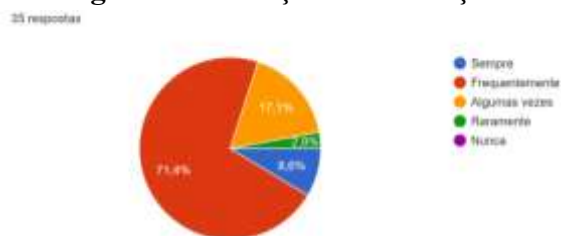
Diante do que a Figura 4 apresenta, observa-se a quem os trabalhadores costumam culpar em determinadas situações.

Figura 4: Situação de estresse ou confronto

Fonte: esta pesquisa, 2022.

Uma situação de estresse ou confronto também foi posta em questão e o entrevistado foi perguntado se costuma culpar alguém quando acontece. Dentre os resultados obtidos, 71,4% tem o costume de culpar a situação, 17,1% põe a culpa na organização, 2,9% culpam a si mesmo e 8,6% distribuem a culpa para todas as opções mencionadas.

Mudanças são precisas para que determinadas funções e processos sejam aprimorados, e a Figura 5 aborda justamente a periodicidade que os entrevistados aceitam essa condição.

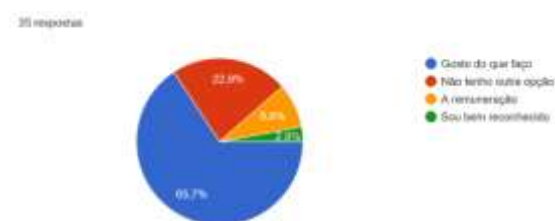
Figura 5: Aceitação de mudanças

Fonte: esta pesquisa, 2022.

Muitas pessoas têm certa dificuldade em aceitar mudanças e isso também foi posto em questionamento. 71,4% dos entrevistados costumam aceitar com certa frequência, 17,1% apenas

algumas vezes e 8,6% sempre aceitam as mudanças, já 2,9% dizem que raramente estão aptos a isso.

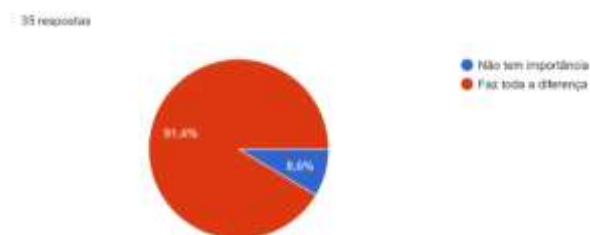
A Figura 6 aborda o motivo que faz com que o colaborador permaneça na empresa.

Figura 6: Motivação para continuar no trabalho

Fonte: esta pesquisa, 2022.

Acerca do que motiva o colaborador a continuar acordando cedo todos os dias e ir trabalhar nesta determinada organização, 65,7% confessam que gostam do que fazem, em contrapartida 22,9% dizem que continuam por não terem outra opção, já outros 8,6% seguem devido à remuneração e 2,9% se sentem bem reconhecidos.

Na Figura 7 expõe o ponto de vista do trabalhador diante da motivação do líder na empresa.

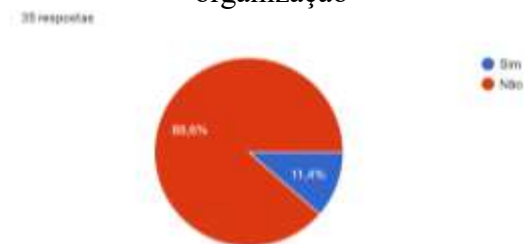
Figura 7: Papel do líder na motivação dos colaboradores

Fonte: esta pesquisa, 2022.

Quando indagados acerca da importância do papel do líder na influência sobre a motivação dos colaboradores, 91,4% dos pesquisados concordam que uma boa liderança faz toda a diferença e apenas 8,6% discordam desta afirmativa.

A respeito da inteligência emocional, a Figura 8 apresenta se a organização busca estimular esta habilidade com os colaboradores.

Figura 8: Inteligência Emocional na organização



Fonte: esta pesquisa, 2022.

Por fim, foi questionado se a organização demonstra interesse em promover a Inteligência Emocional e 88,6% dos entrevistados afirmam que não há preocupação com isso, já 11,4% apontam o contrário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o atual cenário em que as empresas vivem, trabalham sob pressão e competitividade em intensas situação de estresse, cada vez mais, as pessoas estão tendenciosas a padecer a ansiedade e dificuldade de se adequar a mudanças. Desse modo, faz-se necessário o desenvolvimento de competências que as

possibilitem um melhor convívio; as quais saibam lidar com as pressões diárias sem impactar nas pessoas que estão próximas, que possuem uma vida saudável e feliz.

A inteligência emocional vem se destacando como ferramenta para gestão empresarial, e por esse motivo, ela deve ser reconhecida pelos gestores e líderes como uma condição indispensável para o sucesso organizacional e pessoal, além de contribuir para a motivação e a qualidade de vida no local de trabalho.

Sintetizando os resultados da presente pesquisa, o indicativo aponta que a maioria dos participantes não consegue controlar suas emoções com tanta frequência e parte deles não se sentem estimulados em seu trabalho, expressando sentimentos desfavoráveis para melhor desempenho no clima organizacional, provavelmente devido à ausência de inteligência emocional e de um líder ressonante, que estimule bons sentimentos.

Ao fim do estudo foi possível constatar que os gestores devem dar a devida atenção ao estímulo da Inteligência Emocional dentro e fora da organização, pois ambas as partes só tendem a ganhar com isto, e também devem estudar mais e buscar se tornar um verdadeiro líder ressoante, pois uma equipe bem motivada e com as emoções sob controle produzem mais e melhor.

REFERÊNCIAS

BARBIERI, Ugo Franco. **Gestão de pessoas nas organizações**: o talento humano na sociedade da informação. São Paulo: Atlas, 2014.

BESSANT, John; TIDD, Joe. Inovação e empreendedorismo. 3 ed. Porto Alegre: Bookman: 2019.

BLANCHARD, Ken. **Princípios da liderança**. 2. ed. São Paulo: Garimpo, 2009.

CESÁRIO, Jonas Magno dos Santos, et al. **Metodologia científica**: Principais tipos de pesquisas e suas características. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. ano 5, ed. 11, v. 5, pp. 23-33, novembro de 2020. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/educacao/tipos-depesquisas>. Acesso em: 15 out. 2022.

CRESWELL, John, W. e J. David Creswell. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. Disponível em: Minha Biblioteca, (5ª edição). Grupo A, 2021. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581334192/epubcfi/6/34\[%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter4.xhtml\]/4/2](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581334192/epubcfi/6/34[%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter4.xhtml]/4/2)

/2/216/9:885[o.%20%2CAI%C3%A9].

Acesso em: 15 out. 2022.

DAHL, Jean. Liderança Lean como garantir o sucesso de desenvolver uma estrutura de liderança. Rio de Janeiro: Alta Books: 2021.

EVÊNCIO, Kátia Maria de Moura, et al. **Dos Tipos de Conhecimento às Pesquisas Qualitativas em Educação**; Id on Line Revista Multidisciplinar de Psicologia, v.13, n. 47, p. 440-452, outubro de 2019. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/download/2105/3133#:~:text=Ainda%20foi%20poss%C3%ADvel%20descrever%20a,se%20destacando%20na%20%C3%A1rea%20educacional>. Acesso em: 15 out. 2022.

FERREIRA, Fabíola da Cunha. **A importância da inteligência emocional no contexto organizacional**. Congresso nacional de excelência em gestão. 2016. Disponível em: https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_M_036.pdf. Acesso em: 06 jun. 2022.

FRANÇA, A. C. L. **Comportamento Organizacional**: conceitos e práticas. São Paulo: Saraiva, 2010.

GARDENSWARTZ, Lee. **Inteligência Emocional na gestão de resultados**. São Paulo: Clio, 2012.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

GOLEMAN, D. **Trabalhando com a Inteligência Emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

GOLEMAN, Daniel; BOYATZIS, Richard; MCKEE, Annie. **O poder da inteligência emocional: como liderar com sensibilidade e eficiência**. Objetiva, 2018. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=VuNaDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=impacto+da+lideran%C3%A7a+e+intelig%C3%Aancia+emocional+nas+organiza%C3%A7%C3%B5es&ots=pkjvZMTHcR&sig=2ex4NM4d9e1MwruLcsl46zArHj4#v=onepage&q=impacto%20da%20lideran%C3%A7a%20e%20intelig%C3%Aancia%20emocional%20nas%20organiza%C3%A7%C3%B5es&f=false>

GOLEMAN, Daniel. 2019. **O que define um líder?** Em *Inteligência Emocional: as melhores práticas para você desenvolver as habilidades centrais para seu sucesso no trabalho e em seus relacionamentos*, 7-28. *Inteligência emocional [recurso eletrônico] / Daniel Golemas... [et al.]; [Harvard Business Review]; tradução de Paulo*

Geiger. Rio de Janeiro: Sextante, 2019. Recurso digital. Disponível em: <https://play.google.com/books/reader?id=Pg-IDwAAQBAJ&pg=GBS.PT3&hl=pt>. Acesso em: 30 de set de 2022.

JOHANN, S. *Comportamento Organizacional*. São Paulo: Saraiva, 2013.

LEITE, Luciano S. *Psicologia comportamental*. Editora Saraiva, 2020. 9788536533018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536533018>. Acesso em: 31 maio 2022.

MAXIMIANO, Antônio Cesar A. **Teoria Geral da Administração - Da Revolução Urbana à Revolução Digital, 8ª edição**. Grupo GEN, 2017. 9788597012460. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012460/>. Acesso em: 24 maio 2022.

NASCIMENTO, Alisson et al. **A INFLUÊNCIA DA INTELIGÊNCIA EMOCIONAL NO DESENVOLVIMENTO DAS COMPETÊNCIAS EM PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS**. *Memorial TCC Caderno da Graduação*, v. 6, n. 1, p. 239-270, 2020. Disponível em: <https://memorialtcccadernograduacao.fae.e>

du/cadernotcc/article/download/301/179.

Acesso em: 31 maio 2022.

PEREIRA, José Matias. *Manual de Metodologia da Pesquisa Científica*. Disponível em: Minha

Biblioteca, (4ª edição). Grupo GEN, 2016.

Disponível em:

[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597008821/epubcfi/6/36\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml17\]!/4](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597008821/epubcfi/6/36[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml17]!/4). Acesso em: 15 out. 2022.

REGATO, Vilma C. **Psicologia nas**

Organizações, 4ª edição. Grupo GEN,

2014. 978-85-216-2600-8. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2600-8/>. Acesso em: 24 maio 2022.

SALOVEY, P. MAYER, J. D. Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 1990. 9(3), 185-211. doi: 10.2190/DUGG-P24E-52WK6CDG.

SALVAGNI, Patrícia *et al.* A contribuição da inteligência emocional no exercício da liderança. **Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas**, Garibaldi, v. 8, n. 2, p.

128-152, dez. 2019. Disponível

em: <https://revista.fisul.edu.br/index.php/revista/article/download/123/118#:~:text=As%20quest%C3%B5es%20levantadas%20verificaram%20se,exer%C3%A7a%20influ>

[%C3%Aancia%20sobre%20as%20pessoa](#)

s. Acesso em: 7 out. 2022.

SANTOS, Joene Vieira; LIMA, Diego

Costa; SARTORI, Raquel Martins;

SCHELINI, Patrícia Waltz; MUNIZ,

Monalisa. **Inteligência Emocional:**

revisão internacional da literatura. *Estud.*

Interdiscipl. Psicol; (9): 78-99, ago. 2018.

Artigo em Português/ Lilacs/ ID: biblio-947391. Biblioteca responsável: BR512.1.

Disponível em:

<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-947391>. Acesso: 31 maio 2022.

SANTOS, D. R. G.; DUTRA, E. S. Teorias

motivacionais: a falta de motivação

ocasionada pela má qualidade de vida no

trabalho. **Revista Multidisciplinar do**

Nordeste Mineiro, Teófilo Otoni, v. 1, n.

2, p. 1-15, dez. 2020. Disponível em:

https://revistas.unipacto.com.br/storage/publicacoes/2020/518_teorias_motivacionais_a_falta_de_motivacao_ocasionada_pela_ma_qualidad.pdf. Acesso em: 6 out. 2022.

SILVA, Ana Julieta Pereira da. **Gestão**

comportamental: relação entre líderes e

liderados com base na Teoria X e Y de

Douglas McGregor em uma empresa de

pequeno porte. Orientadora: Raissa Dália

Paulino. 2019. 46 f. TCC (Graduação) –

Curso de Administração, Departamento De

Ciências Sociais Aplicadas, Universidade

Federal Da Paraíba, Bananeiras, p. 46, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/15784/1/AJPS19092019.pdf>. Acesso em: 7 out. 2022.

SILVA, Eliane Wenderroschi da. **Inteligência emocional e sua importância nas lideranças trabalho.** 2016. Disponível em: https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_M_045.pdf. Acesso em: 06 jun. 2022.

SILVA, Jaqueline Moura da, et al. **Inteligência emocional. Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 1, p. 4152-4162, 2020. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/6393/5656>. Acesso em: 04 maio 2022.

SOARES, Simaria de Jesus. **Pesquisa científica:** uma abordagem sobre o método qualitativo. Revista Ciranda, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 1–13, janeiro de 2020. Disponível em: <https://www.periodicos.unimontes.br/index.php/ciranda/article/view/314/348>. Acesso em: 15 out. 2022.

SOUSA, Yann Rodrigues. **Inteligência emocional nas organizações.** Uniceplac. 2020. Disponível em: [https://dspace.uniceplac.edu.br/bitstream/123456789/740/1/Yann%20Rodrigues%](https://dspace.uniceplac.edu.br/bitstream/123456789/740/1/Yann%20Rodrigues%20Sousa_0012055.pdf)

[20Sousa_0012055.pdf](https://dspace.uniceplac.edu.br/bitstream/123456789/740/1/Yann%20Rodrigues%20Sousa_0012055.pdf). Acesso em: 06 jun. 2022.

SOUSA, Yann Rodrigues. **Inteligência Emocional nas Organizações.** TCC (Bacharelado em Administração) - Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos. Brasília, p.24, 2020. Disponível em: https://dspace.uniceplac.edu.br/bitstream/123456789/740/1/Yann%20Rodrigues%20Soua_0012055.pdf. Acesso em: 7 out. 2022.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

A pesquisa para elaboração de artigo científico com o tema o fomento da inteligência emocional no desempenho da liderança ressonante, tem por método a aplicação de um questionário com o objetivo de obter dados para análise de como os entrevistados comportam-se diante das pressões existentes no ambiente de trabalho, além de conhecer sobre liderança e inteligência emocional na organização.

Alunos: Anderson Borges da Costa, Julianna Santos Silva Barbosa e Maria das Graças Barbosa Cruz.

1- Você consegue pensar claramente quando está sob pressão?

- a) Sempre
- b) Frequente

- c) Algumas vezes
- d) Raramente
- e) Nunca

- c) A remuneração
- d) Sou bem reconhecido

2- Quais são os sentimentos mais frequentes na sua rotina de trabalho?

- a) Alegria
- b) Raiva
- c) Medo
- d) Insegurança
- e) Tristeza

3- Qual o nível da sua confiança, de acordo com suas habilidades no trabalho?

- a) Bom
- b) Regular
- c) Péssimo
- d) Ótimo

4- Quando está em uma situação de estresse ou confronto, você normalmente culpa alguém?

- a) Eu
- b) O outro
- c) A situação
- d) A empresa
- e) Todas as opções anteriores

5- Aceita mudanças facilmente?

- a) Sempre
- b) Frequente
- c) Algumas vezes
- d) Raramente
- e) Nunca

6- O que te motiva a continuar no trabalho?

- a) Gosto do que faço
- b) Não tenho outra opção

7- Qual você acredita ser o papel do líder na motivação dos colaboradores?

- a) Não tem importância
- b) Faz toda a diferença

8- Você acha que há preocupação com a inteligência emocional na organização?

- a) Sim
- b) Não



Esta obra está sob o direito de Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES COMO FATOR BASILAR PARA AS ORGANIZAÇÕES: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM LOJA DO COMERCIO DE PENEDO ALAGOAS

*Bruna Luiza de Carvalho Santos
Camylla Vasco Gondim Matos
Vivia Pereira de Moraes Santos*

RESUMO

Neste artigo buscamos identificar e analisar as estratégias de fidelização utilizadas pela empresa A, localizada no centro de Penedo, Alagoas, franquia que trabalha com bolsas e sapatos em couro, roupas e acessórios, onde essas estratégias são importantes ferramentas na administração, sucesso e crescimento deste estabelecimento e manutenção de seus clientes, mantendo um forte relacionamento, possibilitando que o cliente lhe dê preferência no futuro, pois esse marketing de fidelização trabalhado na empresa é uma forma de manter bons relacionamentos com os clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Fidelização, Estratégia, Relacionamento, Marketing.

INTRODUÇÃO

Para obter novos clientes e ficar com os antigos, precisa-se realizar uma experiência e não somente a venda de um produto, seja algo que vá além do desejo de meramente comprar e sim de realizar o seu desejo, suprir as suas necessidades, suas dores. Sendo assim apresentando um produto que conte uma história que faça com que toda vez que se lembrar desse produto, lembre-se de quem o vendeu, e principalmente lembre-se que ele estará na sua vida a partir daquele momento dando a você não só uma nova percepção das coisas ao seu redor como também vivendo aquele momento com ele.

Em meio à competitividade de mercado houve a necessidade de por em prática o conceito de Philip Kotler, onde o mesmo apresenta ideias de extrema importância para a criação de novos clientes e também para a fidelização dos clientes já conquistados, assim se destacando diante dos concorrentes, através de modelos de fidelização de clientes.

De acordo com o dicionário Online de Português, a palavra fiel deriva do latim “fidele”, significa que ser fiel é ser digno de fé; ser leal a seus compromissos; demonstrar zelo; aquele que guarda fidelidade, que cumpre seus contratos; em que se pode confiar; constância na obrigação assumida, por exemplo, ao

comprar pães todos os dias na mesma padaria, significa para a empresa que aquele indivíduo é um cliente fiel ao seu produto, que está satisfeito com a qualidade do serviço e o preço que está sendo ofertado.

A busca dos estabelecimentos é pela criação da fidelidade com um vínculo emocional, fazendo com que o cliente sintase reconhecido e valorizado, onde ele não é visto somente como um cifrão, um objeto que só você ganha, e sim como um parceiro, alguém que você quer e pode ajudar, sabendo a diferença entre o valor que ele está pagando e o custo real do que ele está levando, onde o valor do produto é um conjunto de benefícios, é o que aquele produto traz como resultado final, aquilo que ele irá fazer pelo cliente, onde ele pagará não só pela qualidade empregada, mas pelo fato dele ter tido uma ótima experiência de compra e pós-venda, e o custo real é o preço em moeda.

Neste sentido, podemos afirmar que, o cliente compra ideias, satisfação de necessidades, ligadas a comodidade, conforto, status social. O termo fidelização de cliente consiste, basicamente, em tornar o produto ou serviço que é trabalhado em algo único e especial, que seja uma referência no que está sendo feito e ofertado e que quando o cliente precise de tal produto/serviço, só venha um nome em sua mente, o nome da empresa que ele está fidelizado, esse é o grande objetivo.

Segundo Souki (2022), “Fica cinco vezes mais barato manter os clientes que já conquistamos do que sair à procura de novos”. De fato, isso acontece, pois, o processo de fidelização de um cliente que já foi conquistado é satisfatório e traz bons resultados, pois o mesmo tende a não ter mais aquela resistência na hora da compra e, conseqüentemente, irá querer comprar cada vez mais, tornando o valor de compra cada vez maior. Em outras palavras, a empresa tem menos trabalho mantendo essa relação com o cliente fidelizado, do que manter uma busca constante por novos clientes que não fazem questão de comprar de você ou do concorrente.

Quando se fideliza um cliente, se ganha um aliado no crescimento da empresa/marca, um “fã” que se identifica não só com os produtos e serviços ofertados, mas com a missão e os valores e com a forma com que eles são entregues, gerando satisfação e retenção desse consumidor, além de gerar credibilidade para a empresa, pois, o cliente fiel, tende a divulgar, poupando custos de propaganda, confiam nos serviços que os profissionais ofertam, no trabalho que é feito e no atendimento que recebem, tornando-se menos sensível ao preço (custo real), esse cliente fidelizado sempre retorna para fazer novas compras, pois para ele é mais fácil pagar um pouco mais pelo serviço/produto, do que se arriscar procurando outra empresa

que não seja tão competente e atenciosa como a que ele está fidelizado, ele acaba gerando para a empresa um percentual de fechamento maior do que seus concorrentes, e até participa das decisões da organização quando traz feedback positivo e também quando é negativo para que a mesma melhore cada vez mais, seja no atendimento, produto, serviço, e outros.

Ainda, segundo Kotler (2019), 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de comprar ou mudam de fornecedor, (apud COSTA, 2020) afirma ainda que “um cliente insatisfeito costuma contaminar outros 13, enquanto que um cliente satisfeito influencia apenas 5”.

E como essa possibilidade, que traz mais prejuízo do que lucro torna-se indispensável o fato de se investir na área de fidelização, é essencialmente importante, já que a permanência do cliente é de fato mais rentável que a sua evasão, pois os clientes não fidelizados não fazem questão de comprar, vão embora e ainda podem sair falando mal da experiência de compra que tiveram. Essa estratégia de mercado não só traz benefícios para o consumidor como também para quem vende o produto, não só pelo fato de se conquistar e permanecer clientes, mas sim de saberem que tipo de área se deve investir e avaliar, já que se tem uma familiaridade com eles e assim sabem os gostos dos consumidores com relação sua marca.

1 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Para Kotler (2019) marketing consiste no "processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais". A principal ideia que se tem do marketing é a que ele representa um conjunto de práticas e estratégias. Nesse sentido, o marketing também pode ser considerado o conjunto de ações que cessam as dores dos consumidores, assim, o marketing busca satisfazer as necessidades dos clientes. Uma vez identificadas às necessidades dos consumidores, a empresa pode aumentar suas vendas, o número de clientes, prestando até mais tipos de serviços para se diferenciar no mercado. Com isso, é possível desenvolver estratégias de forma que possam ser atendidas as necessidades dos clientes, deixando-os satisfeitos. Quando essa satisfação é atendida, ocorre o que normalmente chamamos de fidelização do cliente, que, em outras palavras, é uma sólida relação/vínculo entre empresa e cliente ou entre profissional (prestador de serviços) e cliente.

O que acontece atualmente é que os clientes estão cada vez mais exigentes, e o mercado oferece cada vez mais produtos e

serviços diferenciados, assim as empresas precisam buscar novas estratégias para atrair esses clientes e conseguir fideliza-los.

De acordo com Gordon (2018), "as empresas que atendem os clientes como eles desejam ser atendidos podem descobrir que terão de fazer alguma coisa que nunca fizeram antes para conseguir isso". No entanto, é importante destacar que a organização que faz uso do marketing de fidelização não está buscando uma simples venda ou transação, está buscando um cliente para o qual gostaria de vender agora e no futuro.

As estratégias de fidelização são utilizadas para criar uma relação forte entre empresa e cliente, com foco na conquista da lealdade do seu público. Destaca Orsolom (2013) que este tipo de marketing visa intensificar a relação, fidelidade e rentabilidade do cliente, através de estratégias diferenciadas para cada um deles de acordo com o seu perfil. Em resumo, a fidelização dos clientes pode trazer vários benefícios para uma empresa ou profissional liberal. O principal destes benefícios é a manutenção dos clientes, de médio há longo prazo.

Para Berry e Parasuraman (2020), os rendimentos das empresas são elevados quando as mesmas mantêm um forte relacionamento com seus clientes, com isso estes são mais inclinados a fazer compras adicionais de produtos e serviços e geram

uma boa propaganda para a empresa através da divulgação boca a boca.

Ainda no que se refere ao aumento das receitas, Vavra (2008) analisa que, diante o atual ambiente competitivo, o que é notadamente mais difícil em tal ação de comercio é manter os clientes comprando regularmente uma marca ou serviço. Dados os custos consequentes de conquistar novos clientes, a única forma de lucrar em tal circunstância é ampliar o tempo de vida de compra dos clientes atuais. Portanto, a retenção de clientes é muito mais importante que a atração de clientes. Ao mesmo tempo em que a fidelização produz benefícios, que funcionam como motivação para o engajamento em relacionamentos duradouros para as empresas, esse forte relacionamento também proporciona benefícios aos clientes, dentre os quais, podem ser a redução dos riscos associados à compra, e o recebimento de tratamento especial, que inclui descontos e tratamento preferencial, ou seja, torna-se um cliente VIP.

Deve-se destacar que para atrair e manter clientes é preciso, segundo Paranhos et al. (2020), identificar o consumidor em potencial e suas necessidades. Nesse processo não existe um roteiro padrão. Cada empresa ou profissional deve desenvolver, planejar e organizar suas próprias estratégias (apud PAIXÃO, 2015).

Ao que se diz respeito ao aspecto da personalização do atendimento na estratégia de fidelização, tratar os clientes de maneira individual, saber suas preferências e hábitos de consumo, recomendar-lhes produtos alinhados a essas informações e proporcionar-lhes o que desejam, no momento em que desejam, pode auxiliar a diferenciar a empresa de seus concorrentes. Com a evolução dos recursos tecnológicos, isso pode ser feito para praticamente todos os clientes. Entretanto, soa um pouco ambicioso que uma empresa ofereça, como padrão, serviços especiais a todos os seus clientes. Certos tipos de tratamento devem continuar exclusivos dos clientes VIP, do contrário, essa vantagem, do ponto de vista do cliente, deixa de existir. É preciso, portanto, não confundir personalização com tratamento especial. Há algum tempo, essas expressões podiam ter significados equivalentes, no entanto, hoje, é possível oferecer produtos/serviços personalizados potencialmente a todos os clientes e serviços especiais somente aos clientes de maior valor para a empresa.

De acordo com Marques (2014), há administradores que pensam que fidelizar clientes é aumentar os gastos da empresa com a distribuição de brindes e descontos, porém isso constitui um efeito há curto prazo e não prolonga os clientes na empresa. Fidelizar é encantar o cliente, é surpreendê-lo com o diferencial no

atendimento, ou seja, a forma de atuar estrategicamente, armazenando informações referentes aos clientes. O autor acima ainda frisa que, observando essas características, a empresa é capaz de: agendar visitas telefônicas, envio de e-mails e correspondência, o cliente irá receber atendimento VIP: “realizando adequadamente estas estratégias, evitando cometer gafes de comunicação com todas as pessoas que até aquele momento ainda não ganharam confiança com empresa”.

