

ADMINISTRAÇÃO: ASPECTOS GERAIS

VOLUME 1

Organizadora:
Nhatalia Laranjeira Amorim

EDITORIA
OMNIS SCIENTIA





ADMINISTRAÇÃO: ASPECTOS GERAIS

VOLUME 1

Organizadora:
Nhatalia Laranjeira Amorim

EDITORA
OMNIS SCIENTIA

Editora Omnis Scientia

ADMINISTRAÇÃO: ASPECTOS GERAIS

Volume 1

1ª Edição

TRIUNFO – PE

2021

Editor-Chefe

Me. Daniel Luís Viana Cruz

Organizador (a)

Nhatallia Laranjeira Amorim

Conselho Editorial

Dra. Pauliana Valéria Machado Galvão

Dr. Wendel José Teles Pontes

Dr. Walter Santos Evangelista Júnior

Dr. Cássio Brancalone

Dr. Plínio Pereira Gomes Júnior

Editores de Área – Ciências Sociais Aplicadas

Dra. Helga Midori Iwamoto

Dra. Milena Nunes Alves de Sousa

Dr. Thiago Barbosa Soares

Assistentes Editoriais

Thialla Larangeira Amorim

Andrea Telino Gomes

Imagem de Capa

Freepik

Edição de Arte

Vileide Vitória Larangeira Amorim

Revisão

Os autores



**Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons – Atribuição-
NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional.**

**O conteúdo abordado nos artigos, seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são
de responsabilidade exclusiva dos autores.**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

A238 Administração [livro eletrônico] : aspectos gerais / Nhatallia Laranjeira Amorim. – Triunfo, PE: Omnis Scientia, 2021.
87 p. : il. ; 14 x 21 cm

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-88958-38-4

DOI 10.47094/978-65-88958-38-4

1. Administração – Estudo e ensino. 2. Sustentabilidade.
3. Tecnologias digitais. I. Amorim, Nhatallia Laranjeira.

CDD 658.4

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Editora Omnis Scientia

Triunfo – Pernambuco – Brasil

Telefone: +55 (87) 99656-3565

editoraomnisscientia.com.br

contato@editoraomnisscientia.com.br



PREFÁCIO

Estudar Administração é indispensável nos dias atuais, tanto no contexto do setor público, quando se busca aumentar a produtividade, como na conjuntura das empresas privadas, pois o mercado está cada vez mais competitivo e propenso às incertezas. A capacidade do gestor de identificar e aplicar conceitos e ferramentas de Administração se tornou um fator decisivo para a sobrevivência e/ou para o alcance dos melhores resultados das organizações.

A administração, por ser uma área ampla, possibilita aos seus profissionais a exploração de estudos com diversas perspectivas. Esta obra abordou temas como: Funções da Administração; Gestão da produção; Ferramentas de Administração; Administração pública; Marketing; Mídias digitais e Tecnologias educacionais.

Neste livro, o Capítulo 1, intitulado “PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO EM TEMPOS DE CRISE: ESTUDO DE CASO NUM FRIGORÍFICO SUL-MATO-GROSSENSE” foi escolhido para premiação, pois se trata de um estudo que trouxe a reflexão sobre a importância de se conhecer conceitos de Administração e da capacidade do gestor de se reinventar em tempos de incertezas, uma discussão que vem sendo cada vez mais atual.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1.....9

PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO EM TEMPOS DE CRISE: ESTUDO DE CASO NUM FRIGORÍFICO SUL-MATO-GROSSENSE

Regiane Rocha Martins Ferreira

Daniela Althoff Philippi

DOI: 10.47094/978-65-88958-38-4/9-25

CAPÍTULO 2.....26

APLICABILIDADE DE FERRAMENTAS DA GESTÃO ORGANIZACIONAL EM UMA ORGANIZAÇÃO DO SETOR PÚBLICO

Valéria Ferreira dos Santos

Nhatallia Laranjeira Amorim

Maria José da Silva Feitosa

DOI: 10.47094/978-65-88958-38-4/26-37

CAPÍTULO 3.....38

MARKETING VERDE: UMA ANÁLISE SOBRE OS PROCEDIMENTOS UTILIZADOS NO SESC PRAIA

Juliana Cristina Rocha de