1.1 BENEFÍCIOS DA FIDELIZAÇÃO

Os benefícios resultantes da realização das ações do marketing de fidelização ocorrem há longo prazo, para isso é preciso trabalhar o relacionamento entre estabelecimento e cliente. Podemos citar como alguns dos benefícios da fidelização:

- Aumento da retenção e a lealdade do cliente, ou seja, os clientes permanecem com a empresa por períodos mais longos, compram mais da mesma empresa e também o fazem com maior frequência.
- Os clientes ficam mais satisfeitos e proporcionam o marketing boca a boca.
- Maior lucratividade por cliente, não apenas porque cada cliente compra mais e usa mais seus serviços, mas em função de custos menores para seduzir os clientes e redução do custo de venda e publicidade. Quando o cliente se mostra satisfeito e impulsionado a fazer outra

compra não é necessário propagandas massivas. (apud STONE E WOODCOCK, 2013).

A fidelidade do cliente é o resultado de um estabelecimento produzindo benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à empresa. A fidelidade do cliente é realizada, quando ele se torna um defensor da organização, sem incentivo para tal. A fidelidade pode ser obtida, mas a organização tem de trabalhar continuamente nisto, e lembrar que não será possível atingi-la junto a todos os clientes. Para Kotler (2019), “a melhor maneira de manter clientes é oferecer-lhes altos níveis de satisfação e valor, que resultam em forte lealdade”.

De acordo com Kotler (2019), a “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas”. E segundo Vavra (2008), satisfação é oferecer produtos ou serviços que atendam às necessidades e expectativas dos clientes. Uma organização somente obterá a satisfação plena dos clientes se os produtos e/ou serviços ofertados por eles atenderem as exigências do público-alvo. Não é porque um cliente está satisfeito com um produto e/ou serviço que ele irá ser leal com a empresa. A procura contínua da satisfação tem como objetivo avaliar a permanência

do cliente nas organizações, provocando a fidelização dos clientes. Além do que, quanto mais satisfeitos os clientes estiverem, mais fiéis às empresas eles serão.

É importante também que a equipe entenda a importância de ter um cliente fiel, veja o valor agregado que a venda para esse cliente traz, assim essa equipe pode realizar mais ações, melhorar relacionamentos, treinando, tendo acesso e gerando informações, e sendo o apoio da empresa na obtenção de mais e mais clientes fidelizados, recebendo assim suas recompensas. Seus funcionários são exatamente como seus clientes. Trate-os com respeito, permita que tomem suas próprias decisões e eles tratarão os seus clientes da mesma forma.

1.2 ESTRATEGIAS DE FIDELIZAÇÃO

As estratégias de fidelização utilizadas pela empresa analisada foram elaboradas por uma equipe de marketing da franqueadora, para serem utilizadas dentro da loja, com o intuito de que todos da rede possam seguir um mesmo padrão na realização das ações, que já foram testadas e aprovadas para garantir resultados positivos e que estejam de acordo com o DNA da empresa. Cada ação possui um checklist prático e completo, permitindo que sejam feitas alterações, negociações e

parcerias que estejam dentro dos padrões definidos pela empresa.

ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	
Evento de Inauguração	Inaugurar uma loja é extremamente importante, novidades são sempre muito bem recebidas pelo público, e é o momento de impactar os clientes potenciais da cidade. Organizar um evento desse tipo exige bastante responsabilidade, pois deve ser bem planejado e executado. Deve-se convidar de 10 a 15 dias antes do evento, clientes vips potenciais, formadores de opinião, imprensa, coluna social, revista regional, TV local e blogueiras de moda. Os convites devem ser enviados impressos e online através de aplicativo de conversa. É fundamental que a loja mantenha uma relação próxima com as clientes, imprensa local e possíveis parceiros com a intenção de criar e estreitar o relacionamento, desta forma as chances dessas pessoas participarem de

	eventos posteriores são maiores.
Parcerias	Na hora de contratar um buffet, busca-se os serviços de uma empresa diferenciada que esteja aberta a fazer parcerias através de descontos do serviço em troca da divulgação tanto no evento perante as clientes formadoras de opinião, quanto nas redes sociais da loja.
Revistas Regionais	Fazer anúncios da loja em revistas regionais que devem ser muito bem aproveitadas, negociando matérias sobre a marca, ao menos 2x ao ano, buscando participação nos editoriais de moda, cobertura de lançamentos das coleções e eventos em geral, onde nessas ocasiões sempre contem com a presença das principais formadoras de opinião da cidade, gerando conteúdo de alto nível, além de fazer encartes da revista e catálogo da empresa analisada. A revista deve circular nos principais locais da cidade frequentados pelo público A/B, tais como: melhores

	restaurantes, clínicas de estética, salões de beleza, melhores condomínios residenciais, consultórios médicos, dentistas, escritórios de advocacia e fóruns. Deve, também, possuir conteúdo de moda, comportamento, gastronomia, turismo, ou seja, assuntos interessantes para o público-alvo, impressão coloridas e fotos tiradas por fotógrafo profissional.
Cientes VIPS	As clientes gostam de comprar e serem percebidas. Por isso a importância de fazer eventos tendo a imprensa, revista, colunista e blogueira presentes na ocasião, pois além do prestígio, servira para divulgação do evento. Essas clientes são as que possuem maior potencial de compra.
Aniversariante do mês	Pensando nessa data tão importante para as clientes, foram desenvolvidas algumas ações para que elas se sintam únicas e especiais. Comemorar essa data de forma estratégica tem como objetivo fortalecer o

	<p>relacionamento, prospectar novos clientes potenciais, e conseqüentemente, gerar vendas. Deve-se convidar todos os clientes aniversariantes do mês vigente para uma comemoração especial na loja, que deve acontecer no último final de semana de cada mês. O ideal, para resultados positivos, é que o convite seja feito por telefone uma a uma, antes da data marcada para o evento. As clientes aniversariantes devem levar até 5 amigas ou familiares. A loja convida a imprensa da cidade, revista local, blogueira e colunista para cobrirem o evento. Deve ser feito um coquetel com apelo de aniversário, com bolo, doces e espumantes. Para que a loja fique com visual de celebração, são colocados balões metalizados dourados com a logo da empresa personalizada.</p>		<p>familiares para comemorar. Há um convite especial para a aniversariante, e essa cliente especial deve fazer uma wishlist (lista de desejo) de produtos da empresa, que é encaminhada via aplicativo de conversas para as convidadas. Para presentear as clientes aniversariantes, é desenvolvido a cada ano um gift especial para essa data, e é exclusivo para as aniversariantes VIPS, não sendo autorizado o uso em outras ações, e muito menos ser vendido. O gift atual é uma garrafa de espumante personalizada para escrever mensagens.</p>
<p>Aniversario cliente VIP</p>	<p>Comemora-se o aniversario individual da cliente VIP em loja, no qual essa cliente pode convidar entre 10 a 20 amigas e</p>	<p>Happy Hour</p>	<p>Evento realizado periodicamente dentro da empresa para apresentar as clientes convidadas, os produtos com exclusividade. São feitos 11 lançamentos anuais de coleção, com isso, a loja tem todos os meses ao menos um motivo para as clientes serem convidadas, exceto no mês de promoção (Janeiro e Julho). É servido um</p>

	coquetel com doces e espumantes.
Pós-Venda	É uma mensagem enviada via aplicativo de conversas, para a cliente logo após a saída dela da loja para agradecer pela compra, fazendo com que a cliente salve o contato da loja e volte para uma nova compra.

Fonte: Autora.

2 METODOLOGIA DE PESQUISA

Este artigo tem como base uma pesquisa de natureza quantitativa, pois conforme Richardson (2017), esse tipo de pesquisa possui características apropriadas para a coleta de dados numéricos, sem interferências emocionais, de respostas simples e objetivas com mínimo de interferências exteriores. A pesquisa desse artigo deu-se pelo método quantitativo já que a característica da pesquisa se dá pela avaliação de dados numéricos, onde a partir dessas análises os pontos e os meios que deram certo para que ocorra a fidelização dos clientes, e fazer o comparativo com os meses anteriores.

As análises dessa pesquisa foram feitas seguindo o método de análise explicativa, segundo as autoras Eva M. Lakatos e Marina de Andrade Marconi (2017) têm como características registrar

fatos, analisar, interpretar e identificar suas causas. Essa prática visa ampliar generalizações, definir leis mais amplas, estruturar e definir modelos teóricos, relacionar hipóteses em uma visão mais unitária do universo ou âmbito produtivo em geral e gerar hipóteses ou ideias por força de dedução lógica.

Com a avaliação do caso e determinado o objetivo foi estabelecido esse método que era o mais propício para a apuração de dados da empresa Carmen Steffens na qual a coleta dos mesmos tem fundamentação nos números apresentados nos relatórios de vendas mensais, para ocorrer a verificação da soma total de vendas e retorno dos clientes durante o período de 3 anos e 6 meses, tempo desde a inauguração da empresa em 25 de novembro de 2014.

Nos métodos de análises de dados quantitativos, às informações coletadas são tabuladas e agrupadas de acordo com os resultados de diferentes variáveis. Isto oferece uma imagem clara dos dados e auxiliam os analistas no processo de identificação de padrões.

Uma forma comum de mostrar os dados para facilitar a análise é mediante ao uso de uma distribuição de frequência, para isso é feita uma tabulação organizada de números de respostas ou pontuações de acordo com cada categoria de variáveis. Isso proporciona uma forma de análise

sistemática e objetiva de conteúdo. Nessa opção de análise de conteúdo utilizam-se medidas padronizadas para codificar e comparar textos.

Quando se utiliza um enfoque quantitativo ao realizar uma análise de conteúdo, este enfoque se baseia na análise do conteúdo explícito contido no texto, é como analisar o significado latente de todas as palavras, que provavelmente se encontram misturado ao texto.

CONCLUSÃO

Buscou-se realizar uma apreciação crítica das informações obtidas na coleta de dados, procurando, quando pertinente, analisá-las à luz dos autores pesquisados durante a execução do artigo. A preocupação com o relacionamento com o cliente se reflete de formas e intensidades distintas na estrutura organizacional da empresa. A empresa pesquisada possui todos os seus funcionários como pessoas responsáveis por seus relacionamentos, desde os proprietários, a gerente, passando pela subgerente e as consultoras.

A compreensão dos diversos perfis de lealdade proposta por Coyles e Gokey (2017), a qual assume que nem todos os relacionamentos podem ou devem ter a mesma duração ou o mesmo grau de intimidade, pode ser reconhecida nas estratégias abordadas pela empresa como

meio para definição das diferentes táticas e ações requeridas para administrar cada uma das práticas e ampliar a lealdade dos clientes.

Esse trabalho tem como objetivo principal analisar as estratégias de fidelização de clientes, a fim de garantir melhores resultados econômicos para a organização, através das técnicas utilizadas pela organização pesquisada, verificar a eficiência de tais estratégias, como objetivos específicos.

REFERÊNCIAS

- BERRY, E.; PARASURAMAN, L. L. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. 8 ed. São Paulo: Saraiva, 2020.
- COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Grupo GEN, 2020. E-book.
- COSTA, C. C. M., et al. **Marketing de Relacionamento: o que é e quais os seus benefícios?** Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/revistaich/article/view/22548/17516> . Acesso em 17 de abril 2022.
- COYLES, S.; GOKEY, T. C. **Customer retention is not enough**. McKinsey Quarterly, New York, n. 2, 2002. Tradução João Vitor Alvaro Weber, 2017.

Dicionário Online de Português.

Disponível em <https://www.dicio.com.br/>
GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, 7ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2019.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 4 ed. São Paulo: Futura, 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 15ª ed, São Paulo: Pearson, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI**. Rio de Janeiro. Editora Alta Books, 2021.

LAKATOS, Eva M. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Grupo GEN, 2021.

KUAZAQUI, Edmir. **Gestão de Marketing 4.0 - Casos, Modelos e Ferramentas**. São Paulo. Grupo GEN, 2019.

ORSOLON, M. **Marketing de relacionamento**. Você conhece o seu cliente? Pearson Universidades, 2013.

PAIXÃO, M. V. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Atlas, 2015.

PARANHOS, L. R et al. **Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia**. RSBO, Joinville, v. 08, n. 2, p.219-224, jul. 2011.

MARQUES, Alzira. **Marketing Relacional**. 2 ed. Lisboa: Edições Sílabo, Lda. 2014.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SOUKI, Omar Gonçalves. **As 7 chaves da fidelização de clientes**. Cadastrado em março. São Paulo: Harbra, 2022.

STONE, M. & WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 2013.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo, Atlas, 2008.

YANAZE, Mitsuru H.; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key H. **Marketing digital: conceitos e práticas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2022.



Esta obra está sob o direito de Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

ANALISE DE PERFIL DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL – MEI DE PENEDO- AL

Renata Karoline Santos¹
Daniely dos Santos Lima²
Joseane Santos de Oliveira³
Karlinne Laianne Cordeiro Santos
Vívia Pereira de Moraes Santos

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo identificar o perfil e a caracterização do microempreendedor individual (MEI) no município de Penedo/AL. Busca conceituar o empreendedorismo, as características e o papel do empreendedor e a descrição do município, retratando opiniões de alguns autores sobre o referido tema. Para tanto, foi adotada pesquisa descritiva, de campo, com abordagem qualitativa e a amostragem em *snowball*, aplicada por meio do questionário elaborado no Google Forms. Os resultados obtidos constataam que a maioria dos empreendedores é do sexo masculino, são jovens e possui ensino médio completo. Assim, diante dos achados foi possível compreender as características inerentes aos microempreendedores individuais (MEIs) no município estudado.

Palavra-chave: Empreendedorismo. Empreendedor. Microempreendedores Individuais (MEIs). Perfil empreendedor. Características.

¹ renatakarolinesantos@hotmail.com

² daniely-lima10@hotmail.com

³ joseaneadm04@gmail.com

INTRODUÇÃO

Segundo Soares (2019), o ambiente organizacional está cada dia mais competitivo e passa por diversas mudanças aceleradamente, buscando por novos modelos de comportamentos e avançando para se adequar ao mercado de trabalho com qualidade.

O empreendedorismo tem um papel muito importante na empresa sendo significativo no planejamento, visão de futuro, tomada de decisões e até mesmo na obtenção de equipamentos e materiais, levando em consideração o presente e o futuro (SANTOS, 2021).

Conforme o programa de pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (2019) estima-se que 53,5 milhões de pessoas estão envolvidas com o empreendedorismo, seja ele uma nova criação ou tendo esforços para seguir adiante com o estabelecimento, em média são 38,7% sendo de população adulta com faixa etária entre 18 a 64 anos. No Brasil houve uma taxa de 23,3% de empreendimento inicial, sendo considerada a maior taxa nos últimos anos, um dos pontos para tal crescimento envolve o momento social e econômico do país, que teve uma retomada da economia e do otimismo no meio empresarial e financeiro, sendo assim em 2019 o Brasil viveu um aumento gradual de consumo através da baixa inflação, redução da taxa básica de

juros e da utilização dos valores que foram sacados das contas de fundo de garantia do tempo de serviço (FGTS).

A pesquisa é descritiva, de campo, com abordagem qualitativa e a amostragem em *snowball*, ou bola de neve, foi aplicado um questionário com 15 questões objetivas através do Google Forms, a fim de localizar algumas pessoas com o perfil fundamental para a pesquisa, dentro da população geral do município, a justificativa em razão da análise do perfil de microempreendedores individuais no município de Penedo, localizado no interior de Alagoas, discorrendo sobre o conceito de empreendedorismo, as características do empreendedor e seu papel, caracterização do microempreendedor individual, e descrição do município, podendo este estudo contribuir para os acadêmicos que se interessem pela temática, fornecendo novos conhecimentos a respeito do empreendedorismo. Dessa maneira, a presente pesquisa tem o objetivo de identificar o perfil e a caracterização do MEI no município de Penedo/AL.

1. EMPREENDEDORISMO

Nesta seção é apresentada uma base da fundamentação teórica do conceito de empreendedorismo, características e o papel do empreendedor, caracterização do

microempreendedor individual e a descrição do município de Penedo/AL.

A palavra empreendedorismo tem diversas definições, mas ainda não surgiu uma definição exata, e está despertando forte interesse em diversas áreas de estudo. O empreendedorismo é entendido como a arte de fazer acontecer, assumir responsabilidades, a busca de aprendizado constante, a ponte para embarcar em novas experiências e explorar a criatividade e inovação. Além de favorecer e ser fundamental no desenvolvimento e crescimento econômico (MARTINEZ, 2022).

O empreendedorismo surgiu no século XVII e evoluiu durante a Revolução Industrial. Segundo Dornelas (2001, p. 27), o nome empreendedorismo é de origem francesa “*entrepreneur*”, “que significa aquele que assume riscos e começa algo novo”.

Diante das várias definições sobre empreendedorismo, a mais concisa é a de Robert D. Hisrich (2009, p.18), segundo ele “empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal”. Dessa forma entende-se que o conceito é ligado a

inovação, criatividade, motivação e interesse.

De acordo com José Dornelas (2021) para empreender é necessário ser uma pessoa visionária que se arrisca, pois quer ser o diferencial no mercado tornando - se reconhecido pela arte de empreender, uma vez que empreende com entusiasmo e dedicação, dando ênfase as mudanças tecnológicas gerando emprego e renda para a sociedade, visto que contribui para o desenvolvimento econômico.

1.1 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR E O SEU PAPEL

Em relação ao empreendedor pode ser considerada aquela pessoa que transforma um sonho em realidade, aquele que acredita no próprio potencial, assume riscos, descobre as oportunidades e torna o impossível pelo possível. Empreender hoje ganhou força com a criação de órgãos que apoiam e encorajam os empreendedores, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa (SEBRAE, 2022), que atua no fortalecimento e na formalização do empreendedorismo, sendo uma das maiores entidades que servem como base para os pequenos negócios e o programa do Governo Federal, Programa Crédito Brasil Empreendedor, que tem como objetivo possibilitar um fácil acesso ao crédito a empreendedores.

Ser empreendedor não é apenas abrir e gerenciar o seu próprio negócio para satisfação individual. E sim, um novo estilo de vida, comportamento, a busca pela inovação e diferenciação, além dos desafios e dificuldades encontrados ao longo da caminhada. As pessoas possuem características e habilidades que ao longo da vida podem ser potencializadas com capacitação, cursos, práticas direcionada ao objetivo a ser alcançado e apoio profissional que influenciam no crescimento e desenvolvimento profissional (BORGES, 2021).

Conforme o site Geomundo (2019), empreendedores são pessoas que têm a habilidade de analisar e examinar as possibilidades e oportunidades de negócios; fornecer recursos essenciais para colocá-los em vantagens; e iniciar ação que garanta sucesso. São instruídos para executar as atividades motivadas; assumem riscos para alcançarem seus objetivos.

A teoria de McClelland (1972) é considerada a mais importante entre as teorias comportamentais da motivação humana. McClelland descobriu o que leva um empreendedor a ter sucesso, relacionando o conceito de empreendedorismo à necessidade de sucesso, reconhecimento, poder e controle e identificou as dez características de um empreendedor de sucesso.

No Brasil, o Programa de Formação de Empreendedores do mundo (EMPRETEC) é realizado junto com o Sebrae e pratica esses comportamentos. Segundo o Sebrae (2022) as características essenciais de um empreendedor são: iniciativa e busca por oportunidades; persistência; cálculo de riscos; preocupação com qualidade e eficiência; comprometimento; busca de informações; estabelecimentos de metas; planejamento e monitoramento sistemáticos; persuasão e rede de contatos; independência e autoconfiança.

Diante disso, entende-se que o empreendedor é caracterizado pela busca de oportunidades, por satisfazer a necessidade dos clientes, acreditar nas suas ideias, assumir desafios, planejar, investir no crescimento, pelo esforço e dedicação, desejo de aprender, satisfação pelos resultados e o principal vestir a camisa do seu negócio. Além da geração de empregos tem-se a transformação social, o empreendedorismo tem um papel fundamental nisso, com soluções para os problemas e inovações para os utilizadores dos serviços.

O empreendedor tem o papel de agente transformador da sociedade, contudo ele sempre vai modificar os seus conhecimentos e invenções em realizações na vida das pessoas através da inovação do produto ofertado como também a análise do

risco da atividade, tendo em vista a geração do desenvolvimento econômico, além da oferta de empregos direto e indireto, sendo de suma importância para a economia do país (MARTINSON, 2019).

Por sua vez, o empreendedor tem a função em abrir um negócio oportuno de acordo com a necessidade das pessoas usando a criatividade para mostrar soluções e benefícios, sendo a inovação um fator diferencial para a competitividade no mercado (MOLITERNO *et al.*, 2018).

De acordo com Ligia Maria et al. o empreendedor é considerado criativo, pois produz novas ideias sendo motivado pelo desejo de realização para conquistar a sua independência e desenvolver as suas habilidades através da construção dos fatores dos ambientes interno e externo analisando os pontos fortes e fracos do negócio, como também uma oportunidade para ser um diferencial dos concorrentes.

O empreendedor é movido pela ação, pensando sempre no futuro para o atingimento das metas, uma vez que busca uma realização das conquistas diárias, da mesma maneira que enxerga uma oportunidade de negócio focando em soluções para os problemas que venham aparecer, como também busca novas ideias inovadoras para o empreendimento de acordo com o avanço tecnológico, porém esta não garante o sucesso do negócio (HASHIMOTO *et al.*, 2020).

Portanto, diante dos fatos mencionados é possível perceber que o empreendedor tem uma visão de futuro sempre buscando aprimorar os seus conhecimentos para ter bons resultados em seu empreendimento, tendo a criatividade uma das principais características para o desenvolvimento do negócio e futuramente chegar ao sucesso, além da motivação interna ser um dos fatores essenciais para a satisfação pessoal e profissional do empreendedor.

1.2 CARACTERIZAÇÃO DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

Mediante o exposto acima, ser empreendedor não é uma tarefa fácil, visto que ele verdadeiramente almeja sucesso, além de saber gerir seu negócio é necessário ter algumas habilidades importantes, que ajudará bastante na sua caminhada de sucesso, o microempreendedor individual é um exemplo disso.

Segundo SILVA e DONELAS (2021) a figura do Microempreendedor Individual (MEI), surgiu através da criação de novos empreendimentos, ganhando destaque no cenário econômico brasileiro, gerando novos empregos e novas oportunidades de fonte de renda para o país. O MEI foi criado com o intuito de diminuir o número de trabalhadores informais e dar mais chances para que esses

empreendedores possuíssem benefícios como todo trabalhador formal.

No primeiro semestre de 2022, no Brasil foram abertas mais de 2 milhões de novas empresas, segundo dados da Receita Federal, sendo 78,48% MEIs (microempreendedores individuais), o equivalente a 1.582.628 mil CNPJs. Enquanto 21,52%, o equivalente a 433.853 mil, são microempresas, empresas de pequeno porte e empresas de grande porte (MENDES, 2022).

Segundo PIMENTEL e o SEBRAE (2022), ao microempreendedor que optar pelo MEI: a) o faturamento anual não pode ultrapassar R\$ 81 mil, e não é permitido possuir outra sociedade ou empreendimento;
b) Cada CNPJ que for gerado só é permitido contratar 1 (um) funcionário.

Na regularização do MEI é disponibilizado uma tabela com várias atividades que possibilita o empreendedor escolher a que mais se identifica, as parcelas fixas que são pagas é o DAS, através dele é feita a contribuição para o INSS/Previdência Social, o cálculo corresponde a 5% do salário mínimo, mais R\$ 1,00 a título do Imposto sobre Circulação de Mercadoria e Serviços (ICMS), e/ou R\$ 5,00 a título do Imposto sobre Serviços (ISS). Vale ressaltar que os impostos são cobrados de uma única forma pelo governo, sendo isento dos tributos

federais como: imposto de renda, PIS, Cofins, IPI e CSLL. O Microempreendedor Individual (MEI) tem seus direitos previdenciários como: aposentadoria, auxílio-doença, salário maternidade entre outros benefícios.

No Brasil o microempreendedor individual tem suas próprias características, conforme dos dados do SEBRAE (2022), o perfil é de gênero masculino tendo uma pouca diferença entre o gênero feminino, sendo seus percentuais 55% e 45%, os empreendedores possuem a escolaridade, mas frequente sendo nível médio (42%) seguidos de uma parcela expressiva de nível superior (34%) com faixa etária de 60% sendo entre 30 a 49 anos de idade. São empreendedores em busca de melhorar sua independência financeira e ter uma nova fonte de renda, afirmando que (54%) ganham em média de 2 a 5 salários mínimos mensais.

1.3 DESCRIÇÃO DO MUNICÍPIO

O município de Penedo está localizado ao sul do estado de Alagoas, formada em cima de uma rocha, sendo banhada pelo Rio São Francisco. A cidade é composta por diversos patrimônios materiais e imateriais tombados pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), em 1996, considerada uma das cidades mais antigas e belas do

Brasil. Suas construções patrimoniais existentes ainda possuem características do primeiro povoamento, há quase cinco séculos, quando ainda era Capitania de Pernambuco, preservando o passado de portugueses, holandeses, franceses, pintores, escultores, poetas e outros (JÚNIOR, 2018).

Com população estimada em 64.005 habitantes e área territorial 688,452 km² (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2022). O município possui 6,6 mil empregos com carteira assinada, a ocupação predominante destes trabalhadores é a de professor da educação de jovens e adultos do ensino fundamental (primeira à quarta série) (518), seguido de trabalhador da cultura de cana-de-açúcar (473) e de vendedor de comércio varejista (367). A remuneração média dos trabalhadores formais do município é de R\$ 2 mil, valor abaixo da média do estado, de R\$ 2,1 mil (ANJOS, *et al.*, 2022).

Segundo as informações do site Caravelas Dados Estáticos (2022) até agosto de 2022 houve um registro de 44 novas empresas em Penedo, sendo que 4 atuam pela internet. No ano de 2021, foram registradas 69 empresas. No último mês, 5 novas empresas se instalaram, sendo 1 com atuação pela internet. Este desempenho é menor que o do mês anterior (7). Na região, somam-se 3371 novas empresas, valor que é superior ao desempenho do ano passado.

Em 2020, o salário médio mensal era de 2.0 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 11.4%. Na comparação com os outros municípios do estado, ocupava as posições 14 de 102 e 23 de 102, respectivamente. Já na comparação com cidades do país todo, ficava na posição 2040 de 5570 e 3107 de 5570, respectivamente. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, tinha 50.5% da população nessas condições, o que o colocava na posição 72 de 102 dentre as cidades do estado e na posição 1303 de 5570 dentre as cidades do Brasil (IBGE, 2022).

2 METODOLOGIA

Para alcançar os resultados deste estudo, necessitou-se realizar uma pesquisa através do Google Forms. Foi adotada pesquisa descritiva, de campo, com abordagem qualitativa e a amostragem em *snowball*, ou bola de neve, é uma técnica que permite alcançar populações pouco conhecidas ou de difícil acesso (BOCKORNI *et al.*, 2021).

Na pesquisa a amostragem em bola de neve foi produzida da seguinte forma: primeiro foi lançado um questionário através do Google Forms, a fim de localizar algumas pessoas com o perfil fundamental para a pesquisa, dentro da população geral

do município. Em seguida, foi solicitado que as pessoas que respondessem ao questionário, fizesse indicação de novos contatos com as características desejadas, e assim sucessivamente, fazendo com que o quadro de amostragem crescesse a cada questionário respondido, sendo coletado no total 45 resposta de microempreendedores.

A pesquisa tem como objetivo analisar o perfil de empreendedores do município de Penedo, localizado no interior de Alagoas. Foi utilizado o método bola de neve porque o órgão responsável pelos dados, não disponibilizou. Foi entregue ofício emitido pela faculdade, visita no órgão, contato através de celular e envio de e-mail para o setor responsável e não foi concedido.

Os contatos com as pessoas foram realizados por meios de diversos caminhos, como WhatsApp, Instagram, E-mail, a fim de se obter contato com os microempreendedores individuais.

RESULTADOS

Através do questionário feito pela plataforma do Google Forms com questões objetivas direcionado para as pessoas que são microempreendedores individuais - MEIs, foram obtidas 45 respostas, sendo respondidas um total de 15 perguntas. As questões estão contempladas no quadro 1.

Quadro 1: Questões abordadas na entrevista:

Questões disponibilizadas via Google Forms
1. E-mail
2. Sexo
3. Telefone (WhatsApp)
4. Faixa Etária
5. Qual a renda mensal do seu empreendimento?
6. Escolaridade
7. Se tornou Microempreendedor por: necessidade, oportunidade ou outros?
8. Qual o ramo de atividade do seu negócio?
9. O seu negócio já existia ou criação de algo novo?
10. O produto/serviço ofertado atende as necessidades dos clientes?
11. Na cidade você vê oportunidade de crescimento?
12. Você teve Instrução/ Educação Financeira?
13. Você busca conhecimento na área de seu negócio?
14. Busca se aperfeiçoar sobre empreendedorismo?
15. Você analisa organização para desenvolvimento do empreendimento

Fonte: Autoria própria, 2022.

Segue, abaixo, os resultados de cada eixo pesquisado durante o processo de aplicação do questionário respondido pelos MEIs do município de Penedo.

Quadro 2. Perfil dos Empreendedores Penedenses:

Sexo	Quantidade	Percentual
Masculino	23	51,1%
Feminino	22	48,9%
Faixa Etária	Quantidade	Percentual
Entre 17 - 24	7	15,6%

Entre 25 - 34	20	44,4%
Entre 35 - 44	11	24,4%
Entre 45 - 54	4	8,9%
55 ou +	3	6,7%
Grau de Instrução	Quantidade	Percentual
Ensino fundamental completo	1	2,2%
Ensino fundamental incompleto	0	0,0%
Ensino médio completo	26	57,8%
Ensino médio incompleto	2	4,4%
Ensino superior	16	35,6%

Fonte: Dados de Pesquisa, 2022

Nota-se que a maior parte dos empreendedores são masculino com o percentual de 51,1%, uma diferença mínima das empreendedoras com o percentual de 48,9%.

A faixa etária predominante foi entre 25 a 34 anos (44,4%). É notório que a maior parte dos empreendedores é jovem, permitindo um mercado mais flexível e moderno para alcançar o desenvolvimento do seu empreendimento.

Foi constatado que a maior parte dos empreendedores é jovem, a maioria possui o ensino médio completo (57,8%), sendo que 35,6% declarou nível superior. De acordo com CARDOZO (2019)

“Compreender como o grau de escolaridade influencia na gestão dos empreendedores é um tema pertinente e atual no atual cenário brasileiro na qual a gestão do conhecimento se torna uma forte estratégia competitiva.”

O quadro 3 apresenta as características do negócio dos microempreendedores

Quadro 3. Características do negócio

Renda Mensal do Empreendimento	Quantidade	Percentual
Até 1 salário mínimo	12	26,7%
De 1 a 3 salários mínimos	27	60%
Mais de 3 salários mínimos	6	13,3%
Se tornou Microempreendedor por:	Quantidade	Percentual
Necessidade (única forma de conseguir trabalhar)	15	33,3%
Oportunidade	23	51,1%
Outros	5	11,1%
Ser meu próprio patrão	1	2,2%
Sempre amei	1	2,2%
Qual o ramo de atividade do seu negócio?	Quantidade	Percentual
Indústria	2	4,4%
Comércio	30	66,7%
Prestação de serviços setor Privado	10	22,2%

Prestação de serviços setor Público	3	6,7%
O seu negócio já existia ou criação de algo novo?	Quantidade	Percentual
Existente	31	68,9%
Novo	14	31,11%

Fonte: Dados de Pesquisa, 2022

Por intermédio da pesquisa, 23 pessoas (51,1%) responderam que entraram na área de microempreendedor individual mediante a oportunidade que lhe apareceu, sendo que 15 pessoas com percentual de 33,3% retrataram que foi por necessidade, mediante a isso o autor BONA (2019) retrata que: Empreender por oportunidade, portanto, significa a possibilidade de alcançar a independência no trabalho ou aumentar a renda mensal. Por outro lado, empreender por necessidade é para aquelas pessoas que aceitaram o desafio de um negócio autônomo devido à falta de melhores alternativas profissionais. Elas precisam produzir renda o quanto antes para si mesmas e suas famílias. Vejamos então que 60% responderam que o faturamento do seu negócio, gera em torno de 1 a 3 salário mínimos, sendo que 26,7% têm o faturamento de apenas 1 salário mínimo.

Quanto às características empreendedoras foram analisadas por meio das respostas no questionário aplicado, sendo representadas no quadro 4.

Quadro 4. Características Empreendedoras

O produto/serviço ofertado atende as necessidades dos clientes?	Quantidade	Percentual
Sim	44	97,8%
Não	1	2,2%
Na cidade você vê oportunidade de crescimento?	Quantidade	Percentual
Sim	40	88,9%
Não	5	11,1%
Você teve Instrução/Educação Financeira?	Quantidade	Percentual
Sim	17	37,8%
Não	21	46,7%
Talvez	7	15,6%
Você busca conhecimento na área de seu negócio?	Quantidade	Percentual
Nunca	0	0,0%
Sempre	33	73,3%
Às vezes	12	26,7%
Busca se aperfeiçoar sobre empreendedorismo?	Quantidade	Percentual
Nunca	1	2,2%
Sempre	28	62,2%
Às vezes	16	35,6%
Você analisa organização para desenvolvimento do empreendimento	Quantidade	Percentual
Nunca	0	0,0%
Sempre	35	77,8%
Às vezes	10	22,2%

Fonte: Dados de Pesquisa, 2022

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa os empreendedores estão sempre buscando conhecimento na área do

seu negócio, procurando se aperfeiçoar cada dia mais sobre o empreendedorismo, segundo COELHO e SOUSA (2021) “com o intuito de superar os momentos incertos e sanar as necessidades dos seus clientes, criando valor para o seu ramo de atuação, evidenciando os seus traços de liderança e a sua facilidade de se reinventar”.

Observamos mediante a pesquisa realizada que 21 pessoas, ou seja, um percentual de 46,7% não teve instruções para a educação financeira, segundo os autores CARARO e MEROLA (2018) a conscientização sobre o controle do dinheiro bem como sua utilização deve ser praticada e treinada não apenas na fase adulta, mas ao longo da vida para que haja uma boa organização financeira e assim, evitar o endividamento e o gasto desacerbado.

É de suma importância que a empresa faça sua análise estratégica para o desenvolvimento do seu empreendimento, pois através dessa análise, lhe é permitido mapear e lhe permitir saber como está o andamento do desenvolvimento do negócio, percebe-se que 77,8% dos entrevistados responderam que sempre analisam o desenvolvimento do empreendimento, já 22,2% responderam que às vezes o desenvolvimento é analisado. De acordo com BARBOSA (2019), a análise estratégica é, justamente, um processo que

tem o objetivo de identificar características da empresa e do contexto em que ela está inserida para definir um plano de ações que visa alcançar metas. Deixar isso de lado pode significar perdas de produtividade e resultados negativos.

Mediante a tudo que foi exposto, podemos observar e analisar se os microempreendedores individuais do Município de Penedo/AL possuem as mesmas características dos microempreendedores individuais brasileiros, no quadro 5 podemos relacionar os dois tipos.

	BRASIL	PENEDO
Sexo	55% masculino	51% masculino
Faixa Etária	60% entre 30 a 49 anos	44% entre 25 a 34 anos
Escolaridade	42% ensino médio completo	57% ensino médio completo
Renda Mensal	54% ganha de 2 a 5 salários mínimos	60% ganha de 1 a 3 salários

Fonte: Dados de Pesquisa, 2022; SEBRAE, 2022.

Portanto, conclui - se que os microempreendedores individuais penedenses têm o perfil conforme os microempreendedores individuais brasileiros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do exposto, pôde-se destacar o perfil dos empreendedores, o primeiro aspecto interessante é a idade, a qual grande parte são jovens, recebem entre 1 a 3 salários mínimos e que possuem um grau de instrução significativo tendo em vista que a maioria concluíram o ensino médio, mesmo não tendo instrução financeira.

Quanto às características analisadas, os empreendedores mostram-se vinculados ao seu negócio, buscando sempre conhecimento na área e criando valor para os seus clientes, procurando sempre atingir os resultados e demonstrando preocupação em atender e satisfazer as necessidades dos clientes com qualidade.

Por fim, com este estudo, é possível constatar que os empreendedores do município de Penedo/AL, tem as características próprias do empreendedor brasileiro, apesar das dificuldades encontradas, vêm conquistando o seu espaço no mundo do empreendedorismo, garantindo a sua permanência tendo em vista que o mercado está se adequando cada vez mais.

REFERÊNCIAS

ANJOS, Edilene Cavalcanti dos;
CARDOSO, Jordana de Menezes;
CUSTODIO, Carolina e REICHERT,

Henrique. Economia de Penedo/AL.
Caravelas Dados Estatísticos, 2022.

Disponível em:

<<https://www.caravela.info/regional/penedo---al>>. Acesso em: 02 out. 2022.

ASSUNÇÃO, Jeanete Carla; ANJOS, Mayara Abadia Delfino.

Empreendedorismo feminino: um estudo no estado de Minas Gerais. **Revista**

GeTeC, v. 7, n. 16, 2018. Disponível em:

<<https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/https://biamah.com.br/index.php/biomah/article/view/10/10view/1369>>

Acesso em: 16 set. 2022.

BATISTA, Luziane Silva. O empoderamento feminino e a liderança.

Monografia (Graduação em Administração) – Instituto Federal da Bahia, 2018. Disponível em:

<<https://portal.ifba.edu.br/salvador/ensino/cursos/superior/graduacao/administracao/monografias/2018.1/luziane-silva-batista.pdf>>

Acesso em: 16 set. 2022.

BOMFIM, Lea Cristina Silva. **A construção de estratégias de crescimento por empreendedoras**: estudo de casos

múltiplos em empresas de alto

crescimento, 2018. Disponível em:

<<https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/8670/2/LE>

A_CRISTINA_SILVA_BOMFIM.pdf>

Acesso em: 01 set. 2022.

BRASIL. **Governo lança o Programa Crédito Brasil Empreendedor**, 2022.

Disponível em:

<<https://www.gov.br/economia/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/principais-acoes-na-area-economica/acoes-2022/governo-lanca-o-programa-credito-brasil-empreendedor>>.

Acesso em: 08 set. 2022.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População**. 2022. Disponível em: <

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/al/penedo/panorama>>. Acesso em: 02 out. 2022.

COELHO, Talita de Sousa; SOUSA, Milena Nunes Alves de.

Empreendedorismo feminino: perfil, características empreendedoras e fatores motivacionais em município do sertão da Paraíba. **Bioethics Archives, Management and Health**, v. 1, n. 1, p.

115-126, 2021. Disponível

em: <<https://biamah.com.br/index.php/biomah/article/view/10/10>> Acesso em: 08 set. 2022.

COSTA, Aracely Narah Amarante.

Empreendedorismo feminino: uma análise do perfil empreendedor das

mulheres proprietárias de pequenas empresas na cidade de Gravatá/PE, 2017. Trabalho de Conclusão de Curso.

Disponível em:

<<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/38629/1/COSTA%2c%20Aracely%20Narah%20Amarante.pdf>> Acesso em: 08 set. 2022.

DAVID MCCLELLAND. In:

WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2022. Disponível em:

<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=David_McClelland&oldid=63301321>.

Acesso em: 16 set. 2022.

DEGEN, Ronald Jean; MELLO, Alvaro Augusto Araujo. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. McGraw-Hill, 1989.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 8ª ed. São Paulo: Empreende, 2021.

FENELON, Beatriz Carvalho. **Mulheres empreendedoras no mercado de trabalho: dificuldades e motivações**. 2020. Disponível em:

<<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1235/1/Beatriz%20Fe>

nelon%20tcc%202020.pdf> Acesso: 16 set. 2022.

GEM, Empreendedorismo no Brasil – 2019: Relatório Executivo. Disponível em: <<https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Empreendedorismo-no-Brasil-GEM-2019.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2022.

GEOMUNDO. Empreendedorismo e empreendedores. 2019. Disponível em: <http://www.geomundo.com.br/geografia-30231.htm>. Acesso em: 09 out. 2022.

GIOVANELA, Adriana; CARDOSO, Fernando Eduardo. **Empreendedorismo - dá origem à necessidade.** disponível em: <https://livrodigital.uniasselvi.com.br/ADM63_empreendedorismo/unidade1.html?topico=2> Acesso em: 08 set. 2022.

HASHIMOTO, Marcos *et al.*, **Empreendedorismo: Plano de negócio em 40 lições.** 2ª ed. São Paulo: Saraiva educação, 2020. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Qwm2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=empreendedorismo&ots=q9JC9SPH8D&sig=azd3hC39gZGntDKDhJH3zbgplSg#v=onepage&q=empreendedorismo&f=false>>. Acesso em: 01 out. 2022.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. Acesso em: 02 out. 2022.

MARIA, Ligia *et al.*, **Empreendedorismo.** Porto Alegre: Sagah, 2018.

MARTINEZ, Fernanda. **Como surgiu o empreendedorismo? Especialistas explicam.** G1, 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/empreendedorismo/noticia/2022/06/15/como-surgiu-o-empreendedorismo-especialistas-explicam.ghtml>> Acesso em: 08 set. 2022.

MENDES, Diego. Brasil tem mais de 2 milhões de novas empresas abertas no 1º semestre de 2022. **CNN Brasil**, 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/brasil-tem-mais-de-2-milhoes-de-novas-empresas-abertas-no-1o-semester-de-2022/>>. Acesso em: 02 out. 2022.

MIGUEZ, Viviane Brandão; LEZANA, ÁLVARO Guillermo Rojas. Empreendedorismo e inovação: a evolução dos fatores que influenciam o empreendedorismo corporativo. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 8, n. 2, p. 112-132, 2018. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?>

codigo=6570370.> Acesso em: 09 set. 2022.

MOLITERNO, Jessica *et al.*, A criatividade no Empreendedorismo Social: Motivação, Experiência e Habilidade, Juntas para o Bem Comum. **RIGS: revista interdisciplinar de gestão social**. v 7, n 3, p 83 - 106, 2018. Disponível em > <https://periodicos.ufba.br/index.php/rigs/article/view/26012>. Acesso em: 12 set. 2022.

PIMENTEL, Renata. **Característica do Microempreendedor Individual (MEI)**, 2022. Disponível em: <<https://renatapimentel.com.br/caracteristicas-do-microempreendedor-individual-mei/>>. Acesso em: 02 out. 2022.

RIBEIRO, Matheus Bessas et al. **Tendências do empreendedorismo corporativo: um estudo bibliométrico**. 2021. Disponível em: <[https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/31625/1/Tend% c3% aanciasEmpreendedorismoCorporativo.pdf](https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/31625/1/Tend%c3%aanciasEmpreendedorismoCorporativo.pdf)> Acesso em: 09 set. 2022.

RUIZ, Fernando Martinson. **Empreendedorismo**. Senac, 2019.

SANTOS, Adalcio Machado de, et al. Iniciação ao empreendedorismo. **Brazilian Journal of Technology**, v. 3, n. 4, p. 196-

207, 2020. Disponível em: <<https://brazilianjournals.com/ojs/index.php/BJT/article/view/22365/17898>> Acesso em: 08 set. 2022.

SANTOS, Tamires Maria do Nascimento; FELIX, Waleska James Sousa; GRANGEIRO, Rebeca da Rocha. Mulheres artesãs da palha: uma análise do perfil empreendedor. **COLÓQUIO-Revista do Desenvolvimento Regional**, v. 15, n. 2, p. 127-150, 2018. Disponível em: <<http://seer.faccat.br/index.php/coloquio/article/view/802>> Acesso em: 15 set. 2022.

SEBRAE. **A força do empreendedor brasileiro**, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemsomos>. Acesso em: 08 set. 2022.

SEBRAE. **Perfil do Microempreendedor Individual**, 2022. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/perfil-do-microempreendedor-individual/>>. Acesso em: 10 de ou. 2022.

SEBRAE. **Tudo o que você precisa saber sobre o MEI**, 2022. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-mei,caa7d72060589710VgnVCM100000d>

701210aRCRD#inicio>. Acesso em: 02 out. 2022.

SIGAHI, Tiago Fonseca Albuquerque Cavalcanti. Abordagens teóricas sobre comportamento empreendedor: um estudo bibliométrico. **Gepros: Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 14, n. 4, p. 69, 2019. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/a4bb/bf25f1fc4b4cf36eecbcf529102c22798e7f.pdf>> . Acesso em: 16 set. 2022.

SOUZA, Ivan de. **Conheça a história do empreendedorismo e como ele revolucionou o mundo dos negócios.**

Blog Rockcontent, 2020. disponível em: <[TORQUATO JÚNIOR, Emiliano et al. “**E lá vem Ele**”: uma etnografia da procissão do Senhor Bom Jesus dos navegantes em Penedo/AL. 2018. Disponível em: <<https://www.repositorio.ufal.br/handle/riufal/2999>>. Acesso em: 02 out. 2022.](https://rockcontent.com/br/blog/historia-do-empendedorismo/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20empendedorismo%3F,ten-do%20sua%20origem%20em%201725.>> Acesso em: 08 set. 2022.</p></div><div data-bbox=)



Esta obra está sob o direito de Licença
Creative Commons Atribuição 4.0
Internacional.

O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS DO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

*Vanessa de Oliveira Santos
Farley Souza Santos
José David da Silva Gomes
Camylla Vasco Gondim Matos
Vivia Pereira de Moraes Santos*

RESUMO

Cada vez mais as mídias sociais vêm sendo utilizadas pelas pessoas para as mais diversas atividades, desde se comunicar com pessoas que mantem vínculo afetivo, até conquistar pessoas para que estas possam adquirir seus produtos e serviços. O estudo tem como proposição uma análise acerca dos impactos das mídias sociais no empreendedorismo no Brasil. Este artigo tem como objetivo compreender como as mídias sociais modificaram a forma que o empreendedor passou a construir estratégias para angariar mais pessoas para o seu negócio. Com relação à metodologia selecionada para a construção do estudo, a pesquisa trata-se de uma revisão bibliográfica, cujo método de estudo é o qualitativo. Desse modo, será realizada uma vasta busca em artigos científicos em plataformas de pesquisa, dos últimos 10 anos, que abordam a relação entre empreendedorismo e o impacto das mídias sociais nesse processo. E o que resultou desta vasta busca é o constante avanço do enraizamento do empreendedorismo do ambiente digital como um todo. O Uso de todas as plataformas como ferramentas que une o empreendedor ao cliente final está progredindo a passos largos a cada dia que passa, melhorando a interação, experiência de aquisição, praticidade e reduzindo custos de ambos os lados.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Tecnologia; Mídias sociais; Brasil.

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo pode ser compreendido como um fenômeno de criação de novos negócios, ou construção de novas perspectivas e técnicas de efetivar negócios. Pode-se afirmar que o empreendedorismo tem como pressuposto básico a criação de novos caminhos para a realização de transações das mais variadas formas.

Nesse contexto, temos como conteúdo da proposta de estudo investigar os efeitos das mídias sociais no empreendedorismo e seus impactos.

Imaginar que um dia as pessoas poderiam adquirir produtos e selecionar serviços através de um celular ou computador além de se comunicar com qualquer pessoa de qualquer parte do mundo. Tratava-se de uma verdadeira utopia para povos que viviam nos períodos mais arcaicos que se tem conhecimento. Todavia, essa é uma realidade que se iniciou no século XX, e se consolidou no século XXI.

A tecnologia impactou vários setores da vida humana, visto que inúmeros produtos e serviços passaram a ser disponibilizados para a massa que os consome. Consequentemente, a concorrência aumentou e, por conseguinte, estratégias de marketing e outras técnicas

foram desenvolvidas para conquistar clientes.

O estudo tem como objetivo geral compreender como as mídias sociais modificaram a forma que o empreendedor passou a construir estratégias para angariar mais pessoas para o seu negócio. Inúmeras são as possibilidades de utilizar as mídias sociais no âmbito do empreendedorismo. Daí nos advém os objetivos específicos: analisar os pontos positivos do uso das mídias sociais para aplicar o empreendedorismo e perceber os principais obstáculos para a criação de inovações por meio das mídias sociais.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O período entre o século XX e XXI compreende um conjunto de rupturas ideológicas e tecnológicas ao redor do mundo. Essas rupturas influenciaram a forma como o homem passou a manipular vários processos. Nesse molde, o foco é entender o fenômeno do empreendedorismo frente às mudanças ocorridas nesse período.

O conceito de empreendedorismo está relacionado com o processo de construção de novas técnicas para alcançar o sucesso frente à venda de uma ideia, produto ou prestação de um serviço. Na literatura analisada, ficou evidente que não há facilidade em conceituar o empreendedorismo, pelo contrário, existem

várias formas de definir esse fenômeno materializado por ações guiadas através de uma mente criativa.

Acerca do empreendedorismo é entendido como uma técnica de expertise em conjunto com uma boa intuição, pois essa atividade requer uma capacidade fora do comum para inovar ou superar obstáculos. Um bom empreendedor, geralmente, tem comportamento incomum em comparação com a maioria das pessoas, pois precisa ter criatividade aguçada e não temer os desafios, que no plano de negócios, costumam vir aos montes (COSTA; MEDEIROS, 2020).

O fundamento supracitado ressalta as principais características do empreendedorismo, que se expressa por meio da capacidade de construir oportunidades quase sempre do zero. No decorrer dos anos o empreendedorismo vem se manifestando como uma peculiaridade de determinadas pessoas.

Nos últimos anos vêm aumentando o número de estudos acerca do fenômeno do empreendedorismo, inclusive, em áreas de estudos diversificadas, pelos quais abordam como mudanças sociais estão interligadas com os avanços do empreendedorismo em lugares e culturas distintos (COURA *et al.*, 2018).

É importante destacar que o empreendedorismo não surgiu entre os séculos XX e XXI, pelo contrário, existem

registros de aparições já no século XII. A primeira menção a esse vocábulo ocorreu em 1755, por Richard Cantilon, que buscou explicar a receptividade ao risco de comprar algo por um determinado preço ou vendê-lo em uma condição de incerteza (COURA *et al.*, 2018).

Os autores Alencar e Moura (2017), enfatizam a importância do empreendedorismo para a humanidade, explicando que o surgimento do empreendedorismo foi importante, pois foram os empreendedores que, por serem visionários, acabaram conquistando e realizando grandes feitos no decorrer da história.

Quanto ao impacto dos feitos dos empreendedores, é importante apresentar grandes inovações ou ações realizadas por empreendedores como, por exemplo, a criação da Google, uma empresa que se encontra em constante crescimento e expansão. Cada vez mais empresas de abrangência global geram impacto na sociedade, e no caso da Google, seu foco é direcionar a tecnologia para a criação de mecanismos facilitados de pesquisa, propagando e outros (ALENCAR; MOURA, 2017).

Silva e Rodrigues (2019) destacam que o empreendedorismo no Brasil começou a ser formado na década de 1990, por meio da criação do Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas

(SEBRAE) e da Sociedade Brasileira para Exportação de Software.

O empreendedor apresenta qualidades como a necessidade de romper barreiras e competir para elevar o padrão a um nível de excelência; assumir riscos; ser autoconfiante para que possa enfrentar os desafios etc. De fato, o empreendedor precisa transcender ideias atuais para que haja a inovação no setor que for de seu interesse, ou indiretamente em outras áreas.

Quanto ao crescimento de estudos acerca da figura do empreendedor, eles estão associados diretamente com a importância da criação de novos negócios e mecanismos para fomentar a economia, ou criar algum instrumento que possa vir a beneficiar toda a sociedade. São inquestionáveis os benefícios do empreendedorismo para o progresso da humanidade. Um exemplo de tais benefícios é a própria criação do universo digital e a presença de novas formas das pessoas realizarem negócios entre si sem ao menos sair da própria casa (BENEDETTI *et al.*, 2020).

Silva e Rodrigues (2019) ainda enfatizam que existe o empreendedor nato, que é aquele que nasce com a vontade de empreender, o que faz com que ele acabe trabalhando cedo; tem o empreendedor que aprende, ou seja, pessoas que nunca pensaram em empreender, mas acabaram seguindo carreira e aprenderam a arte de

empreender; tem o empreendedor corporativo, que é um gesto que inova e empreende na empresa que ele trabalha; tem o empreendedor social, que é aquele que se preocupa com o bem-estar coletivo, e deseja criar um mundo melhor; tem o empreendedor por necessidade, que é mencionado pelos autores como o mais comum presente na sociedade, pois são aquelas pessoas que empreender por não ter oportunidade de ter carreira profissional; existe o empreendedor herdeiro, que aprende através dos pais a arte de empreender e tem o empreendedor normal, que é aquele que realiza um plano detalhado para o desenvolvimento de seu negócio.

Portanto, o empreendedorismo pode ser vislumbrado como um centro de destruição criativa, envolvendo transformação, seja na vida de quem empreende ou quem recebe o produto ou serviço. São como que alavancas da economia. Os empreendedores constroem novas oportunidades de novos feitos a serem executados contando com perfis os mais variados, resilientes, dinâmicos, focados e sempre em busca de inovar o ambiente empresarial e buscar destaque no mercado tão concorrido. O bom empreendedor sabe aproveitar todas as oportunidades da melhor forma possível. Eles possuem habilidades técnicas e espírito inovador de caráter inquestionável.

Ao abordar a importância do empreendedor no mundo, assim como seus tipos e seu conceito, partimos para a pesquisa de que maneira as mídias sociais podem ser utilizadas pelos empreendedores. Com a criação do mundo digital se tornou comum a existência dessas mídias, desse modo, a priori é essencial compreender do que se tratam essas mídias sociais.

A internet surgiu no século XX, e logo passou a ser um ambiente frequentado por um número colossal de pessoas. Não demorou muito para que as pessoas se conectassem através da internet. Essa conexão se tornou mais íntima com o nascimento das mídias sociais.

No tocante ao uso da internet como instrumento de comunicação entre as pessoas, cumpre elencar que essa comunicação começou a ganhar moldes próprios, visto que uma variedade de relações passou a ser firmadas através de mídias sociais acessadas por computadores e celulares.

É evidente que o ser humano necessita se relacionar com outros e com a criação da internet, observa-se que as maneiras de se ocorrer envolvimento social foram alteradas de maneira brusca, pois através de aparelhos celulares as pessoas criam vínculos entre si.

Nas redes sociais é comum as pessoas encontrarem indivíduos com ideais diferentes dos seus. Esse encontro de ideias

é benéfico para a construção de uma sociedade cada vez mais inclusiva e plural. As relações firmadas no ambiente virtual envolvem desde associações de bairros, escolas, até grupos políticos e outras comunidades como a de jogos. Com base em tal contexto, cita-se:

O ser humano possui necessidade de se relacionar com as pessoas, e a forma como isso acontece pode ser diversificada, principalmente nos dias de hoje. O convívio em grupos com os mesmos ou diferentes interesses pode trazer inúmeras vantagens, se bem aproveitado. Esse convívio pode se dar por meio de associações de bairros, escolas, grupos políticos e outros. Um dos meios que vêm se destacando nos últimos anos é a mídia social, que dá suporte às redes sociais na internet. As redes sociais existem em todos os lugares e podem ser formadas por pessoas ou organizações que partilham valores e objetivos comuns. Não são limitadas a uma estrutura hierárquica ou meio e podem estar na escola, no trabalho, na música, na política e até mesmo na família (CIRIBELE; PAIVA, 2013, p. 59).

Pizetta, Severiano e Fagundes (2016), abordam em seus estudos que muitos empreendedores passaram a utilizar as mídias sociais para conquistar um número elevado de público. Aliás, essa é uma das vantagens do uso das mídias

sociais: o uso como mecanismo de alcance. O principal obstáculo consiste em como elaborar fórmulas para conquistar os internautas por meio de ideias, produtos e serviços, coisa que o empreendedor deve ter a habilidade de promover.

O desejo de lançar algo inovador faz com que o empreendedor seja um importante personagem dentro de empresas, assim como frente a administração do próprio negócio. O empreendedorismo digital é mais um ambiente pelo qual o empreendedor passou a exercer seu poder de destruição e construção de ideias novas para um público, uma empresa ou para a própria comunidade da qual faz parte.

Ainda sobre o empreendedorismo, pode-se afirmar que envolve a criação de valor através de pessoas que trabalham juntas em organizações. O estímulo da criatividade é fundamental para que a sociedade seja transformada. O empreendedor trabalha de forma visionária, e ao ter contato com um mundo tão jovem como o digital, eles passaram a explorar todo o potencial das redes sociais no que concerne à conquista de potenciais clientes ou colaboradores (CARMO, 2021).

3 METODOLOGIA

Relativo à metodologia selecionada para a construção do estudo, a pesquisa trata-se de uma revisão de literatura, cujo

método de estudo é o qualitativo, sendo esse por meio da análise de fenômenos com base em obras que tratam do respectivo assunto. Será, então, analisado o empreendedorismo no Brasil e como as mídias sociais passaram a afetar esse fenômeno, tendo em vista que a crescente busca por necessidade de recompor a renda familiar, a falta de oportunidades de empregos se tornou um dos principais combustíveis para a constante ascensão do empreendedorismo em nosso país (PEREIRA, 2018).

Diante do cenário de desemprego, que a pandemia do Covid-19 veio a acentuar consideravelmente, muitos indivíduos buscaram no empreendedorismo uma fonte de renda. Esta revisão de literatura compreende o resumo de informações existentes acerca de uma determinada temática, nesse caso, a temática compreende a utilização de redes sociais como instrumento do empreendedorismo.

Os dados foram coletados em pesquisas secundárias encontradas no Google Acadêmico, que é composto por estudos de várias instituições de pesquisa. O período analisado foi de 2020 a 2022, pois esse período corresponde a uma época em que as mídias sociais influenciaram fortemente o empreendedorismo em razão do avanço do isolamento social no mundo como medida necessária para frear a corrente pandemia.

Foram encontrados 3.350 resultados no Google Acadêmico e foram selecionadas 29 fontes de pesquisa, sendo que o critério de inclusão consiste na relação com a temática proposta, e os artigos científicos excluídos foram aqueles em que a temática transbordava os seguintes descritivos: empreendedorismo, pandemia e mídias sociais.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O empreendedor tem facilidade em se relacionar com outros grupos, pois ele não se baseia em ideias retrógradas, pelo contrário, focam no progresso, mas não de forma impensada, ao contrário, de maneira lógica, racional e com um propósito bem maior do que sua ideia inicial.

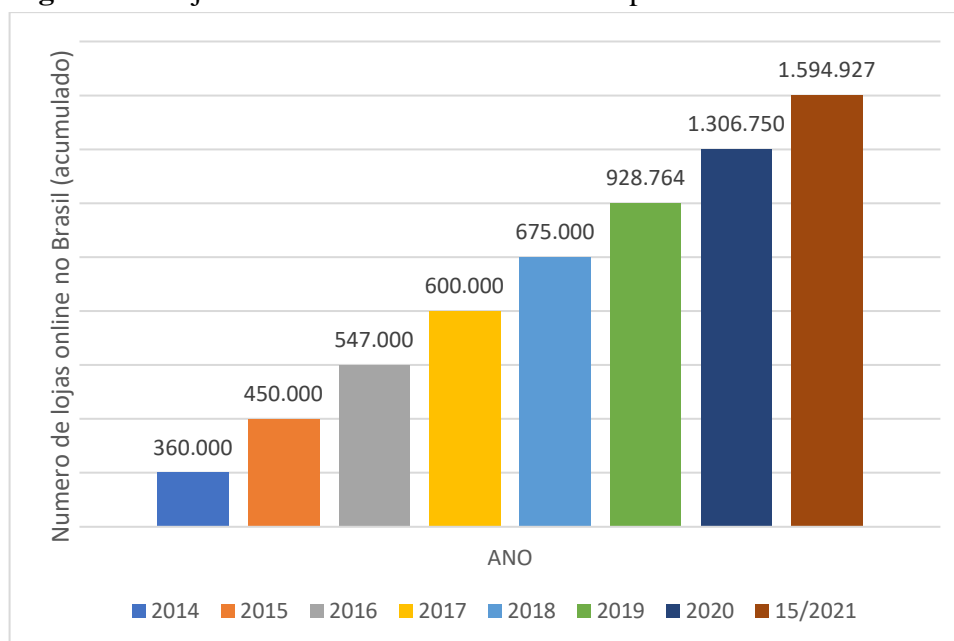
Gomes (2022) destaca que as mídias sociais consistem em aplicativos que torna possível a comunicação entre as pessoas através das redes de internet. Mídias sociais como *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, *Youtube* e outras, fazem parte do cotidiano de bilhões de pessoas espalhadas pelo mundo. Não apenas para entretenimento, mas, sobretudo como uma ferramenta que auxilia a gestão desse empreendedor. Seja ele recém chegado ao mercado, como também aos que já estão

atuando no mercado há mais tempo. Hoje muitas lojas são virtuais, se encontram ao alcance de várias pessoas, apenas por um click se realiza uma compra, em qualquer hora ou lugar.

Esse universo das mídias sociais é um solo fecundo para que empreendedores espalhem suas ideias. Essas redes conectam pessoas em nível global, aliás, quanto aos números, só em 2020 já existiam mais de 3 bilhões de usuários com acesso regular às redes sociais (GOMES, 2022).

O Instagram vem sendo uma das redes sociais que mais tem se destacado no uso de estratégias de marketing para a venda de produtos, serviços e até mesmo para a propagação de ideias. Carvalho *et al.* (2021) ressalta que muitas empresas estão utilizando as mídias sociais para impulsionar os negócios, reduzir custos, agilizar a venda de produtos e prestação de serviços, além de criar uma relação mais íntima com os consumidores.

Entre 2014 e 2021 o número de empresas virtuais aumentou bastante, o que fez com que os negócios realizados no ambiente digital passassem a ser mais atrativos para vendedores e consumidores. Observa-se a Figura 1 abaixo acerca do aumento no número de empresas virtuais:

Figura 1 – Lojas online no Brasil de 2014 até o primeiro semestre de 2021

Fonte: Aptado de Minjoro (2021).

Cerqueira (2020) menciona que o empreendedorismo contribui com a criação de vínculo entre as organizações e os consumidores. Através das mídias sociais as organizações têm um contato mais íntimo com as pessoas, posto que seja possível comunicar diretamente, compartilhar histórias, imagens, vídeos, e outros meios de agregar valor na vida do consumidor.

Grande parte dos brasileiros tem acesso à rede de internet, seja nas residências, trabalho, ou em seus aparelhos de celular. Vários ambientes comerciais, lojas, supermercados, consultórios, farmácias, entre outros já ofertam internet *wifi* gratuita aos clientes, sem mencionar o tempo que as pessoas ficam navegando pelas redes sociais. Essa realidade culminou com o crescimento do E-commerce,

principalmente, a partir de 2020, ou seja, como resposta ao problema do isolamento social.

Observam-se os dados a seguir acerca do tempo que os brasileiros permanecem na internet, que é importante para a proposta do artigo. O relatório *Digital Global Overview Report*, que foi publicado pela *Hootsuite* e outras, mostra que 75% dos brasileiros possuem acesso à internet e passam cerca de 10 horas conectados diariamente através do celular. A faixa etária de usuários varia entre 16 e 64 anos, e mais de 70% já realizou alguma compra online. Só perdemos para as Filipinas no que concerne ao tempo conectado que é quase 11 horas (MINJORO, 2021).

É necessário explorar todo esse potencial de venda no ambiente virtual. Cada vez mais as pessoas vêm adquirindo produtos por meio de sites e mídias sociais. O comércio físico é importante, contudo, o comercial digital tem algumas vantagens como, por exemplo, o empreendedor não se preocupa em pagar energia, água, ou até mesmo o aluguel de um ponto comercial. E no âmbito digital, o empreendedor alcança um número maior de pessoas com um custo consideravelmente menor (MATA, 2021).

O *E-commerce*, como é chamado o comércio eletrônico, iniciou-se no Brasil ainda no fim do século XX e logo conquistou o coração de vários consumidores. Ainda sobre as vantagens do comércio digital, os consumidores podem acessar os produtos e serviços a qualquer hora do dia; mesmo em Estados diferentes os consumidores podem ter acesso direto ao lojista, inclusive, em âmbito internacional, o que faz com que descontos sejam disponibilizados com maior frequência por causa da concorrência (CRUZ, 2021).

Os recursos visuais também são armas que devem ser usadas para captar cada vez mais clientes. É comum encontrar estratégias de marketing com foco na apresentação de produtos através de imagens e vídeos bem trabalhados que logo podem “viralizar” nas redes sociais.

Ainda sobre as vantagens do comércio digital, encontra-se o fato do

consumidor não precisar sair de casa; existem promoções especiais; economiza tempo; a entrega é razoavelmente rápida e os aplicativos são fáceis de serem utilizados (MATA, 2021).

Por meio de redes sociais pessoas começaram a vender produtos de terceiros em troca de comissões por vendas, foi dessa maneira que os avanços da tecnologia fizeram com que novas formas de negócio surgissem dentro do *E-commerce*. O objetivo é garantir que os serviços sejam mais eficientes, pois os clientes podem encontrar o produto ou serviço que buscam em várias fontes dentro de instantes e com preços ainda mais acessíveis (CRUZ, 2021).

O conjunto de lados positivos do comércio digital é imensurável, uma vez que por ser considerado ainda recente, permanece em período de exploração, descoberta e transformação. Muitas pessoas ainda estão aprendendo a caminhar pelo universo digital. Cada vez mais a internet vem se tornando um lar para muitas empresas que acabam abandonando as lojas físicas para focar-se inteiramente no mundo digital (MATA, 2021).

A junção entre o empreendedorismo e mídias digitais mostrou-se como uma verdadeira inovação nas relações de consumo, posto que através de redes sociais as pessoas possam analisar produtos e serviços de forma segura e ainda recebê-los

em suas casas por valores reduzidos (CRUZ, 2021).

É nítido o desenvolvimento de novas estratégias de marketing e formas de vender produtos através da internet. Muitas pessoas ganham direta ou indiretamente com o avanço desse comércio virtual. Nesse ponto, a figura do empreendedor acaba se destacando nesse ambiente, visto que, ele pode explorar as vantagens e inovar com as vendas online (MATA, 2021).

No decorrer da história da humanidade é possível encontrar figuras emblemáticas que de alguma forma ajudaram a humanidade por meio de suas invenções. Cientistas, políticos, empresários, por exemplo, são pessoas de extrema importância para a espécie humana, posto que suas ações sejam fundamentais para a criação de inovações, e até mesmo solucionar problemas que acometem as respectivas comunidades em que vivem (SILVA, 2019).

Silva *et al.* (2020) nos mostra que no ambiente virtual é possível que o empreendedor analise o perfil dos usuários, e possa construir as melhores estratégias para alcançar o maior número possível de consumidores. O *feedback* por meio das mídias digitais é quase que instantâneo e, dessa forma, o empreendedor consegue reformular suas estratégias em favor do seu negócio.

Silva (2019) destaca que a presença da mulher empreendedora vem causando grande impacto por meio do Instagram, pois muitas acabam se tornando as, hoje tão populares, influenciadoras digitais. Por meio da rede social, as mulheres apresentam variados produtos de diversificados setores. Elas se comunicam com as usuárias e logo tem um retorno sobre o que mais agradou às consumidoras.

Vizotto *et al.* (2021) explana dizendo que “um exemplo de como as mídias sociais são importantes é o seu uso durante a pandemia de Covid-19, que possibilitou que os empreendedores prosseguissem com seus negócios”. Ferreira e Moura (2022) também destacam que no decorrer da pandemia citada, o *E-commerce* aumentou de forma colossal, uma vez que as pessoas recorriam ao ambiente digital para poder acessar produtos e serviços.

Ribeiro (2021) dá ênfase para o quanto o empreendedor é uma figura que consegue se sobrepular, mesmo em situações de crise. Muitos empreendedores ampliaram seus negócios por meio das redes sociais, ou seja, mesmo diante de uma situação adversa, o empreendedor consegue construir caminhos para sair da crise.

É nítido que com o surgimento das mídias sociais, o formato das organizações se relacionarem com os consumidores foi alterado. Essa alteração é resultado direto

do impacto das redes sociais nas interações sociais que, nos últimos anos, passaram a ser destaque na sociedade no tocante aos limites da difusão de informação e comunicação (FONTANA *et al.*, 2021).

Tais redes sociais vêm sendo usadas como ferramentas de expressão, ferramentas de realizar negócios e muito mais. É cristalino o impacto das redes sociais nas sociedades, e na forma como o ser humano passou a se relacionar com seus semelhantes. O aumento da visibilidade de determinados produtos e serviços através da rede de internet resultou na expansão de grandes grupos empresariais, bem como contribuiu para o crescimento de pequenos empreendedores que com o tempo alcançaram grandes feitos (CASTRO *et al.*, 2017).

Vemos que cada vez mais a internet vem fazendo parte do cotidiano das pessoas. É impensável que o mundo poderia de alguma maneira voltar a ser o que era antes da internet, pois atualmente é inquestionável sua importância, assim como é evidente que sua criação foi uma das maiores criações do homem em todo o seu registro de tempo na terra (FONTANA *et al.*, 2021).

A comunicação interativa, além do uso eficaz da tecnologia em consonância com estratégias criadas pelo empreendedor, são fatores que resultam no sucesso das transações realizadas entre os internautas e

os empreendedores de acordo com a tipologia de seus negócios (AMARAL, 2019).

A internet passou a ser uma extensão da vida das pessoas, posto que elas passaram a compartilhar seus momentos por meio de fotos e vídeos. Ao ter contato com tanta informação, o empreendedor tem mais munção para fomentar suas estratégias de conquistar mais seguidores (CASTRO *et al.*, 2017).

A ideia é de que o empreendedor não tenha apenas clientes, consumidores, mas seguidores. É necessário agregar valor aos indivíduos que têm contato com os produtos e serviços disponibilizados. Esse valor é reconhecido quando o bem disponibilizado facilita a vida do consumidor, ou encontra solução para uma demanda que ele tinha (SILVA, 2018).

Martins (2019) defende que é indissociável o empreendedorismo do mundo digital em virtude de todo o potencial de público proporcionado pelas redes sociais. O uso dos recursos visuais: fotos e vídeos, e a possibilidade de explorar novos perfis de consumidores em pouco tempo é um dos fatores que fomentam a presença de empreendedores nas mídias digitais.

Rosa (2018) menciona que durante o cotidiano os empreendedores passaram a criar uma rotina de contato com seus seguidores. A relação com os seguidores

passou a ser mais íntima e isso porque os tipos de serviços disponibilizados são os mais diversificados: venda de roupas; venda de acessórios; venda de carros; venda de casas; venda de cursos livres, etc.

Estão sendo disponibilizadas cada vez mais opções de cursos, podendo citar, por exemplo, cursos para investidores. Isso faz com que estes cursos possam contribuir de forma mais ativa para o crescimento da base de conhecimentos financeiros dos cidadãos.

Muitos investidores que ensinam como realizar os procedimentos na bolsa de valores são vistos como verdadeiros modelos de pessoas a serem seguidas, pois saber administrar o próprio dinheiro ao ponto de poder ter uma boa qualidade de vida implica na sustentação de uma ideia de que aquele conteúdo é de valor para as pessoas que o seguem (OLIVEIRA, 2019).

Anastasio (2018) salienta as vantagens do uso das mídias sociais, assim como os autores supracitados. É fato que o ambiente digital é um ambiente que potencializa o poder de criação do empreendedor, posto que ele possa utilizar as redes sociais; os recursos visuais; fazer análise do perfil dos seguidores; analisar as necessidades; analisar o que mais buscam, ou seja, as aplicações são imensuráveis.

O principal desafio é trabalhar com toda essa informação de forma eficaz ao ponto de agregar valor e colher os frutos

dessa valorização transformando-a em relação mútua para com os seguidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De tempos em tempos, homens e mulheres constroem equipamentos de elevado nível tecnológico que são usados para o bem-estar do homem, seja por meio da criação de transportes; vestimentas; medicamentos; alimentos, e até mesmo a criação dos computadores e da internet. Gradualmente o mundo globalizado vem sendo reconfigurado com base nas novas tecnologias que surgem. Os efeitos da criação do universo digital na vida humana são imensuráveis, visto que suas vidas passam a girar em torno da internet.

O empreendedorismo é um processo pelo qual homens e mulheres realizam feitos que, de maneira direta ou indireta, causam algum tipo de impacto na sociedade em que se encontram inseridos. Muito tem se ouvido falar sobre os empreendedores, principalmente com a ascensão da internet e o crescimento no número de pessoas que passaram a utilizar as mídias sociais.

Cada vez mais é associado o empreendedorismo com o ambiente digital, pois pela internet é possível captar um número elevado de pessoas em poucos minutos, o que favorece a apresentação de ideias, produtos e serviços. Com isso, ideias inovadoras acabam ganhando força com maior celeridade.

Perante as vantagens do mundo digital, é evidente que os empreendedores irão se utilizar do ambiente virtual para causar impacto no mundo através de suas ideias. A internet é um campo fértil para a proliferação de ideias inovadoras, podendo assim contribuir com o desenvolvimento de empresas, pessoas e a sociedade como um todo.

Portanto, é cristalino o impacto do uso das mídias sociais pelos empreendedores, visto que suas ideias abrangem uma quantidade imensurável de setores da vida em sociedade. A própria internet, assim como os computadores e outras tecnologias, resulta do avanço do conhecimento humano e do uso da inteligência por pessoas que desejaram construir o novo.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Clea Maria e MOURA, Anaisa Alves de. **Empreendedorismo**, 2017. Disponível em: <<https://md.uninta.edu.br/geral/empreendedorismo/pdf/Empreendedorismo.pdf>>. Acesso em 29 ago. 2022.

AMARAL, Lays Sousa. **Empreendedorismo social e o marketing de relacionamento: Estratégias na captação de novos associados para fidelização na associação dos bibliotecários do estado de Goiás.**

Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, v. 15, 2019.

ANASTASIO, Mari Regina.

Empreendedorismo social e inovação social no contexto brasileiro. Disponível em: <<https://institutolegado.org/downloads/ens-brasil-ebook.pdf>>. Acesso em 05 set. 2022.

BENEDETTI, Mauricio. *et al.*

Empreendedorismo como opção de carreira de quem cursa pós-graduação. ISSN: 2525-7838, 2020.

CARMO, Maurício Souza do. **O empreendedorismo nas mídias sociais como alternativa para a formação de renda: Um estudo de caso no município de Governador Mangabeira-BA, 2020.**

CARVALHO, Ester Machado. *et al.*

Pequenos empreendedores de moda e mídias sociais: enfoques no uso do instagram. Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 6, n. 4, p. 227-249, jul-ago, 2021. ISSN: 2448-2889.

CASTRO, Lais Novaes Pillar de Oliveira. *et al.* **Empreendedorismo Digital – Mídias Sociais e o Impacto de sua Adoção Nas Empresas Do Ramo De Varejo.** Revista Perspectiva Online:

Humanas & Sociais Aplicadas Julho de 2017, Vol.7, nº 19, p.1-5 ISSN: 2236-8876) DOI:10.25242/887671920171169.

CERQUEIRA, Matheus da Silva do Nascimento. **Mídias Sociais E Microempreendedores Individuais: Uma Interação Cada Vez Mais Globalizada Para O Empreendedor**. Disponível em: <<http://famamportal.com.br:8082/jspui/bits/tream/123456789/1814/1/Administra%c3%a7%c3%a3o%20-%20MATHEUS%20DA%20SILVA%20D0%20NASCIMENTO%20CERQUEIRA.pdf>>. Acesso em 29 ago. 2022.

CIRIBELE, João Paulo. PAIVA, Victor Hugo Pereira. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Mediação, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun. de 2013.

COURA, Leandro Ferreira. *et al.* **Orientação Empreendedora: Conceitos e Dimensões**. Rev. Elet. Gestão e Serviços V.9, n.2, jul./dez. 2018.

COSTA, Camila Furlan da. MEDEIROS, Igor Baptista de Oliveira. **Empreendedorismo – Um Conceito Impreciso**. RED – Revista Estratégia & Desenvolvimento V.04 e N. 01 2020/1.

CRUZ, Wander Luis de Melo. **Crescimento do e-commerce no Brasil:**

desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19.

GeoTextos, vol. 17, n. 1, julho 2021. W. Cruz. 67-88.

FERREIRA, André Gonçalves. MOURA, Neirisleia Francisconi del. **Empreendedorismo Digital: A Utilização Do E-Commerce Como Ferramenta De Vendas Durante A Crise**. Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 7, n. 4, p. 176-200, jul-ago, 2022 ISSN: 2448-2889.

FONTANA, Darah de Mathias. *et al.* **Contribuições do uso de Redes Sociais Virtuais para o Empreendedorismo Feminino**. e-ISSN:2318-0722. Revista Ciências Administrativas, (1): 11161, 2021.

GOMES, Erickson Carlián Galvão. **O uso das mídias sociais na música, como recurso empreendedor e educacional para atrair novos alunos: Facebook, Instagram e Whatsapp**. 2022.

MARTINS, Rosana. **Importância das redes sociais no empreendedorismo: estudo de caso em uma confeitaria**. III Congresso Sul Catarinense de Administração e Comércio Exterior. 2019.

MATA, Kesley Brenner da Costa. **E-commerce: análise de dados sobre o**

comércio eletrônico no Brasil. Disponível em:

<<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1761/1/E-commerce%20-%20An%C3%A1lise%20de%20Dados%20sobre%20o%20Com%C3%A9rcio%20Eletr%C3%B4nico%20no%20Brasil.pdf>>.

Acesso em 06 out. 2022.

MINJORO, Mariana Santana. **A evolução do mercado de e-commerce no brasil e como a pandemia do covid-19 impactou este processo.** Disponível em:

<<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/19012/1/Mariana%20Minjoro%20-%20TCC%20Ci%C3%Ancias%20Econ%C3%B4micas%20-%202021.pdf>>.

Acesso em 06 set. 2022.

OLIVEIRA, Mariana Simão Brasil de.

Análise da utilização do Instagram como uma ferramenta viável de empreendedorismo: um estudo de caso com empresas potiguaras. Disponível em:

<https://repositorio.ufersa.edu.br/bitstream/prefix/2368/2/DhiegoAMS_ART.pdf>.

Acesso em 03 set. 2022.

OLIVEIRA, Karynny.

Empreendedorismo feminino na era do marketing digital: a utilização das redes sociais em Palmas-TO. Disponível em:

<<https://repositorio.uft.edu.br/bitstream/11>

612/3553/1/Karynny%20Sousa%20de%20Oliveira-%20TCC.pdf>. Acesso em 03 set. 2022.

PIZETTA, Daiana Sopeletto.

SEVERIANO, Weverton Reis e

FAGUNDES, AAlina Juriatto. **Marketing digital: a utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor.** ev. AMBIENTE

ACADÊMICO, v. 2, n. 1, ano 2016.

PEREIRA, Adriana Soares. **Metodologia da pesquisa científica.** – 1. ed. – Santa Maria, RS: UFSM, NTE, 2018.

ROSA, Caio Sousa. **Marketing digital: a influência do Instagram para os Empreendedores do ramo de roupas em São Luís-MA.** Disponível em:

<<https://repositorio.uema.br/bitstream/123456789/929/1/Tcc%20Caio%20Guilhon%20Definitivo%20%281%29.pdf>>. Acesso em 03 set. 2022.

RIBEIRO, Ana Claudia Almeida.

Empreendedorismo e comunicação digital. Revista Processando o Saber. ISSN 2179-5150, 2021.

SILVA, Davi de Pontes. RODRIGUES, Gilberto José. **Vantagens e desvantagens de ser empreendedor no Brasil.**

Disponível em:

<<https://www.unifio.edu.br/wp-content/uploads/2019/11/DAVI-DE-PONTES-SILVA.-Vantagens-e-Desvantagens-de-Ser-Empreendedor-no-Brasil.pdf>>. Acesso em 29 ago. 2022.

SILVA, Tatiane Andreza. *et al.* **Capital social e empreendedorismo: a influência das dimensões offline e online aos empreendedores iniciais**. DOI: 10.14211/xi-egepe-117988. ISSN: 2525-7838, 2020.

SILVA, Emanuela Ana Paula da.

Empreendedorismo Feminino: O perfil das mulheres empreendedoras no segmento da moda e como elas adotam estratégias de marketing nas redes sociais, 2019. Disponível em:

<<https://attena.ufpe.br/bitstream/123456789/37560/1/SILVA%2c%20Emanuela%20Ana%20Paula%20da.pdf>>. Acesso em 30 ago. 2022.

SILVA, Higo Thallyson. **O uso das mídias sociais por comerciantes pequenos ou informais do setor de vestuário**, 2018. Disponível em:

<<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/38260/1/SILVA%2C%20Higo%20Thallyson.pdf>>. Acesso em 01 ago. 2022.

VIZOTTO, Bruno. *et al.* **Como o marketing digital auxiliou o empreendedorismo de novas lojas online**

na pandemia. Curso de Administração, UFMS - Campus de Paranaíba – MS. ISSN 2675-4185, 2021.



Esta obra está sob o direito de Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

SISTEMA DE REGISTRO DE PREÇOS NAS COMPRAS PÚBLICAS DE PENEDO/AL: UMA ANÁLISE NOS PROCESSOS LICITATÓRIOS NOS ANOS 2021 E 2022

Daniela Gumercindo Lima de Castro
Camylla Vasco Gondim Matos
Vívia Pereira de Moraes Santos

RESUMO

A exigência de um processo de licitação existe porque em regra, a Administração Pública precisa celebrar contratos de acordo com as leis já existentes e seu contrato será regido por estas mesmas legislações, sempre obedecendo ao que determina a Constituição Federal, inclusive com seus princípios e as normas infraconstitucional. A nova lei de licitações e contratos administrativos (Lei nº 14.133/2021) ressalta a unificação de todas as normas em que o processo licitatório passou a incentivar uma política de mais celeridade e de incentivo a inovação, permitindo assim que os órgãos públicos possam elaborar um plano de contratação anual. Também é basilar para a Administração Pública, o decreto 7.892/2013, que regula o Sistema de Registro de Preços nas contratações de serviço e na aquisição de bens. Com base nestas legislações foi que a Prefeitura de Penedo buscou realizar nos anos de 2021 e 2022 seus processos licitatórios. O trabalho foi realizado com base em materiais publicados no Portal da Transparência, livros e com o auxílio da internet. O objetivo foi analisar os processos licitatórios dos referidos anos e a conclusão foi de que o Executivo municipal conseguiu economizar nas compras e na aquisição de serviços utilizando o Sistema Registro de Preços.

PALAVRAS-CHAVE: Licitação. Administração Pública. Prefeitura de Penedo.

INTRODUÇÃO

A Administração Pública possui a tarefa de zelar pelo erário e o equilíbrio social e por isso precisa de alguns cuidados na hora de contratar para não desvirtuar o interesse coletivo da população. Por isso a importância do instituto da licitação que determina os contratos que serão feitos entre o licitante e o ente federativo. A exigência de um processo de licitação existe porque em regra, a Administração Pública precisa celebrar contratos de acordo com as leis já existentes e seus contratos serão regidas por estas mesmas legislações, sempre obedecendo ao que determina a Constituição Federal, inclusive com seus princípios e as normas infraconstitucional.

Em especial, este artigo tem como objetivo apresentar as vantagens do Sistema de Registro de Preços nas compras públicas do município de Penedo, Estado de Alagoas, tendo como específicos, analisar seus processos licitatórios nos anos de 2021 e 2022, tendo como base, as legislações de licitações, apresentando conceitos das modalidades de pregão e concorrência, bastante utilizados pelo ente público. Sendo elaborado por meio de pesquisa bibliográfica qualitativa, exploratória e documentais entre os anos 2021 e 2022, com base em materiais publicados no Portal da Transparência da Prefeitura de Penedo-

AL, livros de autores de referência na área de licitações e Administração Pública, bem como o auxílio da internet utilizando sites para pesquisa da legislação vigente.

Todavia, se faz necessário analisar o que vem a ser o SRP, passando pelas legislações vigentes na atualidade e os princípios que rege a Administração Pública e o sistema de licitação no país, porém, o instrumento convocatório terá que indicar a quantidade das adesões à ata de registro de preço divulgada pelo ente público.

Como processo licitatório está sempre em evolução para proteger o erário, este trabalho visa contribuir com a Administração Penedense no que concernem as licitações com foco no Sistema de Registro de Preços, buscando sempre a eficiência e a celeridade em busca dos resultados positivos junto à coletividade. Todos estes processos terão que ser balizados pelos princípios norteadores da licitação. A Administração Pública não poderá licitar sem a aplicação e nem pelos princípios constitucionais expresso no artigo 37, caput, da Carta Magna, exatamente porque os princípios são regras que servem como norteadores basilares para a Administração Pública.

Neste sentido, a Administração Pública tem como objetivo, além de gerir os órgãos públicos, manter um equilíbrio fiscal e social e neste sentido que a licitação entra

como um processo bastante importante, já que ela busca, através de um processo administrativo, selecionar a melhor proposta para um contrato de prestação de serviço ou de compra de alguma mercadoria. Matheus Carvalho, em seu livro *Manual de Direito Administrativo*, destacou que “as normas da União, quando forem gerais, terão aplicação para todos os entes federativos, sendo que estes poderão expedir normas específicas para regulamentação de seus procedimentos licitatórios, desde que observadas às normas genéricas trazidas na legislação federal” (Carvalho, 2018, pag. 442).

1 ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

A nossa Carta Magna, em seu artigo 37, *caput*, obriga os gestores públicos a buscarem sempre obedecer aos cinco princípios básicos: legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. A legalidade consiste na observância exclusiva da lei. A impessoalidade veda beneficiar ou prejudicar alguém. A moralidade obriga o gestor a usar sempre a honestidade e boa-fé no exercício da função pública. Odete Meduar em seu livro *Direito Administrativo Moderno* diz que “a publicidade proíbe atos secretos garantindo a todas as pessoas a transparência necessária para terem acesso a todos os atos da Administração Pública. Já

a eficiência tem como escopo fazer com que a Administração aja sempre com celeridade e dinamismo” (Meduar, 2016, pag.128).

A Administração Pública é um conjunto de órgãos e agentes públicos que atuam de forma administrativa com o objetivo de atender os interesses da coletividade. Quem assume a administração de um órgão deve sempre zelar pela imagem da instituição, oferecer de forma mais eficaz possível, os serviços à população e cumprir todas as políticas públicas, a exemplo, da saúde, educação e segurança pública, bem como as políticas que permeiam o social. É neste sentido que os administradores eleitos ou nomeados devem nortear, sempre visando à coletividade e com condutas que são autorizadas em lei.

Ela é composta por servidores públicos que podem ser efetivos, comissionados ou contratados e cabe a estes funcionários executar a leis e realizar seus trabalhos sempre em prol da coletividade. Eles trabalham na administração direta, exercida pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios; e administração indireta composta pelas fundações, sociedade de economia mista, autarquias, empresas públicas e qualquer outra entidades administrativa que seja de direito privado e para isso a Administração Pública dispõe de dois institutos que é a desconcentração, onde as atribuições são repartidas com os órgãos e a

descentralização onde as atribuições são distribuídas a pessoas jurídicas.

1.1 PRINCÍPIOS QUE REGEM A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

O princípio da legalidade permeia a ordem pública e assegura que todos os atos da Administração estejam consolidados no meio jurídico. As ações dos agentes públicos deve sempre observa, de forma tácita, a finalidade do legislador ao fazer as leis, observando todos os seus requisitos, portanto, este princípio obriga a Administração a está vinculada estritamente a lei, ao contrario do particular que pode contratar, por exemplo, sem licitação ou sem observar a coletividade ou o menor preço do serviço.

O princípio da impessoalidade impede perseguições da Administração Pública e favoritismo, tanto para o agente público quanto ao particular que queira firmar contrato com o ente federativo, sempre visando o interesse público. O agente público deve tratar todos iguais e de forma que não seja discriminatória sem beneficiar a nenhuma pessoa. O princípio da impessoalidade impede a promoção pessoal, já que a ação dos servidores e dos agentes públicos sempre será imputada ao Estado. Ele estabelece um dever da imparcialidade na defesa do interesse público, impedindo discriminações (perseguições) e privilégios (favoritismo)

indevidamente dispensados aos particulares no exercício da função administrativa. A ideia do princípio da eficiência é sempre os melhores resultados para a Administração Pública. O Estado tem sempre que aperfeiçoar suas ações buscando sempre a contratação do servidos mais competente, a licitação com o melhor preço e prestação de serviço em prol da coletividade.

Já o princípio da moralidade, como o próprio nome já diz, exige que o agente público atue sempre com respeito à moral e aos padrões éticos. Neste caso os agentes terão que atuarem sempre com a boa-fé, ligado sempre a honestidade, decoro e confiabilidade dos atos, ou seja, o padrão de comportamento tem que ser sempre em prol do interesse público. No princípio da publicidade, os atos da Administração Pública terão que ter divulgação oficial para que todos possam ter acesso e conhecimento das ações do Estado. Todos os atos administrativos terão que ser publicado, tais como, o edital para uma licitação, a convocação para concurso público, entre outros. Isso permite mais transparência.

1.2 BENS PÚBLICOS E SERVIÇOS PÚBLICOS

Os bens públicos são todos os bens pertencentes a União, estados, Distrito Federal e municípios considerados móveis e imóveis, bem como da administração

indireta. Alguns destes bens são regidos por alguns princípios que rege o direito privado. São bens de uso comum que são destinados ao uso de toda coletividade, tais como uma praça ou ruas. Já os bens especiais são inalienáveis na forma da lei, a exemplo de edifícios.

O artigo 98 do Código Civil afirma que os bens públicos são aqueles de domínio nacional que pertencem às pessoas jurídicas que são de direito público interno e que todos os outros são privados, ou seja, são particulares. E neste sentido explica José Carvalho Filho em seu livro Manual de Direito Administrativo. Ele explica que os bens públicos têm como característica não serem alienados e não são passíveis de usucapião (Filho, 2007, pag. 213).

Por outro lado, entende-se como serviço público uma atividade administrativa direta ou indireta, prestada a população. Este serviço também pode ser prestado à população por empresas delegadas, através de concessão e permissão pela Administração pública com o objetivo de satisfazer as necessidades sociais de uma determinada comunidade. Essa delegação não é de titularidade e sempre será como preceitua a legislação, temporária. Neste sentido mais amplo, o serviço público engloba uma atividade desenvolvida por uma empresa que produz vantagens para a população com vistas à satisfação das necessidades essenciais do

coletivo, mesmo que seja ampliando a esfera do particular.

1.3 LICITAÇÃO

O objetivo central da licitação é buscar a melhor proposta em estrita conformidade com a lei, buscando sempre um tratamento isonômico, promovendo o bem estar da coletividade e preservando o erário. A ideia é evitar escolhas que não sejam vantajosas para o Estado. Neste sentido, as contratações que são feitas pela Administração Pública devem ser antecedidas por uma licitação. Isso só não acontece nas hipóteses previstas em lei que dispensa essa licitação ou por inexigibilidade autorizando a contratação direta, sempre tendo como pilar, o interesse público.

A licitação deve ser sempre norteada pelo instrumento convocatório, julgamento objetivo, sigilo das propostas, procedimento formal, eficácia administrativa e por último e não menos importante, a isonomia. Sempre que envolver compras, obras e serviços de engenharia, serviços em gerais, locações de imóveis e até licitações internacionais. Alexandre Maza em seu livro preceitua em seu livro Manual de Direito Administrativo, que “a licitação é um procedimento obrigatório que antecede a celebração de contratos pela Administração Pública.” A razão de existir

dessa exigência reside no fato de que o Poder Público não pode escolher livremente fornecedor qualquer, como fazem as empresas privadas (pag. 433,2016).

Esta norma encontra-se registrada no artigo 22, XXVII, da Constituição Federal e abrange também as empresas públicas e sociedade de economia mista:

XXVII – Normas gerais de licitação e contratação, de todas as modalidades, para as administrações públicas diretas, autarquias e fundacionais da União, Estados, Distrito Federal e Municípios, obedecido o disposto no art.37, XXI, e para empresas públicas e sociedade de economia mista, nos termos do art. 173, parágrafo 1º, III.

Com estes princípios básicos, a licitação busca sempre a melhor contratação para o ente público, seja ele, federal, estadual ou municipal. O gestor terá que perseguir a melhor proposta consoante com a legislação vigente, permitindo que qualquer pessoa, que atenda os requisitos do edital possa participar do pleito. Importante ressaltar que em determinadas situações, as normas do Governo Federal que se aplicam somente a este ente, não podem ser usadas pelos governos estaduais e municipais, e nem no Distrito Federal.

1.4 SISTEMA DE REGISTRO DE PREÇOS

O Sistema de Registro de Preços (SRP) nas compras públicas é um sistema

licitatório que ajuda a Administração pública na economia do erário, servindo ainda como base para registrar os preços que são informados pelos fornecedores para que sejam feitas as compras futuras. Este sistema ainda tem a vantagem de poder ser compartilhado com outros órgãos da Administração fazendo com que o sistema de compra possa ser mais célere. Quando o fornecedor vislumbra a possibilidade de venda do seu produto ao Governo, seja ele municipal, estadual ou federal, ele registra o seu produto em uma ata, que irá conter todos os detalhes envolvendo todas as suas especificações técnicas, bem como o preço.

Alexandre Maza explica que a partir daí, o Governo armazena estes dados por um determinado período para quando precisar usá-lo, sem que tenha que fazer uma nova pesquisa mercado. Para ele, a Lei n. 8.666/93 estabelece algumas condições para a manutenção do sistema de registro de preços que vão desde a utilização da concorrência pública até os registros devem ser publicados trimestralmente na imprensa oficial (Maza, 2016, pag. 464).

No seu livro Direito Administrativo Moderno, Odete Medauar diz o Sistema de Registro de Preços permite que todas as vantagens possíveis, tanto para o Estado quanto para o fornecedor, Além de permitir que a micro e pequenas empresas possam participar dos processos licitatórios

(Meduar, 2016, pag. 189). Além de tudo isso, este sistema permite que a licitação possa assegurar uma contratação mais vantajosa, no que se refere ao erário, inclusive no ciclo de vida do objeto adquirido pelo Governo. Assegura ainda, um tratamento de isonomia entre os fornecedores e uma justa concorrência no que se refere a produtos e preços. O Sistema de Registro de Preços vai permitir também, que os órgãos públicos possam fazer contratações com preços que não sejam superfaturados.

O Sistema de Registro de Preços tem outra característica bastante importante, que é os chamados órgãos que pegam “carona” nas licitações. Essa característica torna possíveis, diversas contratações de forma sucessivas, sem que para isso, o Governo tenha que realizar um procedimento único para cada item a ser adquirido. Isso, além de tornar o procedimento mais ágil na contratação evita grande quantidade de estoque de material, principalmente em bens que possam ser deteriorado facilmente.

A maior vantagem é a oportunidade que o gestor tem em promover uma redução nos gastos financeiros daquele órgão reduzindo o número de licitação idêntica e com isso fazer cair todos os custos agregados. A terceira vantagem na utilização do Sistema Registro de Preços é a celeridade para a contratação, já que muitos serviços ou produtos precisam

chegar naqueles órgãos envolvidos na contratação o mais rápido possível para não gerar ineficiência na prestação do serviço à sociedade.

1.5 LEGISLAÇÃO DE REGISTROS DE PREÇOS

O Sistema de Registro de Preços está previsto na nova lei de licitação (Lei nº 14.133/2021), que já está em vigor, embora as normas vigentes nas legislações atuais também continuam valendo. Elas só sairão do ordenamento jurídico em 2023, dois anos após a promulgação desta nova lei. A legislação sobre o tema conta ainda com os decretos nº 7.892/2013, nº 9.488/2018 e nas leis nº 10.520/2002, nº 12.462/2011 e na lei nº 8.666/1993, conhecida lei geral das licitações.

O SRP está previsto na legislação brasileira em diversas leis. A começar pela mais recente delas, a Lei nº 14.133/2021 (Lei de Licitações e Contratos Administrativos) que fez diversas modificações no procedimento detalhando-os de forma clara, no que se refere à concorrência e o pregão, fazendo com que o Governo possa dispensar a licitação para adquirir bens ou contratar serviços para mais de um órgão, seja ele ministerial, no caso de Governo Federal ou secretarias, no caso de governos Estadual e Municipal, além do Distrito Federal.

Um dado importante assegurado na lei é que a licitação é dispensável na contratação que envolva valores inferiores a R\$ 100 mil no caso de obras e serviços de engenharia ou de serviços de manutenção de veículos automotores (artigo 75, I); para contratação que envolva valores inferiores a R\$ 50 mil no caso de outros serviços e compras (artigo 75, II).

Outro ponto a se destacar nesta é lei é o parágrafo 5º, também do artigo 82. Ele deixa claro que o Sistema de Registro de Preços também pode ser usado para a contratação de bens e de serviços, desde que tenha uma realização prévia de pesquisa de mercado (I); uma seleção com os procedimentos previstos em regulamento (II); uma rotina de controle (III); uma atualização dos preços que forem registrados (IV); uma definição do período de validade nos registros de preços (V); e a inclusão na ata de registro do licitante que aceite cotar seus preços iguais ao vencedor, bem como, mantiver sua proposta original (VI).

Quanto ao prazo de vigência da ata de registro de preços, ela obedecerá desde que seja vantajoso para o erário, um prazo de um ano podendo ser prorrogada pelo mesmo período, totalizando dois anos (artigo 84). Vale registrar, porém, que o contrato decorrente da ata terá sua vigência estabelecida de acordo com o que nela estiver contido.

A Lei nº 10.520/2002 institui a modalidade de licitação pregão para a aquisição de bens e serviços comuns, que é bastante importante para o órgão público que for utilizar-se do Sistema de Registro de Preços. Essa legislação garante a realização do pregão por meio de recursos tecnológicos da informação. É ela que disciplina todas as fases do pregão, desde a fase preparatória, passando pela fase externa e pelo prazo de validade das propostas.

Esta lei estabelece normas de licitações pertinentes às obras e serviços no âmbito da União, Estados, Distrito Federal e municípios. Ela autoriza que um decreto (acima já citado) regulamente Sistema de Registro de Preços, desde que atenda as peculiaridades regionais de cada parte do país.

Porém, se faz necessário observar três condições básicas. Na primeira, a legislação obriga que a seleção seja feita por intermédio da modalidade concorrência. A segunda exigência é a atualização dos preços que forem registrados no sistema. A terceira obriga que a validade do registro não ultrapasse um ano.

1.6 PREGÃO

O sistema pregão, hoje a prática licitatória mais utilizada, pode ser realizado por meio eletrônico como por meio presencial. No eletrônico a sessão pública

ocorre por meio da internet. No presencial terá que ocorrer em sessão pública dentro do órgão público e neste caso pode comparecer tanto o licitante como seus representantes legais, desde que estejam credenciados para tal evento.

Este sistema possui algumas características importantes comparadas com outras modalidades licitatórias, dentre elas a que qualquer interessado, desde que supra todas as condições de habilitação, possa participar. O professor Matheus Carvalho explica: “o pregão também não tem limite de valor, baseando-se apenas no critério qualitativo do objeto a ser licitado” (Carvalho, 2018, pag. 456).

Importante ressaltar que nesta modalidade licitatória os objetos que não forem comuns não podem entrar no edital, apenas os que constituem em bem ou serviço comum, por isso que é adotado no pregão, o sistema de menor preço e nunca na modalidade de técnica e preço ou de melhor preço.

Para buscar mais celeridade no processo de licitação, nesta modalidade, as fases do procedimento são invertidas. No primeiro momento se abre e se conclui a fase de classificação e julgamento de todas às propostas apresentadas para em seguida ir para a fase de lances concluindo é que se faz a fase de habilitação do licitante classificado no processo. Se o vencedor for inabilitado após a verificação dos

documentos, a Administração procederá a análise da documentação apresentada pelo segundo colocado e assim sucessivamente.

Quanto os possíveis recursos movidos pelo licitante perdedor, sua regulamentação no artigo 109 da Lei nº 8666/1993. Nela consta o prazo de cinco dias úteis a contar desde a intimação do ato até a lavratura da ata. Para a realização do pregão se faz necessário a publicação de um aviso de edital no Diário Oficial do ente interessado e/ou num jornal de circulação local. A. Maurano preceitua que neste aviso se faz necessário conter o objeto licitado e a indicação do local (dias e horas) para esse obter o inteiro teor do edital (Maurano, 2004, pag. 127).

O edital, que deverá ficar exposto para qualquer pessoa ter acesso, deverá constar também às normas definidoras que irão disciplinar todo o procedimento do certame, bem como a minuta do contrato, quando se fizer necessário. A legislação também obriga que tenha um prazo para a apresentação das propostas pelos fornecedores que não poderá ser inferior a oito dias úteis. Já no dia marcado será feita por parte do ente federativo, uma sessão pública para que as propostas sejam recebidas pela Administração. Importante ressaltar o que preceitua a Lei 10.520/2002, o inciso VIII, deste artigo 4º - No curso da sessão, o autor da oferta de valor mais baixo e os das ofertas com preço de até 10%

superiores àquelas poderão fazer novos lances verbais e sucessivos, até a proclamação do vencedor.

Neste caso sempre será adotado o sistema de melhor preço, desde que observado os prazos máximos para o recebimento dos materiais adquiridos, bem como a sua qualidade e o desempenho. Por último, depois e encerrada a etapa competitiva, se faz necessário ver as condições jurídicas do licitante vencedor, tais como sua regularização perante a Seguridade Social, as fazendas públicas e o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS). Só assim, o licitante será declarado vencedor daquele certame.

1.7 CONCORRÊNCIA

A concorrência é uma modalidade de licitação que tem requisitos mínimos para sua qualificação. Ela é ampla e serve basicamente para licitações com valores que são considerados elevados. Atualmente, depois do pregão, é a modalidade mais utilizada pela Administração Pública.

O parágrafo 1º, artigo 22 da Lei nº 8.666/1993 define o que vem a ser concorrência - modalidade de licitação entre quaisquer interessados que, na fase inicial de habilitação preliminar comprovem possuir requisitos mínimos de qualificação exigidos no edital para a execução de seu objetivo.

Para que se tenha uma ideia dos valores, a legislação preceitua que para obras de serviços de engenharia na modalidade convite este valor é até R\$ 150.000,00; na tomada de preço até R\$ 1.500.000,00 e na concorrência acima de R\$ 1.500.000,00. Já para compras e serviços que não sejam de engenharia, na modalidade convite o valor é de até R\$ 80.000,00; na tomada de preço de até R\$ 650.000,00; e na concorrência acima de R\$ 650.000,00.

1.8 OUTRAS MODALIDADES DE LICITAÇÃO

As duas modalidades anteriores de licitação são as mais usadas, mas a legislação vigente ainda permite mais quatro tipos, todas previstas na Lei nº 8.666/1993, em seu artigo 22. A primeira dela é a Tomada de Preço que é feita apenas com interessado que estejam cadastrados e/ou que atenderem de forma tácita, as condições exigidas, vale ressaltar que esta modalidade pode ser utilizada para as licitações internacionais. Importante frisar que este cadastramento não pode ser confundido com a habilitação, que é apenas exigida quando a empresa licitante for assinar o contrato com a Administração Pública. Essa modalidade é empregada para obras e serviços de engenharia cujo valor for até R\$ 1.500.000,00 ou para compras e outros serviços com valor de até R\$

650.000,00, ressaltando que em caso de consórcio público formado por três entes da federação, o valor aplicado pode ser o dobro deste.

Outra modalidade prevista na legislação é o convite que pode ser feita com cadastrados ou não, desde que seja escolhido pelo menos três deles pela Administração Pública. O instrumento utilizado neste caso, para convidar os licitantes é a carta-convite. Os interessados em participar do processo e não forem convidados podem se manifestar em até 24 horas. O convite enviado pela Administração pode ser adotado para obras e serviços de engenharia cujo valor for até R\$ 150.000,00 ou para compras e outros serviços de valor até R\$ 80.000,00. Importante frisar que entre o recebimento da carta-convite e as propostas apresentadas é de cinco dias úteis e não existe edital nesta modalidade de licitação.

O concurso também é outra modalidade de licitação que serve basicamente para trabalho científico, técnico ou artístico, mediante a entrega de um prêmio pela Administração Pública, explica Alexandre Mazza que esta modalidade de licitação seja quais forem os interessados será para a “escolha de trabalho técnico, científico ou artístico, mediante a instituição de prêmios ou remuneração aos vencedores, conforme critérios de edital” (Mazza, 2016, pag. 451).

Há uma novidade no processo licitatório, é a modalidade denominada diálogo competitivo, que serve exclusivamente para serviços, compras e contratação de obras por parte da Administração Pública. Neste caso o gestor público realiza conversas com os licitantes que são previamente selecionados. Ao final este licitante irá apresentar, após os encerramentos dos diálogos, sua proposta final.

Por fim, o leilão que serve para os interessados que queiram adquirir bens e imóveis que não servem mais para a Administração Pública ou ainda, para produtos apreendidos ou penhorados. Porém, esta modalidade só é cabível quando o valor dos bens móveis não for superior a R\$ 1.430.000,00. Em todas as modalidades licitatórias, o encerramento do processo acontece após as fases de julgamento e exaurido todos os recursos administrativos possíveis para àquele certame.

1.9 RELATÓRIO DE LICITAÇÕES EM 2021 E 2022 NA CIDADE DE PENEDO/ALAGOAS

Com base em pesquisas documentais e no Portal da Transparência realizada na prefeitura de Penedo, no ano de 2021, podemos aferir que o valor referencial sempre foi maior do que o valor adjudicado (que foi contratado), mostrando

que departamento de licitação do órgão municipal penedense sempre economizou nos processos licitatórios.

Podemos citar, por exemplo, a aquisição de testes e/ou reagentes para equipamentos laboratoriais que através da ata nº 01/2021, foi contratado com uma economia de 32,3% para o erário. Já na área de educação, através da aquisição de gênero alimentício para merenda escolas, através da ata nº 02/2021, a Prefeitura de Penedo teve uma economia de 17%. Na aquisição de diários escolares para o ano letivo deste ano, o município chegou a fazer uma economia de 77%.

Neste mesmo ano, na aquisição de móveis, a Administração Pública obteve uma economia de 8% aos cofres públicos. Porém na aquisição de lixeiras para postes, para armazenamento e descartes adequados de resíduos descartados pela população local e por turistas, mesmo utilizando todas as técnicas licitatórias, a prefeitura não conseguiu a economia esperada, o preço referencial foi o mesmo que foi adjudicado.

Na área de informática, a prefeitura de Penedo realizou licitação para aquisição de *notebooks* para atender a demanda da secretaria municipal de Educação, neste caso, o órgão municipal teve uma economia ao erário de 34% no valor final pago pela empresa vencedora. Ao todo, no ano foram realizadas 71 licitações, destas uma foi considerada fracassada, que foi a licitação

para aquisição de veículos para a saúde pública, e outra teve a licitação revogada, que foi a outorga de permissão de uso de espaço público para a realização, organização e exploração do espaço para a arena Bom Jesus dos Navegantes. Nenhuma licitação foi concretizada com o valor de adjudicação maior que o referencial apresentado no edital.

Em 2022, como na gestão do ano anterior, as licitações na Prefeitura de Penedo foram realizadas de modo que o preço pago pelo licitante vencedor (valor adjudicado) fosse sempre inferior ao que foi colocado no edital (valor referencial). Isto foi comprovado através de pesquisa documental e pelo Portal da Transparência do município, via o relatório de licitações. Neste ano, o certame para aquisição de veículos foi considerado fracassado, bem como outro processo também para aquisição de veículo automotor para atender as necessidades do Programa Bolsa Família. Já o processo para compra de kits de primeiros socorros para atendimento da secretaria municipal de educação, ainda aguarda sessão. Ao outros 33 processos foram concluídos e sempre com o valor adjudicado menor que o valor referencial. Mostrando o sucesso no processo de licitação da cidade.

No caso da aquisição de produtos pré-moldados de concreto para atender diversas secretarias, o erário teve uma

economia de 19% no valor final. Já a contratação de empresa para aquisição de itens para a construção civil para todo o município teve uma economia de 56% no total. A última licitação feita pela prefeitura deste ano mostra a contratação de empresa especializada em fornecimento de licença de uso permanente de *software* de gestão e controle no fornecimento de água. Neste caso a economia foi de 10%. Outras licitações foram feitas, sempre com uma diferença entre o valor referencial e o valor adjudicado, mostrando que este sistema de licitação e usando o Sistema de Registro de Preços, os órgãos municipais estão conseguindo adquirir bens e serviços com economicidade, eficiência e com uma economia.

2 METODOLOGIA

O presente artigo utilizou uma tipologia qualitativa descritiva, tendo seu procedimento adotado para o estudo o levantamento bibliográfico, o qual é caracterizado por não haver análise nem discussão dos resultados da busca, tendo como base fontes secundárias, centrada principalmente na revisão da literatura sobre o tema, apoiando-se também na legislação brasileira (MATTAR; RAMOS, 2021).

O trabalho foi realizado com base em materiais publicados no Portal da

Transparência da Prefeitura de Penedo, livros de autores renomados sobre licitação e Administração Pública. Pela importância do tema, também se fez necessário, rever as teorias sobre o tema e usar as coletas de dados contextualizando o material em estudo de forma específica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto e depois de feito uma análise detalhada no Sistema de Registro de Preços nas compras públicas na cidade de Penedo/Alagoas, analisando os processos licitatórios nos anos 2021 e 2022, fica evidenciada a importância deste sistema para a licitação pública, no que se refere à economia de todos os órgãos envolvidos. Na pesquisa, teórica e prática, que mostra a importância do Sistema de Registro de Preços na aquisição de bens e na contratação de serviços, foram verificadas as vantagens deste sistema, principalmente no que se refere à celeridade e a forma de como a Prefeitura de Penedo realizou estes processos de formas sucessivas, evitando, desta forma, um procedimento único para cada órgão.

Como a Administração Pública tem o dever de zelar pelo bem estar da coletividade, tornando suas ações o mais eficazes possível, o Sistema de Registro de Preços se mostrou eficiente neste contexto, pois além da impessoalidade, o SRP foi

capaz de se mostrar eficiente e dinâmico no que compete à transparência quanto ao gasto com o erário, visto que várias secretarias tiveram condições de participar do mesmo certame. Com estes princípios básicos, as licitações feitas por intermédio deste sistema, na cidade Penedo-AL, nos anos de 2021 e 2022, se mostraram mais eficientes na busca pela melhor contratação para o ente público.

Dados mostram, por exemplo, que a contratação de empresas para aquisição de equipamentos e ferramentas para a construção civil e a aquisição de medicamentos hospital permitiu que os licitantes vencedores pudessem participar de um certame de forma isonômica e que o órgão público pudesse fazer a contratação de com preços que não eram superfaturados. Isso não aconteceria segundo Roberto J. Richardson, se o sistema utilizado não fosse o SRP, utilizado para vários órgãos no mesmo processo (pag. 159, 1999).

Portanto, fica claro uma vantagem grande para a Administração Pública na utilização deste sistema, pois, além de envolver vários órgãos permitindo economia para o ente público, o SRP se mostrou importante na redução da quantidade de licitações, na agilidade na aquisição de matérias e na contratação de serviços, na eficiência da Administração Pública para solucionar os problemas e

principalmente na transparência com o erário.

Conclui-se que a utilização do SRP no processo licitatório em Penedo, alcançou uma economia para o erário contribuindo de forma decisiva para a redução do custo e para a manutenção de um estoque satisfatório para o ente municipal. O sistema ainda permite que o cidadão possa fiscalizar os preços apresentados e contratados pelos órgãos envolvidos no processo. De um modo geral o Sistema de Registro de Preços vem se mostrando bastante eficiente, pois além de acelerar o processo de contratação está nos princípios da Administração Pública.

REFERÊNCIAS

- BERWING, Aldemir. **Direito Administrativo**. Rio Grande do Sul: Unijuí, 2019.
- BITENCORT, Cesar Roberto. **Direito Penal das Licitações**. Ed. 2ª. São Paulo: Saraiva. 2021.
- BUCCI, MARIA PAULA D. **FUNDAMENTOS PARA UMA TEORIA JURÍDICA DAS POLÍTICAS PÚBLICAS**. São Paulo: Editora Saraiva, 2021.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, de 5 de outubro de

1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm Acesso em 09 de junho de 2022.

BRASIL. Decreto nº 7.892 de 23 de janeiro de 2013. **Regulamenta o Sistema de Registro de Preços previsto no art.15 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993.**

Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7892.htm

Acesso em 27 de maio de 2022.

BRASIL. Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993. **Regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências.** Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8666cons.htm Acesso em 27 de maio de 2022.

BRASIL. Lei nº 14.133, de 01 de abril de 2021. **Lei de Licitações e Contratos Administrativos.** Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/L14133.htm Acesso em 30 de maio de 2022.

CAMPOS, Ana Cláudia. **Direito Administrativo Facilitado.** Ed. 2ª. Rio de Janeiro: Método, 2021.

CARVALHO. Matheus. **Manual de Direito Administrativo.** Ed. 5ª. Bahia: Jus Podivm Editora, 2018.

CARVALHO FILHO, José dos Santos. **Manual de Direito Administrativo.** Ed. 35ª. São Paulo: Atlas Editora, 2021.

CUNHA JÚNIOR. **Dirley da. Curso de direito administrativo.** Ed. 19ª. São Paulo: Jus Podivm Editora, 2021.

DALLARI, Adilson Abreu. **Aspectos Jurídicos da Licitação.** São Paulo: Saraiva Editora, 2003.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Direito Administrativo.** Ed. 35ª, São Paulo: Forense, 2022.

FURTADO, Lucas Rocha. **Curso de Direito Administrativo.** Belo Horizonte: Fórum, 2009.

GASPARINI, Diogenes. **Direito Administrativo.** Ed.13º. SãoPaulo: Saraiva, 2008.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social,** 7ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2019.

GOMES, Orlando. **Contratos.** Ed.26º. Rio de Janeiro: Forense, 2009.

JUSTEN FILHO, Marçal. **Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos**. Ed. 17ª. São Paulo, Dialética, 2017.

LAKATOS, Eva M. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Grupo GEN, 2021.

MATTAR, João; RAMOS, Daniela Karine. **Metodologia da pesquisa em educação: abordagens qualitativas, quantitativas e mistas**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2021.

MAURANO, A. **A instituição do pregão para aquisição de bens e contratação de serviços comuns**. Espírito Santo: Revista jus Vigilantibus, 2004.

MAZZA, Alexandre. **Manual de Direito Administrativo**. Ed. 6ª. São Paulo: Editora Saraiva, 2016.

MEDAUAR, Odete. **Direito Administrativo Moderno**. Ed. 20ª. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais Ltda. 2016

MEIRELLES, Hely Lopes. **Licitação e Contrato Administrativo**. Ed. 14ª. São Paulo: Malheiros Editores, 2007.

NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Improbidade Administrativa: direito material e processual**. Ed. 8ª. Rio de Janeiro: Forense, 2020.

OLIVEIRA, Rafael Carvalho Rezende. **Princípios do Direito Administrativo**. Ed. 10ª Rio de Janeiro: Método, 2022.

PENEDO. PREFEITURA MUNICIPAL. **Portal da Transparência/Licitações**. Disponível em: <https://sai.io.org.br/al/penedo/site/licitacoes> Acesso em 01 de junho de 2022.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social: método e técnicas**. Ed 4ª. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2017.

RODRIGUES, Rodrigo Bordalo. **Nova lei de licitações e contratos: principais mudanças**. São Paulo: Saraiva, 2021.



Esta obra está sob o direito de Licença
Creative Commons Atribuição 4.0
Internacional.

QUALIDADE DE VIDA NO TELETRABALHO: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Tayane de Matos Silva Félix
Danùbio da Silva
Fernanda Lins de Queiroz Silva
Vívia Pereira de Moraes Santos

RESUMO

O artigo ajuda a entender os desafios de trabalhar em casa no contexto da qualidade de vida. O teletrabalho tornou-se um modo de trabalho cada vez mais popular que gerou interesse significativo de acadêmicos e profissionais. Com os recentes avanços na tecnologia que permitem conexões móveis a preços cada vez mais acessíveis, trabalhar fora do escritório como teletrabalhador tornou-se cada vez mais disponível para muitos trabalhadores em todo o mundo. Desde que o termo teletrabalho foi cunhado pela primeira vez na década de 1970, acadêmicos e profissionais têm debatido os méritos de trabalhar fora do escritório, pois representa uma mudança fundamental na forma como as organizações historicamente fazem negócios. Para complicar os esforços para entender verdadeiramente as implicações do teletrabalho, as definições e conceituações amplamente variadas do teletrabalho e os diversos campos em que a pesquisa ocorreu. O objetivo neste artigo é analisar pesquisas existentes sobre teletrabalho e suas implicações na qualidade de vida do trabalhador. No que tange aos procedimentos, a pesquisa é estruturada sobre uma abordagem descritiva-exploratória do tipo qualitativa, por meio de técnica de análise de dados com base em pesquisas bibliográficas publicadas em internet, monografias, artigos e livros (MARCONI; LAKATOS, 2019). Os resultados sugerem que o teletrabalho pode ser uma ferramenta valiosa para equilibrar a vida profissional e familiar, o que contribui para melhorar o bem-estar dos trabalhadores; no entanto, vários fatores podem influenciar a experiência geral de trabalho remoto, o que leva à necessidade de as empresas adotarem estratégias únicas que reflitam sua situação única.

Palavras-chave: Relações de Trabalho; Teletrabalho; Qualidade de vida no Teletrabalho.

INTRODUÇÃO

O novo cenário tecnológico afetou, também, as relações trabalhistas, criando novas formas de trabalho, dentre elas, o teletrabalho, que teve seu nascimento propiciado, também, pela crise econômica da metade de século XX, que obrigou as empresas a reduzirem custos para se manterem competitivas (ANDRADE, 2020). O teletrabalho diferencia-se do modelo normal de trabalho, pois nele a relação casa-trabalho- casa fica prejudicada. Isto implica em uma nova definição de tempo e espaço, resultando em novos processos de organização do trabalho. Com isso, impõe um novo ritmo nas atividades humanas, redesenhando as formas de convivência, alguns elementos foram adicionados e outros modificados na relação de emprego (OLIVEIRA; PANTOJA, 2018).

O teletrabalho é um acordo de emprego em que o empregado trabalha fora do escritório do empregador. Muitas vezes, isso significa trabalhar em casa ou em um local perto de casa, como um café, biblioteca ou espaço de *coworking* (ANDRADE, 2020).

A pandemia de COVID-19, assim como a expansão tecnológica, provocou um aumento no teletrabalho, com aumentos dramáticos no número de funcionários que trabalham em casa (teletrabalho) em muitos

países europeus. O que para muitos colaboradores começou como uma mudança obrigatória parece ter-se transformado numa preferência da maioria pelo teletrabalho a tempo parcial ou a tempo inteiro (VELASCO, 2021). Considerando a expansão do teletrabalho, os formuladores de políticas precisam entender as vantagens e desvantagens desse arranjo para que possam implementar as políticas corretas para garantir que as condições de trabalho continuem a melhorar no futuro mundo do trabalho.

A forma como o teletrabalho é percebido e julgado pelos outros, com risco de criar uma divisão entre quem faz e quem faz menos, e os que trabalham e os que trabalham menos, podem enfraquecer a coesão social. Diante dos mecanismos organizacionais e psicossociais do trabalho, é provável que as estratégias utilizadas pelos teletrabalhadores os levem a se fecharem em uma espiral negativa prejudicial à sua saúde física e mental. Outra vantagem bem conhecida do teletrabalho diz respeito à flexibilidade, autonomia, controle do tempo de trabalho e organização das atividades (FILARDI; CASTRO; ZANINI, 2018).

Nesse ínterim, surge a crescente necessidade de flexibilização das relações de trabalho, como uma estrada para a redução dos gastos e mais produtividade. Em face disso, surge o instituto do

teletrabalho como uma opção muito útil e capaz de suprir não só as demandas ligadas a produtividade/eficiência, mas também a sustentabilidade, entretanto, até que ponto se porta como uma possibilidade benéfica para a saúde do trabalhador?

O presente trabalho possui como objetivo principal analisar pesquisas existentes sobre teletrabalho e suas implicações na qualidade de vida do trabalhador. E como objetivos específicos: compreender o conceito de teletrabalho, seus benefícios e desafios; compreender a diferença entre trabalho remoto e teletrabalho e abordar sobre os aspectos que englobam a qualidade de vida e o teletrabalho.

Justifica-se este trabalho por se tratar de instituto novo no cenário nacional. O teletrabalho é recente no panorama social, por isso ainda não se encontra estudos aprofundados sobre esse tema. Porém, ele vem crescendo à medida que as empresas necessitam gastar menos e produzir mais, além de que os teletrabalhadores são carentes de normas que regulamentem os requisitos caracterizadores de sua condição de trabalhador empregado, e, também, de seus direitos. Pretende o presente estudo ser útil à resposta de perguntas importantes que trarão ao leitor uma visão da temática e também provocarão uma reflexão sobre as

controvérsias inerentes – embora nem sempre aparentes.

O artigo terá uma abordagem conceitual, baseada em informações coletadas por meio de internet, mais precisamente através da técnica de pesquisa bibliográfica, pois foi realizada uma busca por autores, que obtivessem temáticas pertinentes ao tema. Cabe salientar, a importância da preservação da saúde do trabalhador, o comportamento humano engendrado pelas relações sociais constituídas no contexto de trabalho e fora dele, visando integralidade física, mental e social do mesmo.

2 TELETRABALHO

O teletrabalho é uma subcategoria do conceito mais amplo de trabalho remoto, com a distinção adicional de que a tecnologia de telecomunicações é usada para substituir o deslocamento físico para o trabalho. Os arranjos de teletrabalho foram viabilizados praticamente no início dos anos 80 devido ao progresso tecnológico e, desde então, lentamente se tornaram mais difundidos.

Com o surgimento da pandemia houve na necessidade no Brasil do surgimento da Instrução Normativa (IN) de nº 27/2020, publicada no dia 25 de março do mesmo ano, onde estimulava a adoção do teletrabalho por parte das empresas,

principalmente as de telemarketing, de forma compulsória, como medida de segurança para enfrentamento da pandemia COVID-19. Esta normativa, autorizava aos órgãos públicos e particulares a colocar seus funcionários em teletrabalho (BRASIL, 2020).

O teletrabalho é a capacidade de um funcionário concluir tarefas de trabalho fora do local de trabalho tradicional usando ferramentas de telecomunicações, como e-mail, telefone, bate-papo e aplicativos de vídeo (PANTOJA *et al.*, 2020). O crescimento generalizado da Internet, juntamente com os avanços nas comunicações unificadas, inteligência artificial e robótica, tornaram mais fácil do que nunca a execução de muitas tarefas relacionadas ao trabalho fora do local de trabalho normal (VELASCO, 2021).

O teletrabalho não é tão recente como parece. O fato de necessitar de um canal direto de comunicação com a empresa para caracterizá-lo nos leva a pensar que este tipo de trabalho apareceu com o avanço da tecnologia dos últimos anos (VELASCO, 2021). Compreende-se que o trabalho à distância se apresenta como gênero, e uma das suas espécies é o teletrabalho. Atenta-se ainda para o fato de que para que ocorra o teletrabalho a atividade não precisa ser totalmente desenvolvida à distância (PANTOJA; ANDRADE; OLIVEIRA, 2020).

Corroborando com esse entendimento, Andrade (2020), assevera que o discurso do teletrabalho está direcionado as práticas gerenciais, contudo na realidade ocorre o afastamento físico do trabalhador e algumas vezes ocorrem problemas nesse gerenciamento. Em entendimento semelhante Martins (2020) afirma que o teletrabalho é uma forma de organização e/ou execução do trabalho realizado em grande parte, ou principalmente, a distância e mediante o uso intensivo das técnicas de informática e ou comunicação.

Para Velasco (2021), O teletrabalho permite que o trabalho vá de encontro ao trabalhador, diferenciando-se do modelo tradicional, em que o trabalhador ia atrás do trabalho. Por ser exercido à distância, ele necessita do uso de avançadas tecnologias de informação e comunicação (TICs).

O teletrabalho aparece como uma área importante onde as novas tecnologias têm potencial para mudar a forma como as pessoas estão 'fazendo as coisas' (neste caso trabalhando) e, assim, trazer uma vida melhor para o indivíduo. Segundo Tokarnia (2022) no site Agência Brasil mais da metade desses trabalhadores em teletrabalho potencial encontra-se na região Sudeste, aproximadamente 10,5 milhões. Na região Sul estão 3,6 milhões; no Nordeste, 3,5 milhões; e, no Centro-Oeste, 1,7 milhão. Essas pessoas estão prioritariamente em áreas urbanas. No

entanto, segundo o Ipea, há cerca de 650 mil pessoas em teletrabalho potencial no campo, o que corresponde a 6,4% do total de ocupados na zona rural.

A revogação da opção de teletrabalho dentro dessas organizações bem conhecidas acendeu um debate nacional sobre os méritos da prática. A controvérsia sobre o teletrabalho não é surpreendente, pois a prática representa uma mudança fundamental na forma como as organizações têm feito negócios historicamente e tem implicações para uma ampla gama de questões, como equilíbrio trabalho-família, emissões de gases de efeito estufa e expansão de oportunidades de trabalho (AHMED; ZVIEDRITE; UZICANIN, 2018).

Uma questão importante é como isso afeta o funcionário, considerando a possibilidade de que os sistemas e arranjos de trabalho introduzidos como resultado do COVID-19 continuem, em algum grau, a fazer parte da vida profissional futura (PIMENTEL; KURTZ, 2021).

É plausível que esta nova forma de organizar o trabalho possa perturbar o ambiente de trabalho e a saúde. Por exemplo, as condições de trabalho físicas e psicossociais são claramente diferentes quando se compara o trabalho de um escritório com o teletrabalho. Assim, é necessário um conhecimento atualizado para esclarecer se e como uma mudança

para o teletrabalho impacta a saúde dos funcionários. É comumente aceito que o emprego, as características do trabalho de um empregado e o próprio local de trabalho podem influenciar a saúde do indivíduo (LUNDE *et al.*, 2022).

Essas relações entre o trabalho e a saúde podem funcionar por meio de mecanismos psicossociais, organizacionais ou físicos. Uma mudança para o teletrabalho pode, por exemplo, impactar o sentimento de conexão social e apoio de líderes e colegas ou outros aspectos psicológicos do trabalho, que são conhecidos por serem importantes para a saúde física e mental (MENSAGEIRO, 2019).

Com o aumento dos regimes de teletrabalho nas últimas décadas, uma tendência plausivelmente acelerada pela pandemia de COVID-19 nos próximos anos, é de grande importância estar ciente de como a mudança para esses regimes de trabalho pode afetar a saúde dos funcionários (KINGMA, 2019).

2.1 BENEFÍCIOS

O teletrabalho pode ter uma variedade de benefícios tanto para funcionários individuais quanto para a empresa em que trabalham. Alguns desses benefícios conforme Pimentel e Kurtz (2021), incluem:

- O teletrabalho aumenta a produtividade: A casa de um funcionário é um lugar mais tranquilo, permitindo que ele se concentre na tarefa por mais tempo. Os funcionários também se sentem confortáveis em casa e isso pode aumentar sua eficiência.

- O teletrabalho aumenta o bem-estar geral: Trabalhar em casa permite um agendamento mais flexível e um melhor equilíbrio entre vida profissional e pessoal. Comutar muitas vezes aumenta os níveis de estresse, pois expõe as pessoas a ruído e fadiga extras. Permitir que as pessoas trabalhem em casa reduz esses efeitos e aumenta a produtividade geral. Além disso, se os funcionários apresentarem tosse ou outros sintomas contagiosos, eles podem optar por trabalhar em casa para não infectar outras pessoas no escritório.

- O teletrabalho reduz os custos materiais e ambientais: O teletrabalho economiza alguns custos de escritório (como os custos de almoços ou lanches gratuitos) e pode reduzir o impacto ambiental dos deslocamentos (por exemplo, fumaça de carros).

- O teletrabalho aumenta a retenção de funcionários: A maioria dos funcionários que trabalham remotamente são mais felizes em seus empregos e menos propensos a mudar de empresa. Isso ocorre porque eles se sentem mais autônomos, menos estressados no dia a dia e, em geral, confiáveis por seus gerentes.

Mas, há dois lados da moeda. O teletrabalho também tem desvantagens, tanto para empregados quanto para empregadores.

2.2 DESAFIOS

Embora o teletrabalho possa trazer muitos benefícios, também pode ser a fonte de alguns desafios, conforme os autores Filardi, Castro e Zanini (2018):

- O teletrabalho pode afetar a produtividade: Às vezes, os funcionários podem achar difícil definir limites claros entre os deveres do trabalho e outras responsabilidades (por exemplo, cuidar de crianças, cozinhar o almoço) que ocorrem quando eles trabalham remotamente. Isso significa que eles podem se distrair das tarefas do trabalho, o que afeta negativamente sua produtividade.

- O teletrabalho pode criar uma sensação de isolamento: Alguns funcionários podem se sentir excluídos quando estão fora do escritório, pois a interação com seus colegas é limitada. Eles podem sentir que estão perdendo o bate-papo e a diversão durante os intervalos. Esses sentimentos de isolamento podem ter um efeito negativo no moral e no desempenho.

- O teletrabalho pode causar problemas de comunicação: Confiar apenas na tecnologia para se comunicar com gerentes e colegas de trabalho pode ser um desafio às vezes, não importa o quanto uma empresa seja experiente em tecnologia. Os funcionários podem perder informações importantes que são vitais para a compreensão de um projeto ou incidente. As diferenças nos fusos horários também podem criar problemas.

Apesar das desvantagens, muitos teletrabalhadores descobrem maneiras eficazes de permanecerem produtivos. Por exemplo, alguns criam pequenos espaços de trabalho em sua casa com distrações limitadas ou completam suas tarefas

persoais antes do início do horário de trabalho.

2.3 TRABALHAR REMOTAMENTE X TELETRABALHO

Um desafio significativo na revisão das descobertas científicas sobre teletrabalho envolve as variadas definições e conceituações de teletrabalho empregadas na literatura existente. Embora o termo teletrabalho esteja em uso há décadas, os pesquisadores usaram várias terminologias e conceituações ao relatar resultados de estudos de teletrabalho (ROCHA; AMADOR, 2018). A falta de uma definição e conceituação comumente aceita tem dificultado significativamente nossa compreensão desse modo de trabalho, uma vez que os resultados muitas vezes não são comparáveis entre os estudos.

Quando um funcionário se desloca para o trabalho com mais frequência do que visita fisicamente o escritório, ele também pode ser chamado de trabalhador remoto. Essa distinção pode ser importante em alguns países porque a palavra remoto implica que o empregado vive fora de uma distância razoável de deslocamento de seu empregador e, portanto, pode estar sujeito a diferentes requisitos fiscais e legais (PANTOJA; ANDRADE; OLIVEIRA, 2020).

Quanto ao local de trabalho do teletrabalhador, compreende-se que este, seja, sua própria residência ou centros de trabalho, pode ser caracterizado como ambiente laboral. No mesmo posicionamento está o ensinamento de Barros, segundo a qual o fato de o teletrabalhador exercer suas atividades fora do estabelecimento do empregador não o exime de cumprir as normas de higiene e segurança do trabalho (art. 6º da CLT) (BARROS, 2013).

Conforme Mensageiro (2019) Entre outros tipos de arranjos de trabalho flexíveis, o teletrabalho está agora bem estabelecido como um arranjo de trabalho nas economias modernas, onde os funcionários não estão localizados em um prédio central, mas sim em um local distante. O teletrabalho tem sido referido como teletrabalho, trabalho remoto, trabalho distribuído, trabalho virtual, trabalho flexível, *flexplace* e trabalho à distância, entre outros rótulos.

Esses vários termos, embora sobrepostos, muitas vezes incorporam diferentes conceituações de teletrabalho. Mesmo em estudos que usaram o rótulo idêntico de *teletrabalho*, a definição real oferecida pode variar. Em última análise, isso afeta os tipos de desenhos e amostras de estudo que os pesquisadores usam para estudar o teletrabalho (REUSCHE, 2019).

A questão é ainda agravada por uma literatura desarticulada proveniente de várias disciplinas (por exemplo, transporte, sistemas de informação, gestão, comunicação, psicologia, imobiliário e operações) que têm ênfases diferentes e nem sempre fazem referência ao trabalho um do outro. Tomadas em conjunto, as divergências nas definições e focos de pesquisa dificultam a síntese abrangente do conhecimento dessa modalidade de trabalho (ADERALDO; ADERALDO; LIMA, 2017).

Teletrabalho e trabalho remoto são quase sinônimos e muitas vezes podem ser confundidos. No entanto, a distinção está na distância. O trabalho remoto implica que o funcionário viva fora da área geográfica de localização da organização. Enquanto isso, o teletrabalho indica que o funcionário está próximo o suficiente da organização para que possa trabalhar no local, pelo menos em meio período. Uma organização pode ter um grupo de funcionários trabalhando remotamente a uma distância moderada ou pode ter um grupo de funcionários trabalhando remotamente de todo o mundo (GALVÃO; FERREIRA, 2021).

2.4 QUALIDADE DE VIDA NO TELETRABALHO (QVT)

Os conceitos de Qualidade de Vida no Trabalho (QVT) e equilíbrio entre vida

profissional e pessoal não são novos. Uma definição já foi explicitada em termos de técnicas e abordagens usadas para melhorar o trabalho, como enriquecimento do trabalho, empoderamento, equipes autogerenciadas e comitês de gestão do trabalho (PASCHOAL *et al.*, 2022).

A expansão da QVT inclui recursos do local de trabalho que podem afetar a produtividade e a satisfação dos funcionários, como sistemas de remuneração, fluxos de trabalho, estilos de gerenciamento e ambiente físico de trabalho (FERREIRA, 2017).

Numa economia baseada no conhecimento, o conhecimento e a criatividade dos colaboradores são o principal capital das empresas. Assim, essas empresas são especialmente vulneráveis ao mau funcionamento humano. Os trabalhadores, que se sentem miseráveis devido a problemas pessoais ou más condições de vida, não são capazes de lidar com seus empregos (mesmo que pudessem realizar tarefas simples de rotina ou tarefas de trabalho físico pesado nas mesmas circunstâncias) (DEVOTTO; FREITAS; WECHLER, 2020).

Surpreendentemente, há poucas pesquisas investigando as ligações entre o teletrabalho e os comportamentos e resultados relacionados à saúde. Vários tópicos parecem particularmente dignos de atenção. Uma consideração é a ergonomia

da estação de trabalho do teletrabalhador. Em escritórios corporativos, os riscos de lesões de funcionários são comumente controlados por meio da configuração de estações de trabalho de computador ergonomicamente projetadas, pausas para descanso regulamentadas, iluminação projetada e inspeções por oficiais de segurança (CASTRO; BRITO; VARELA, 2017).

A proteção à saúde do trabalhador é encontrada nos arts. 196 a 200; da Constituição Federal, sendo a saúde considerada uma garantia constitucional. O Estado tem o dever de realizar a sua prestação à saúde com um mínimo de dignidade para quem precisa de seu serviço, justamente por ser considerada uma promessa constitucional (BRASIL, 1988).

No que tange às atividades de teletrabalho, é mais prático entender que a mesma se diz respeito às atividades de repetições no uso da digitação. Digitação essa que, em função da repetitividade e da falta de equipamentos de proteção adequados, pode acabar gerando inúmeros problemas de saúde, como tendinites e bursites, etc. (ROCHA; AMADOR, 2018).

Conforme Alves e Guimarães (2020), esses mesmos controles de risco não são normalmente implementados em escritórios domésticos, que são comumente configurados por teletrabalhadores sem orientação do empregador, aparentemente

aumentando o risco de lesões. Cadeiras sem suporte lombar adequado, altura inadequada do monitor e do teclado, posição do mouse, apoios de braço inexistentes ou rígidos e dependência de teclados de laptop podem contribuir para distúrbios musculoesqueléticos (LEITE; LEMOS, 2021).

De acordo com Ferreira (2017), outro tema é o impacto do teletrabalho na atividade física. Essa questão é importante porque os riscos à saúde associados a longos períodos de tempo sentados – como ganho de peso excessivo, doenças cardiovasculares, diabetes e mortalidade prematura – estão se tornando cada vez mais conhecidos.

Filardi, Castro e Zanini (2018) apontam que, por um lado, trabalhar em casa pode diminuir o movimento total do corpo, pois os indivíduos não precisam viajar para um local externo ou se deslocar em um ambiente de escritório. Por outro lado, o tempo economizado pelo não teletrabalho poderia ser destinado às rotinas de atividade física dos trabalhadores, como ir à academia. Devotto; Freitas; Wechler, (2020), comentam que, além disso, algumas pesquisas indicaram que viagens longas contribuem para resultados de saúde ruins. Especificamente, a distância de deslocamento tem sido negativamente associada à atividade física e aptidão cardiorrespiratória.

Velasco (2021), aponta para o aumento da qualidade de vida terá um grande impacto na produtividade em atividades baseadas em conhecimento, enquanto uma redução correspondente pode levar a efeitos drasticamente negativos. Isso motiva os empregadores a assumir mais responsabilidade pela QV de cada funcionário.

Um arranjo de teletrabalho é, neste contexto, considerado como uma das várias maneiras possíveis de aumentar a QV dos trabalhadores (e das famílias), e o arranjo também parece ser usado como um atrativo para recrutar e reter trabalhadores com habilidades-chave. Enquanto uma redução correspondente pode levar a efeitos dramaticamente negativos. Isso motiva os empregadores a assumir mais responsabilidade pela QV de cada funcionário (LEITE; LEMOS, 2021).

Para Galvão e Ferreira (2021), conciliar o trabalho e o tempo pessoal é um verdadeiro desafio para um funcionário moderno, pois os empregadores exigem muito dele e esperam chegar ao funcionário a qualquer hora do dia. Portanto, planejar e dividir adequadamente o tempo de trabalho e vida pessoal para que nenhum dos lados sofra torna-se um verdadeiro desafio, especialmente durante o teletrabalho (CASTRO; BRITO; VARELA, 2017).

Além disso, é possível que arranjos de trabalho mais flexíveis possam alterar a

relação entre demanda e controle, conhecida por prever vários resultados de saúde (LUNDE et al., 2022). Da mesma forma, a autonomia no trabalho também está bem documentada como tendo impacto na saúde. No entanto, não sabemos como o teletrabalho afeta a flexibilidade e a autonomia, como está conectado às demandas psicológicas do trabalho e ao controle do trabalho, nem como afeta a saúde do funcionário (REUSCHE, 2019). Além disso, o teletrabalho também pode influenciar a linha entre o trabalho e a vida privada ou alterar características físicas e ergonômicas ou outras questões relacionadas à saúde, meio ambiente e segurança no trabalho, em comparação com um ambiente regular de escritório (MESSAGEIRO, 2019).

A questão da Qualidade de Vida (QV), em particular, tem sido colocada na agenda de muitos empregadores, pois o bem-estar individual dos trabalhadores parece ser decisivo para as suas contribuições profissionais.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os processos metodológicos de uma pesquisa estão intrinsecamente ligados aos procedimentos sistemáticos que visam alcançar os objetivos que são predefinidos

anteriormente à execução do mesmo (PEREIRA *et al.*, 2018).

3.1 Tipo de Estudo

O presente estudo trata-se de uma pesquisa de revisão de literatura de abordagem qualitativa, realizado a partir de artigos indexados em revistas científicas, contribuindo para construção do tema.

Com base em seus objetivos, a presente pesquisa é classificada como explicativa, que tem a finalidade de proporcionar maior intimidade com o problema estudado, e descritiva, que descreve as características do fenômeno ou objeto estudado com informações sobre o mesmo.

Vale salientar que as pesquisas exploratórias buscam apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação do objeto (SEVERINO, 2017).

Deste modo, a pesquisa configura-se como qualitativa, pois apresenta uma análise de compreensão, de interpretação, do problema ou do fenômeno. Os métodos qualitativos são aqueles nos quais é importante a interpretação por parte do pesquisador com suas opiniões sobre o fenômeno em estudo (PEREIRA *et al.* 2018).

Quanto ao objeto, a pesquisa tem natureza bibliográfica esclarece o assunto por meio de referências teóricas encontradas em artigos, livros, monografias, entre outros, efetuadas como elemento do estudo da pesquisa descritiva ou experimental. Nesse contexto Marconi e Lakatos (2018) afirmam que, a pesquisa bibliográfica ou levantamento bibliográfico, refere-se a toda bibliografia já publicada a exemplos de livros, revistas, de forma impressa ou escrita, etc.... Por esse contexto é que foi praticada a pesquisa bibliográfica a fim de explorar e obter conhecimentos sobre a temática.

3.2 Estratégia de Busca

Foram utilizados artigos armazenados nas bases de dados da *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), Biblioteca Virtual de Saúde (BVS), *Medical Literature Analysis and Retrieval System Online* (MEDLINE), PUBMED, Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde (LILACS) e Google Acadêmico.

Utilizou-se das seguintes palavras e frases como chave de busca nos respectivos sites enunciados acima: Qualidade de vida; Qualidade de vida no trabalho; Teletrabalho; vantagens e desvantagens do teletrabalho; Qualidade de vida e Teletrabalho. Em inglês foram buscadas as

palavras: *Quality of life; Quality of life at work; telework; advantages and disadvantages of teleworking; Quality of life and Telework.*

3.3 Amostra, Critérios de Inclusão e Exclusão

A amostra foi não probabilística, de conveniência (SEVERINO, 2017), sendo realizada a coleta de dados no período compreendido entre fevereiro a setembro de 2022. Foi estabelecido como critérios de inclusão artigos públicos entre os anos de 2017 a 2021 nos idiomas português e inglês, indexados nas bases de dados completos e gratuitos, que auxiliassem na construção do tema. Foram excluídos artigos duplicados, resumos, capítulos de livros, artigos de acesso não públicos, incompletos e/ou estudos de caso.

3.4 Análise dos Dados

Ao se realizar a busca dos artigos e ainda a análise dos critérios de inclusão e exclusão, foi realizada a leitura e seleção dos artigos. Após a seleção desses estudos, se realizou a interpretação e compilação das principais ideias dos autores escolhidos, os quais foram utilizados neste trabalho.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A prevalência do teletrabalho e outras formas de trabalho móvel

possibilitadas pela tecnologia digital está aumentando acentuadamente. O teletrabalho, na forma como é praticado hoje (espécie de trabalho à distância realizado por meios informatizados) está intimamente ligado com a tecnologia, e mais intimamente com a internet (GALVÃO; PEREIRA, 2021).

O Brasil não tinha uma legislação específica sobre o teletrabalho, existia apenas a lei 12551/2011 que alterou o artigo 6º. da CLT, incluindo um parágrafo único, para poder caracterizar a questão da subordinação jurídica através dos meios telemáticos de comando da atividade (BRASIL, 2011).

Diante dessa lacuna, criou-se um Projeto de Lei no Senado Nº 274/201, arquivado em 2018, que tratava sobre o tema, o texto reduz os direitos básicos do trabalhador como no caso da hora extra, portanto a nosso pensar, um retrocesso. Inclui parágrafo único ao art. 6º da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, para que os meios telemáticos e informatizados de comando, controle e supervisão se equiparem, para fins de subordinação jurídica, aos meios pessoais e diretos de comando, controle e supervisão do trabalho alheio; acresce ao Capítulo I do Título III desta Consolidação Seção XIII-A. (BRASIL, 2013). Atualmente o teletrabalhador é disciplinado

pela Lei nº 13.467 de 13 de julho de 2017 por meio da criação do Capítulo II-A.

A nova Reforma Trabalhista (Lei nº 13.467/2017) trouxe em seu bojo novidades, podendo ser citado como exemplo um capítulo exclusivo ao teletrabalho. É certo que o capítulo dedicado ao teletrabalho apresenta questões positivas para a profissão, assim como também apresenta pontos negativos (BRASIL, 2017).

As taxas de prevalência de teletrabalho variam consideravelmente devido às diferentes formas como o teletrabalho é operacionalizado (por exemplo, trabalhar em casa em tempo integral versus meio período), as diferentes amostras estudadas (por exemplo, inclusão de qualquer tipo de trabalhador remoto) e a uso de diferentes estratégias de amostragem (por exemplo, foco em grandes versus pequenas empresas) em todos os estudos. Além disso, dois tipos de dados são normalmente relatados: o número ou porcentagem de empresas que oferecem teletrabalho e o número ou porcentagem de funcionários que fazem teletrabalho (MARTINS, 2020).

Os dados de uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) no mês de setembro de 2020 sugerem que nesse mesmo ano, que o Brasil ocupou o ranking a 47º posição com cerca de 25,7% com empregos em

teletrabalho, como cita o site FENAMP (2020).

Os dados ainda mostram que o país estava no 2º lugar do ranking da América Latina, dentre 86 países pesquisados. O país com maior percentual de adoção ao telemarketing foi Luxemburgo com 53,4% dos empregos nessa modalidade de serviço e Moçambique, que ocupou o último lugar com apenas 5,24% em serviço ofertado no telemarketing (FENAMP, 2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo identificou uma série de desafios colocados pelo teletrabalho durante a pandemia. Alguns são específicos para este período, enquanto outros surgem da natureza do trabalho remoto. A melhoria das condições neste regime de trabalho poderá ter um impacto significativo na satisfação dos trabalhadores com o teletrabalho e na sua vontade de o fazer.

O Brasil e o mundo estão num momento crucial, fazendo uma transição para formas mais flexíveis de organização do trabalho. Nessa mudança, é importante que haja regulamentação adequada para enfrentar os desafios, como fornecimento de equipamentos adequados, organização do tempo de trabalho e qualidade de vida.

É igualmente importante que os aspectos positivos do trabalho remoto sejam promovidos, incluindo o equilíbrio entre

vida profissional e pessoal, autonomia no trabalho e uso flexível do tempo. O diálogo social entre trabalhadores e empregadores a todos os níveis será essencial para que as soluções respondam às necessidades de ambos os lados. As seguintes conclusões podem ser relevantes para esses propósitos.

O teletrabalho tem recebido enorme atenção dos pesquisadores e do público devido ao seu potencial de amplos benefícios nos níveis individual, organizacional e social. No entanto, existem desvantagens potenciais também. Este artigo fornece uma síntese crítica da literatura sobre teletrabalho. Uma compreensão multidisciplinar e abrangente dos benefícios e das desvantagens do teletrabalho pode ser usada para moldar e informar com mais eficácia as práticas organizacionais e as políticas públicas.

No entanto, com base em revisão da literatura, sugere-se que futuros pesquisadores utilizem a definição acima, ou englobem e especifiquem os principais aspectos listados acima em suas definições, para garantir consistência e compreensão das condições de contorno na literatura. Aconselha-se para futuros pesquisadores é ser claro sobre a definição de teletrabalho e qualidade de vida no teletrabalho que está sendo usada em um determinado estudo de pesquisa e especificar o máximo possível os aspectos mencionados geralmente considerados neste âmbito de trabalho. Bem

como deve-se salientar que pesquisas relacionadas a esse tema são poucas, necessitando de mais estudos futuros, uma vez que, está se tornando um serviço ascendente.

Tendo explorado a definição de teletrabalho e seus prós e contras, bem como a qualidade de vida no teletrabalho, pode-se concluir que o teletrabalho agrega um bom valor ao mundo do trabalho, porém se faz necessário alguns cuidados com a saúde evitando-se desenvolver um trabalho sem equipamentos adequados e sem qualidade de vida.

Criou muitas oportunidades de trabalho flexíveis, tanto para empregados quanto para empregadores, com melhor equilíbrio entre vida profissional e pessoal. Ao preparar uma política detalhada de teletrabalho, empresas e trabalhadores poderão colher os benefícios do deste tipo de serviço e evitar bloqueios na produtividade ou na comunicação eficaz.

REFERÊNCIAS

- ADERALDO, I. L.; ADERALDO, C. V. L.; LIMA, A. C. Aspectos críticos do teletrabalho em uma companhia multinacional. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v.15, n. esp., p. 511-533, 2017.
- AHMED, F.; ZVIEDRITE, N.; UZICANIN, A. Effectiveness of

workplace social distancing measures in reducing influenza transmission: a systematic review. **BMC Public Health**, v. 18, n. 1, p. 518, 2018.

ALVES, R.P.; GUIMARÃES, M.G.V. Teletrabalho versus qualidade de vida: uma abordagem sobre as experiências vividas por servidores do Tribunal de Justiça do Estado do Amazonas. **UFAM Business Review**, v. 2, n. 3, p. 58-78, 2020.

ANDRADE, Laize Lopes Soares. **Desenvolvimento de um instrumento de medida de Qualidade de Vida no Teletrabalho**. Dissertação (Mestrado - Mestrado Profissional em Gestão Pública). 174 fls. Brasília, Universidade de Brasília, 2020. Disponível em: <file:///E:/Users/Usuario/OneDrive/pasta%20de%20tcc%202022/PASTA%20DE%20TAYANA/2020_LaizeLopesSoaresdeAndrade.pdf>. Acesso em: 25 set. 2022.

BARROS, Alice Monteiro de. **Curso de direito do trabalho**. 9. ed. São Paulo, SP: LTR, 2013.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm>. Acesso em: 25 set. 2022.

BRASIL. **Lei nº 12.551, de 15 de dezembro de 2011**. Altera o art. 6º da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, para equiparar os efeitos jurídicos da subordinação exercida por meios telemáticos e informatizados à exercida por meios pessoais e diretos. Senado, Brasília-DF, 2011. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112551.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2012.551%2C%20DE%2015,por%20meios%20pessoais%20e%20diretos.>>. Acesso em: 22 set. 2022.

BRASIL. Projeto de Lei no Senado Nº 274/2013, Modifica a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, para dispor sobre a relação de emprego em regime de teletrabalho. Senado, Brasília, 2013. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/113558>>. Acesso em: 22 set. 2022.

BRASIL. **Lei nº 13.467, de 13 de julho de 2017**. Altera a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, e as Leis nºs 6.019, de 3 de janeiro de 1974, 8.036, de 11 de maio de 1990, e 8.212, de

24 de julho de 1991, a fim de adequar a legislação às novas relações de trabalho.

Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/113467.htm>. Acesso em: 22 set. 2022.

BRASIL. Ministério da Economia/Secretaria Especial de Desburocratização, Gestão e Governo Digital/Secretaria de Gestão e Desempenho de Pessoal. Instrução Normativa nº 27, de 25 de março de 2020. Altera a Instrução Normativa nº 19, de 12 de março de 2020, que estabelece orientações aos órgãos e entidades do Sistema de Pessoal Civil da Administração Pública Federal - SIPEC, quanto às medidas de proteção para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus (COVID-19). **Diário Oficial da União**, seção 1, Brasília – DF, nº 59, p. 43, 26 mar. 2020.

CASTRO, A. B. C; BRITO, L. M. P.; VARELA, J. H. S. A ressignificação da área de gestão de pessoas e os novos papéis das pessoas e das organizações. **Holos**, vol. 04, Ano 33, p. 408-423, 2017.

DEVOTTO, R. P., FREITAS, C. P. P., & WECHLER, S. M.. O papel do redesenho do trabalho na promoção do flow e do

bem-estar. RAM. **Revista de Administração Mackenzie**, 21(1), 2020.

Disponível em:

<<https://doi.org/10.1590/1678-6971/eramd200113>>. Acesso em: 15 set. 2022.

FENAMP. Federação Nacional dos Trabalhadores dos Ministérios Públicos Estaduais. RJ – A pandemia e a aceleração do processo de teletrabalho. **ASSEMPERJ Associação dos Servidores do Ministério Público do Rio de Janeiro**, Pub.9 de setembro de 2020. Disponível em: <<https://fenamp.org.br/blog/2020/09/09/a-pandemia-e-a-aceleracao-do-processo-de-teletrabalho/>>. Acesso em: 20 set. 2022.

FERREIRA, M. C.. **Qualidade de vida no trabalho. Uma abordagem centrada no olhar dos trabalhadores**. 3 ed. Brasília: Paralelo 15, 2017.

FILARDI, F.; CASTRO, R. M. P.; ZANINI, M. T. F. Vantagens e desvantagens do teletrabalho na administração pública: Análise das experiências do Serpro e da Receita Federal. **Cadernos Ebape.br**, v. 18, n. 1, Rio de Janeiro, Jan./Mar. 2018.

GALVÃO, Laila Lidiane da Costa; FERREIRA, Cláudia Aparecida Avelar.

Qualidade de vida em teletrabalho e saúde mental: uma pesquisa-ação. **XXIII**

ENGEMA, novembro 2021. Disponível em:

<<http://engemausp.submissao.com.br/23/anais/arquivos/500.pdf?v=1664246154>>.

Acesso em: 10 set. 2022.

KINGMA, S. Novas formas de trabalhar (NWW): espaço de trabalho e mudança cultural na virtualização das organizações.

Órgão de Culto, 25(5):383–406, 2019.

LEITE, A.L.; LEMOS, D.C. Gestão de pessoas e o teletrabalho: desafios e possibilidades. **Revista do Serviço Público (RSP)**, Brasília, v.72, n. 2, p. 330-359, abr/jun 2021.

LUNDE, LK, et al. A relação entre teletrabalho a partir de casa e saúde do trabalhador: uma revisão sistemática. **BMC Saúde Pública**, 22:47, 2022.

MARCONI, Marina de Andrade;
LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MARTINS, Sérgio Pinto. Coronavírus e trabalho. **Revista Síntese Trabalhista e**

Previdenciária, v. 30, n. 371, p. 9–32, maio, 2020, São Paulo, 2020.

MENSAGEIRO, JC. Teletrabalho no século XXI: uma perspectiva evolutiva. Reino Unido: **Edward Elgar Publishing**, 2019.

OLIVEIRA, M. A. M.; PANTOJA, M. J. Perspectivas e desafios do teletrabalho no setor público. In: II Congresso Internacional de Desempenho do Setor Público (CIDESP). **Anais**. Florianópolis: 2018.

PASCHOAL, T., SILVA, P. M. DA, DEMO, G., FOGAÇA, N., & FERREIRA, M. C.. Qualidade de vida no teletrabalho, redesenho do trabalho e bem-estar no trabalho de professores de ensino público no Distrito Federal. **Contextus – Revista Contemporânea De Economia E Gestão**, vol. 20, p. 1-12, jan-dez, 2022.1-12.

Disponível em:

<<https://doi.org/10.19094/contextus.2022.71500>>. Acesso em: 15 set. 2022.

PANTOJA, M. J.; ANDRADE, L. L. S.; OLIVEIRA, M. A. M. Qualidade de vida no teletrabalho compulsório: percepções de trabalhadores de uma organização pública brasileira. **Revista da UI_IPSantarém**, v. 8, n. 4, p. 80-94, 2020.

PEREIRA, Adriana Soares; SHITSUK, Dorlivete Moreira; PARREIRA, Fábio José; SHITSUK, Ricardo. **Metodologia da pesquisa científica**. 1 ed. Santa Maria/RS: Universidade Federal de Santa Maria, 2018.

PIMENTEL, S. R.; KURTZ, D. J. Satisfação no trabalho e estresse percebido do teletrabalho no Brasil. **Brazilian Journal of Health Review**, v.4, n. 2, p. 5679-5697, Curitiba, Mar./Apr. 2021.

ROCHA, C. T. M.; AMADOR, F. S. O Teletrabalho: Conceituação e Questões para Análise. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 154-162, 2018.

REUSCHE, D. O bem-estar subjetivo dos trabalhadores domiciliares em todos os domínios da vida. **Plano Ambiental A**, 51(6):1326–49, 2019.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. Cortez editora, 2017.

TOKARNIA, Mariana. Ipea: uma a cada quatro pessoas poderia trabalhar remotamente. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, Pub. 27/05/2022, 2022. Disponível em:

<[VELASCO, Simone Maria Vieira de. **Qualidade de vida no teletrabalho compulsório no contexto da covid-19: Percepções entre os gêneros em organizações públicas**. TCC \(Artigo\). 26 fls. Escola Nacional de Administração Pública, Brasília-DF: Enap, 2020.](https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-05/ipea-uma-cada-quatro-pessoas-poderia-trabalharremotamente#:~:text=Na%20regi%C3%A3o%20Sul%20est%C3%A3o%203de%20ocupados%20na%20zona%20rural.>. Acesso em: 20 set. 2022.</p></div><div data-bbox=)



Esta obra está sob o direito de Licença
Creative Commons Atribuição 4.0
Internacional.

**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO PARA A QUALIDADE NO
ATENDIMENTO AO CLIENTE: O CASO DA EMPRESA PRESTEK TELECON NA
CIDADE DE PENEDO-AL**

*Erica Maurício dos Santos
Madson Fernando Santana Ferreira
Eulália Maria Gome Batista
Carlos Henrique Monteiro de Albuquerque Trindade
Maria Lúcia Pereira Silva Lima
Vívia Pereira de Moraes Santos*

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar o processo de comunicação de forma teórica e na empresa Prestek, verificar se adota alguma estratégia a fim de garantir qualidade no atendimento ao cliente por meio de uma boa comunicação. Dentro desse contexto, apresenta aspectos que foram analisados a partir da pesquisa teórica sobre as competências dos recursos humanos para atender bem aos clientes, a importância da comunicação para qualificar o processo de atendimento na organização e os dados obtidos no estudo de caso, que serviram de base para uma breve comparação entre teoria e prática. A intenção do estudo é ampliar conhecimentos acerca do tema estudado para que estes possam interferir positivamente na formação acadêmica e futuramente na atuação profissional. Os resultados obtidos nesse estudo foram significativos, pois mostraram a real importância da comunicação para a qualificação no atendimento ao cliente, bem como a necessidade de melhorias desse aspecto nas organizações.

Palavras-chave: Atendimento. Comunicação. Qualidade.

INTRODUÇÃO

A qualidade no atendimento ao cliente é um fator relevante para que as organizações consigam um diferencial competitivo no mercado. Sendo assim, uma comunicação sistematizada poderá facilitar esse processo. Isso pode até não custar tão caro, depende muito da dedicação das pessoas e de uma boa gerência dos recursos humanos. Por outro lado, tratar do aspecto comunicação para a qualidade no atendimento ao cliente não é uma tarefa fácil, pois exige a eficiência de alguns aspectos da organização para que seus serviços possam satisfazer aos clientes e aos funcionários também.

Um bom atendimento exige, antes de bons serviços materiais, atitudes humanas com excelente comunicação de forma que incentivem os clientes a buscar cada vez mais os serviços de tal organização. Porém, para que os profissionais tenham certas atitudes existe um fator que pode auxiliar nesse aspecto que é o bom desempenho profissional. Para Chiavenato (2002, p. 496):

O desenvolvimento profissional é a educação que visa ampliar, desenvolver e aperfeiçoar o homem para seu crescimento profissional em determinada carreira da empresa ou para que se torne mais eficiente e produtivo no seu cargo.

Nesse sentido, o objetivo geral desta pesquisa é analisar a importância da comunicação para a melhoria da qualidade dos serviços ofertados pela empresa e se ela adota alguma estratégia a fim de garantir qualidade no atendimento, possibilitando a fidelização do cliente. Os objetivos específicos são: reconhecer se a comunicação para a qualidade no atendimento ao cliente é um fator primordial para a organização; Verificar qual a importância dada pela empresa à gestão de pessoas; Discutir a importância da comunicação para qualificar o processo de atendimento na organização; Conhecer a política de gestão adotada pela empresa Prestek para efetivar as estratégias que qualifiquem o atendimento ao cliente.

Pretende-se com esse estudo ampliar o conhecimento acerca da temática, aguçar a curiosidade de outros pesquisadores para que se aprofundem mais sobre o tema de forma que, o atendimento ao cliente possa ser de fato um diferencial para a satisfação destes e para o crescimento da empresa.

No intuito de facilitar a construção e a compreensão dos leitores, o trabalho foi dividido em seções. Na primeira, foi priorizado um estudo teórico analisando as ideias de alguns autores e dialogando com seus textos. Nesse contexto, abordam-se as competências dos recursos humanos para atender bem aos clientes, a importância da comunicação para qualificar o processo de

atendimento na organização e a metodologia utilizada neste trabalho.

Na segunda seção, apresenta-se um estudo de caso na empresa PH Veículos para identificar a forma de atendimento aos clientes, os problemas que impedem a eficiência desse atendimento e possíveis estratégias para otimizar esse aspecto. Tais estratégias precisam ser desenvolvidas pelas organizações que pretendem se destacar no mercado de trabalho.

2 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO PARA QUALIFICAR O PROCESSO DE ATENDIMENTO NAS EMPRESAS

A comunicação é um instrumento importante que serve para transmitir a informação de uma pessoa para outra ou entre grupos. Esse aspecto é de suma relevância para o desenvolvimento de uma empresa que pretende se destacar no mercado. Isso porque, os clientes devem ser tratados de forma precisa para que de fato compreenda o que a empresa pretende lhe oferecer. Além disso, uma boa comunicação é de extrema importância para a integração e união de qualquer grupo de trabalho.

A comunicação interage na hierarquia da organização, sendo o fator que pode construir ou destruir a imagem, os relacionamentos e os objetivos.

Onde qualquer pessoa ou grupo que tenham a intenção de iniciar um negócio próprio, precisa ter o conhecimento para administrar, ou então, contratar alguém para fazê-lo, visto que os problemas decorrentes do negócio devem ser previstos para alcançar a finalidade principal (KWASNICKA, 1995, p.17).

A partir desse contexto, entende-se que a comunicação se apresenta como uma ação complexa mais do que simplesmente falar, então é necessário estar atento para saber se realmente os ouvintes captaram as informações de maneira correta. Nos dias atuais a comunicação interna das empresas tem sido mais valorizada visando à produtividade e aceitação no mercado, isso porque as pessoas já vivem em mundo informatizado onde as formas de comunicação são precisas para resolver parte dos seus problemas, então às empresas não podem ficar de fora desse processo.

Para que se compreenda melhor como acontece o processo de comunicação e sua real importância é necessário primeiramente entender o que é a comunicação. A palavra comunicação vem do latim “comunicare” que significa pôr em comum, conviver. O dicionário da Língua Portuguesa aponta o seguinte:

Comunicação: ato ou efeito de comunicar; processo de emissão, transmissão e recepção de mensagens por meio de métodos e/ou sistemas convencionais; a capacidade de trocar ou discutir ideias, de dialogar, com

vista do bom entendimento entre pessoas (AURÉLIO, 2001, p.180).

Observa-se que os três significados apresentados apontam quase o mesmo sentido, porém, o que mais se adequa ao nosso objeto de estudo é o que trata da capacidade de trocar ou discutir ideias, de dialogar, com vista do bom entendimento entre pessoas.

É indispensável que, nas organizações, haja uma comunicação clara entre todos, seja entre funcionários, gerentes e principalmente com os clientes, ou seja, que todos entendam o que o outro quer transmitir e que esta comunicação seja realizada em tempo hábil, porque só assim o processo de desenvolvimento pode se concretizar de forma eficaz. Uma comunicação, em que não há clareza na exposição das ideias, onde as informações ficam confusas, com certeza, trará resultados negativos para a empresa.

Chiavenato elenca três conceitos preliminares considerados importantes para a compreensão da comunicação:

Dado – é um registro a respeito de determinado evento ou ocorrência ou pessoa. Um banco de dados é um meio de acumular conjunto de dados para serem posteriormente combinados e processados. Quando um conjunto de dados possui um significado, temos uma informação.

Informação – é um conjunto de dados com determinado significado, ou seja, que reduz a incerteza a respeito de

algo ou que permite o conhecimento a respeito de algo. O conceito de informação, tanto do ponto de vista popular como do ponto de vista científico, envolve um processo de redução de incerteza.

Comunicação – ocorre quando uma informação é transmitida a alguém, e é então compartilhada também por esse alguém. (CHIAVENATO, 2003, p.109).

Analisando o exposto, percebe-se que Chiavenato deixa bem claro o ponto principal para que haja uma comunicação eficiente nas organizações de forma que todos compreendam as informações de maneira satisfatória.

Chiavenato (2003, p. 111) expressa que esse conceito está sujeito a algumas complicações adicionais porque “cada pessoa tem seu próprio sistema cognitivo, suas percepções, seus valores pessoais e suas motivações, construindo um padrão pessoal de referência que torna bastante singular sua interpretação das coisas”. Seguindo essa linha de pensamento, Neto afirma que:

O comportamento humano é resultado de um conjunto de fatos coexistentes, que podem ser entendidos como um campo de forças dinâmico inter-relacionado. Portanto, o comportamento de uma pessoa depende não somente de suas experiências passadas, mas também do meio ambiente psicológico atual. (NETO, 2001, p. 57).

Sendo assim, as organizações deverão trabalhar esse processo de comunicação para enfrentar a competitividade e sobreviver às novas exigências de mercado. Em tempos passados a comunicação realizada na organização das empresas tinha como função apenas estabelecer ligações de relacionamentos com o emissor e receptor, porém, de acordo com Bueno (1995, p.9), “Hoje, não se pode imaginar uma empresa que pretenda ser líder de mercado e que volte às costas para o trabalho de comunicação”.

A comunicação pode e deve ser utilizada para estimular, motivar e melhorar a qualidade dos serviços prestados pela empresa para que as pessoas que necessitam dos seus serviços encontrem aquilo que buscam de forma qualificada. Esse processo de comunicação também está associado ao marketing da organização, por isso, Kloter (1998, p.27) destaca que “o marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Diante disso, acrescenta-se que para que o processo de comunicação entre as pessoas da empresa e no atendimento aos clientes aconteça de forma significativa, necessário que as organizações disponham de tempo para realizar um trabalho voltado para esse fim, porém, de acordo com

Pimenta (2002), normalmente as empresas são burocráticas, possuem princípio que não dão espaço para sentimentos e emoções. Esses tipos de características das organizações impedem a expressão, participação e engajamento dos trabalhadores, resultando na falta de motivação, comprometimento, e atendimento especializado aos clientes. Para inverter essa situação, pode-se pensar no seguinte:

Para as empresas reverterem esse quadro é preciso considerar as várias dimensões humanas (emoções, atitudes, valores) no processo de trabalho e nas dependências da empresa. Nesta perspectiva, a comunicação deve produzir integração e um verdadeiro espírito de trabalho em equipe. Qualquer objetivo será alcançado quando tornar-se possível os trabalhadores evidenciarem seus valores, socializando e confrontando-os com os de outros. (PIMENTA, 2002, p. 119).

Complementando essa ideia Kunsch (1997), ressalta que a empresa precisa contribuir para o exercício da cidadania e para a valorização do empregado nas intermediações da empresa. Uma boa comunicação entre os colaboradores pode descobrir atenuantes que contribuam ativamente na atividade participativa profissional e pessoal de cada um. Se percebermos, o funcionário passa a maioria do seu tempo dentro da

organização, então as razões para manter um ambiente harmonioso e integrado entre os setores são muitas.

Além da boa comunicação com os clientes, é necessário que, primeiramente, haja uma boa comunicação entre os funcionários dentro da empresa, pois isso facilita os processos de comunicação no ambiente interno da organização permitindo novas conquistas como afirma Kunsch (1997, p.129). “A comunicação interna deve apontar os sucessos, valorizar os aspectos positivos reconhecer os esforços individuais e coletivos, Com isso a empresa pretende aumentar a coesão, solidariedade, competência e a eficácia”.

2.1 A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO FATOR PRIMORDIAL PARA A ORGANIZAÇÃO

Nos últimos tempos, as mudanças ocorrem na sociedade de forma muito rápida, então para que a empresa possa acompanhar essas mudanças no mercado, é preciso que ela se adeque a essas mudanças, isso se pretender alcançar o equilíbrio e a competitividade. É necessário desenvolver suas competências na relação com os clientes, descobrir os desejos deles para poder satisfazê-los. Sendo assim, para conhecer e entender seus clientes, as

organizações devem investir na qualidade do atendimento ao cliente.

O atendimento ao cliente é um aspecto prioritário de todas as empresas, por isso é preciso que este seja realizado de forma significativa, pois somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, e hábeis em engenharia de mercado, não apenas em engenharia de produtos (KOTLER, 2000, p. 56).

Percebe-se então, que para conhecer e entender melhor seus clientes, as empresas precisam pensar estrategicamente em seus clientes e utilizar diferentes formas a fim de obter a constante melhoria da qualidade na prestação de seus serviços, visando o sucesso do seu negócio. Para compreender melhor o processo existente nas empresas em relação à qualidade no atendimento, é importante conhecer um breve histórico que apresenta os avanços do controle de qualidade para a melhoria das organizações.

Antes de 1930: A customização dos artesãos é substituída pela padronização e a produção em larga; 1930 a 1970: Na década de 1930, o controle de qualidade evoluiu bastante, com o desenvolvimento do sistema de medidas, das ferramentas de controle estatístico de processo e normas específicas para essa área. Na década de 1950 é proposta a primeira abordagem sistêmica da qualidade. Na década de 1960, o custo da manutenção em intervalos fixos fez aumentar os sistemas de planejamento

e controle da manutenção. Na década de 1970 o modelo japonês já mencionava a aferição dos defeitos em partes por milhão, enquanto no Ocidente ainda eram calculadas em porcentagem. Em 1987, surge o modelo normativo da ISO (International Standardization Organization) para a área da gestão da qualidade, a série ISO 9000. Surge no final da década de 1980, na Motorola, o mais recente programa de Gestão da Qualidade, chamado Seis Sigma. (CARVALHO; PALADINI, 2005 p. 19).

Analisando esse breve histórico, destacado pelos autores, sobre a evolução do controle de qualidade, percebe-se a ocorrência de muitos acontecimentos importantes desde a década de 30 até os dias atuais. Sendo assim, tudo o que é planejado hoje nas organizações em relação à gestão de qualidade, especificamente na qualidade do atendimento ao cliente tem suas origens em diversos processos vivenciados ao longo da história.

2.2 A GESTÃO DE PESSOAS E SUA IMPORTÂNCIA PARA UM BOM ATENDIMENTO AO CLIENTE

Todas as pessoas possuem talentos importantes, que devem ser utilizados para atingir um objetivo proveitoso. Todos sabem que o trabalho é uma atividade humana destinada ao aprimoramento e ao desenvolvimento do ser humano. Mas, isso

só acontece se este trabalho for realizado com competência.

Para que uma organização possa satisfazer bem aos seus clientes e cresça produtivamente, é necessário, antes de tudo, que os recursos humanos desempenhem suas atividades com empenho pretendendo atingir objetivos. Nesse contexto, ressalta-se o atendimento ao cliente que é um aspecto essencial para que este possa ser fiel a empresa ou não, e isso pode definir o progresso ou regresso da organização. Uma das formas utilizadas pelas empresas para gerenciar as competências dos recursos humanos e obter sucesso em seus negócios é o Controle de qualidade Total.

O TQC – Controle de Qualidade Total, na abordagem japonesa, é a conjugação de métodos gerenciais que são difundidos a todas as pessoas da empresa com o desenvolvimento de um clima que conduza à emoção pelo trabalho, é baseado essencialmente num programa de treinamento através do qual todas as pessoas da empresa devem mudar a sua maneira de pensar. P TAC é um programa gerencial centrado nas pessoas de tal forma a transformá-las nos melhores do mundo naquilo que fazem (FALCONI, 1994 pág. 149).

Então, diante disso, percebe-se que esse controle vai aprimorar as habilidades profissionais das pessoas principalmente no que se refere as suas atitudes na empresa para que elas sejam bem sucedidas e a organização cresça produtivamente.

Complementando esse pensamento, Boog (1999, p.21) aborda que a “capacidade dos indivíduos, como elemento fundamental da cadeia de eventos do processo de produção, faz parte dos alvos regulatórios”. Sendo assim, faz-se necessário que as empresas reflitam de forma mais profunda sobre o processo de treinamento em serviço para que tanto os funcionários possam trabalhar mais motivados, quanto os clientes mais satisfeitos.

A estratégia para a organização dos recursos humanos vem passando por processos de mudanças visando à melhoria das organizações.

No passado, o processo de administração estratégica era influenciado em grande parte pelo departamento de planejamento das organizações. Os integrantes desses departamentos eram envolvidos pelo projeto e implementação dos sistemas de administração estratégica dentro de suas organizações. Entretanto, mais recentemente, os departamentos de planejamento perderam um pouco de sua influência (CERTO, 1993, p. 16).

As novas formas de organização do trabalho passaram a exigir um novo tipo de trabalhador. A partir das rápidas transformações ocorridas em todas as esferas organizacionais há a necessidade desses espaços serem ocupados por pessoas qualificadas, com conhecimentos atualizados e com habilidades e competências que possam beneficiar a

empresa de forma significativa. Isso é conquistado através de um processo de formação contínuo e servirá também para o crescimento pessoal das pessoas, pois é difícil um gestor promover um funcionário que não esteja preparado para enfrentar os desafios da organização.

Outro aspecto que precisa ser analisado é a questão das formações continuadas e o seu relacionamento com o fazer na prática, pois é necessário que os colaboradores de uma organização não estejam apenas qualificados de forma legal, com um número de cursos significativo, mas que eles possam desempenhar bem o seu papel, de forma que atenda as exigências da empresa e da sociedade. Isso é afirmado por Amaro quando ressalta que:

As qualificações-padrão, que antes eram legitimadas pela posse de certificados e diplomas e que permitiam o aparecimento dos códigos das profissões, que serviam de base para a construção da hierarquia organizacional e para a classificação dos indivíduos no plano social, passaram a ser questionadas, surgindo em seu lugar uma demanda por trabalhadores com iniciativa e capazes de assumir responsabilidades. (AMARO, 2008, p. 70)

De acordo com Chiavenato (2009, p. 116), “o profissional de Recursos Humanos é um executivo encontrado nas grandes e médias organizações. Todavia, a Administração de Recursos Humanos é

perfeitamente aplicável a qualquer tipo ou tamanho de organização”.

Segundo Gil (2014, p. 20), “o aparecimento da administração de Recursos Humanos deve-se à introdução de conceitos originários da Teoria Geral dos Sistemas à gestão de pessoal”. Acrescenta ainda que “a partir da década de 50, o conceito passou a ser utilizado também nas Ciências Sociais. Assim, na sociologia, vários teóricos passaram a enfatizar o estudo dos sistemas sociais”. (p. 21).

A Gestão de Pessoas é representada pelas pessoas e organizações, sendo que, se não houver pessoas e organizações, não há necessidade de existir a terminologia Gestão de Pessoas. Isto acontece porque as organizações são compostas de pessoas e precisam delas para atingir suas metas e cumprir sua missão. Da mesma forma que as pessoas necessitam das organizações para alcançar seus objetivos pessoais. (CHIAVENATO 2005, p.123).

A partir desse conceito, entende-se que os avanços observados nas últimas décadas têm levado as organizações a buscarem novas formas de gestão com o intuito de melhorar o desempenho, alcançar resultados e atingir a missão institucional para o pleno atendimento das necessidades dos clientes.

Para isso, a gestão de pessoas precisa conscientizar os colaboradores da organização de que suas atribuições devem ser focadas nos princípios do

desenvolvimento responsável e ético de suas atividades; capacidade de atuação baseada nos princípios da gestão empreendedora; precisam ter conhecimento da missão e dos objetivos institucionais da organização em que atuam; dominar o conteúdo da área de negócio da empresa.

Esse novo mundo global passa a exigir dos gerentes muito mais agilidade e cultura em termos globais. [...] Com a globalização, os gerentes precisam dispor não apenas de habilidades interpessoais, mas também interculturais. [...] Uma empresa que procura criar capacidade organizacional global precisa, pois, indagar em que medida seus recursos humanos estão preparados para atender a estes desafios. (GIL, 2007, p. 34).

Analisando as características sociais e empresariais apresentadas atualmente através da globalização da economia, da forte competitividade no mundo dos negócios, que necessita de mudanças rápidas vê-se que, as organizações bem-sucedidas não mais seguem uma linha de pensamento para administrar as pessoas, mas buscam formas de administrar com as pessoas.

Considerando o pensamento de Gil, compreende-se que a formação dos funcionários de uma organização deve estar baseada na pessoa tendo como foco principal o desenvolvimento de suas competências e habilidades, pois, uma formação de qualidade é aquela que

contribui para o desenvolvimento das potencialidades e formação da pessoa, preparando-a para interagir de forma positiva em seu ambiente de trabalho. Dessa forma, as organizações podem crescer produtivamente e satisfazer os seus clientes em todos os aspectos.

2.3 O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO NA EMPRESA PRESTEK

2.3.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

De acordo com a entrevista realizada com a gerente, essa empresa atua no mercado trabalho há 27 anos, tem um amplo espaço de cobertura em fibra óptica em Penedo e região. Em Penedo, a empresa Prestek Telecom está situada a Rodovia Mário Freire Leahy, 1658 - Sr. do Bonfim, Penedo – AL. Enxergando a necessidade da empresa, a Prestek foi expandida para outras localidades, ampliando assim a prestação de serviço e atendimento ao público de municípios circunvizinhos. Hoje, está presente em mais de 12 cidades e 52 municípios. O quadro de funcionários atuantes no município de Penedo é representado por 57 colaboradores.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada primeiramente de forma bibliográfica para servir de base para o tema estudado, depois

foi realizada a pesquisa com a gerente da Prestek par obter informações sobre a caracterização da organização e alguns aspectos da sua prestação de serviço em relação a comunicação. Por último, foi delimitado um grupo de 44 (quarenta e quatro) usuários da empresa que serviu como amostra para a pesquisa.

3.1 Tipo de pesquisa

De acordo com Fonte, (2004) apud Campos e Santos, (2009, p. 1) “a pesquisa científica tem por objetivo contribuir com a evolução dos saberes humanos em todos os setores, sendo sistematicamente planejada e executada através de rigorosos critérios de processamento das informações”. De acordo com a classificação de pesquisa feita por Gil (2007) foi adotada a seguinte metodologia para atingir o objetivo pretendido:

Quanto à finalidade, a pesquisa aqui apresentada denomina-se Pesquisa Básica, visto que objetivo buscar conhecimentos novos, úteis para o desenvolvimento pessoal e profissional.

Em relação aos objetivos, esta pesquisa pode ser considerada Pesquisa Exploratória que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais conhecido ou a construir algumas hipóteses sobre ele (GIL 2007). Constitui-se como um

Estudo de Caso que para GIL (2007 p. 58) é estudo aprofundado sobre objetos que podem ser um indivíduo, uma organização, um grupo ou um fenômeno e que pode ser aplicado nas mais diversas.

3.2 técnicas da pesquisa

Quanto aos procedimentos, esta pesquisa caracteriza-se como Pesquisa Bibliográfica, pois de acordo com Fonseca (2002, p.32) A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites, e Pesquisa de Campo. A pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica se realiza coleta de dados junto a pessoas, (FONSECA, 2002).

O instrumento utilizado para a pesquisa de campo foi um questionário contendo cinco questões abertas, voltadas para a questão do atendimento ao cliente na empresa supracitada e realizado com clientes usuários de forma online através do formulário Google forms.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No intuito de coletar dados sobre alguns aspectos da prestação de serviço em relação a comunicação para comparar às teorias discutidas neste estudo, foi realizada

a pesquisa na empresa Prestek Telecom. Utilizou-se um questionário contendo 04 (quatro) questões, sendo este respondido de forma presencial pela gerente da referida empresa. Também foi realizada a pesquisa com 44 (quarenta e quatro) clientes que utilizam os serviços da Organização em estudo. Os questionamentos foram direcionados para a busca de informações acerca da visão dos colaboradores sobre a comunicação conforme os resultados seguintes.

Quadro 1 – Entrevista com a gerente da Prestek Telecom

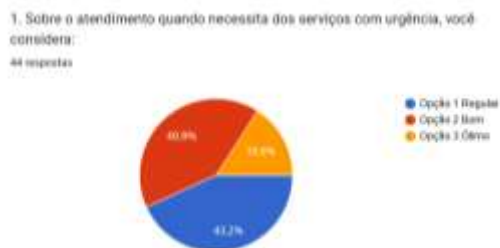
Questões	Respostas
Questão 1- como considera o processo de comunicação no atendimento aos clientes? Regular, Bom, Ótimo. Justifique.	Ótimo. Pois há a preocupação para que o cliente compreenda a situação para a qual busca serviços ou informações.
Questão 2 - O processo de comunicação interna é satisfatório? Sim, Não, As vezes. Justifique. Qual a sua importância?	Na maioria das vezes sim. Sobre a importância, a comunicação interna é algo que precisa ser priorizado na empresa, pois, já que a organização oferece este serviço, quem está lidando de forma direta, no caso dos funcionários, precisam manter uma boa comunicação para que o serviço seja de qualidade.

<p>Questão 3 - A empresa realiza pesquisa de satisfação do cliente? Quais os resultados das pesquisas em relação a satisfação?</p>	<p>A organização sempre faz esse tipo de pesquisa e os resultados apontam que a maioria dos clientes estão satisfeitos com os serviços ofertados.</p>
<p>Questão 4. A empresa oferta Cursos de qualificação profissional visando a melhoria da comunicação para o bom atendimento ao cliente?</p>	<p>Sim.</p>

Fonte: Autores da pesquisa (2022)

Os gráficos seguintes, mostram os resultados da pesquisa com colaboradores.

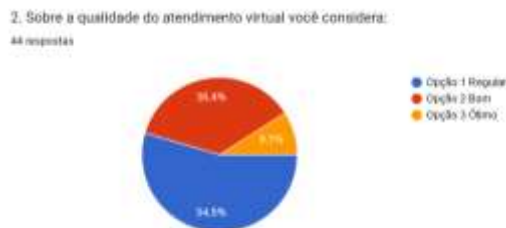
Gráfico 1 – Sobre o atendimento de urgência



Fonte: Autores da pesquisa (2022).

Analisando esse gráfico, dá para perceber que a empresa ainda precisa melhorar muito nesse aspecto, pois, apenas 15,9% considera o atendimento de urgência ótimo, sendo que a maioria que corresponde a 43,2% considera como regular.

Gráfico 2 – Sobre a qualidade no atendimento virtual



Fonte: Autores da pesquisa (2022)

O resultado apresentado nesse gráfico, mostra que o atendimento virtual não está com boa qualidade de satisfação para os clientes, já que a maioria composta de 54,5% fez a opção pelo conceito regular. O número dos que responderam a opção ótimo que são apenas 9,1% deve ser preocupante para a empresa, pois precisa desenvolver estratégias para melhorar esse atendimento.

Gráfico 3 – Sobre a comunicação no momento presencial



Fonte: Autores da pesquisa (2022)

Ao analisar este resultado contido no gráfico acima, observa-se que sobre o atendimento presencial existe uma relação quase igualitária entre as Regular, Bom e Ótimo apontadas pelo público colaborador da pesquisa, visto que 27,3% disseram que considera a comunicação no atendimento

presencial Boa, 34,1% responderam que a comunicação é Ótima, sendo que os representantes do conceito Regular predominam com 38,6.

Chiavenato (2007) diz que “A comunicação compõe um dos aspectos básicos da atividade gerencial. Se administrar é fazer as coisas acontecerem por meio das pessoas, me para as pessoas poderem fazer as coisas de modo eficiente e eficaz, torna-se necessário comunicar constantemente”. Diante dessa visão do autor e a partir das respostas observa-se acredita-se na necessidade de um atendimento mais qualificado na empresa pesquisada, de forma que possa atingir um patamar de eficiência em que os usuários possam conceituar como ótimo ou ao menos como bom.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar o a importância do processo de comunicação através de teóricos que tratam sobre o tema comparar a realidade da comunicação na empresa Prestek. O intuito foi verificar se a empresa adota alguma estratégia para de garantir qualidade no atendimento ao cliente realizando um processo de comunicação eficiente.

Dentro desse contexto, foram analisados alguns aspectos a partir da pesquisa teórica e da pesquisa de campo, nos quais foi observado um distanciamento

entre o que os teóricos falam sobre a necessidade de a empresa desenvolver bem sua comunicação e o que ocorre na realidade da empresa campo de pesquisa. Isso se comprova por meio das respostas dos usuários dos serviços coletados através de uma amostra que contou com 44 (quarenta e quatro colaboradores).

Sabe-se que falar de comunicação em um ambiente de organizações não é tão fácil, pois existem muitos fatores que precisam ser analisados, desde um processo de formação dos seus colaboradores, ao compromisso dos funcionários em se comunicar bem com os clientes para promover a satisfação e o crescimento da empresa. Porém, mesmo com as dificuldades enfrentadas para a construção desse artigo, foi possível obter conhecimentos que nos servirão de base para atuar no mercado de trabalho de forma eficiente.

REFERÊNCIAS

BOOG, Gustavo Grunemberg. **Manual de treinamento e desenvolvimento**. ABTD 3ª ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 1999.

CARVALHO, M. M.; PALADINI, E. P. Gestão da qualidade: *Teoria e Casos*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CERTO, Samuel; PETER, J. Paul. **Administração estratégica**. São Paulo : Makron Books, 1993.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos** – Ed. Compacta, 7 ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

_____ **Recursos Humanos: o capital humano das organizações**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1994.

FALCONI, Vicente Campos. **Controle de qualidade total**. Belo Horizonte. MG: Editora de Desenvolvimento Gerencial, 1999.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KWASNICKA, E. L. **Introdução à Teoria Geral da Administração** (5a ed.). São Paulo: Atlas, 1995.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1997.

NETO, João P. de Barros. **Teoria da Administração: Manual Prático para Estudantes & Gerentes Profissionais**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial**. 3. ed. São Paulo: Alínea, 2002

APÊNDICE

QUESTIONÁRIOS

Esta pesquisa realizada para a construção do artigo científico intitulado “Importância da comunicação para a qualidade no atendimento ao cliente: o caso da empresa prestek Telecom na cidade de Penedo-Al, utilizou como caminho metodológico a aplicação de dois questionários, a gerente da organização em estudo e aos clientes com o intuito de

coletar dados da realidade acerca da temática em estudo. Alunos: Carlos Henrique Monteiro de Albuquerque Trindade, Eulália Maria Gome Batista, Erica Maurício dos Santos, Madson Fernando Santana Ferreira.

QUESTIONÁRIO COM A GERENTE DA PRETEK TELECOM

1- como considera o processo de comunicação no atendimento aos clientes?

Regular, Bom, Ótimo. Justifique.

2 - O processo de comunicação interna é satisfatório? Sim, Não, As vezes.

Justifique. Qual a sua importância?

3 - A empresa realiza pesquisa de satisfação do cliente? Quais os resultados da pesquisas em relação a satisfação?

4. A empresa oferta Cursos de qualificação profissional visando a melhoria da comunicação para o bom atendimento ao cliente?

QUESTIONÁRIO COM CLIENTES COLABORADORES

1. Sobre o atendimento quando necessita dos serviços com urgência, você considera:

a) Regular

b) Bom

c) Ótimo

2. Sobre a qualidade do atendimento virtual você considera:

a) Regular

b) Bom

c) Ótimo

3. Sobre a comunicação no momento presencial, você considera:

a) Regular

b) Bom

c) Ótimo

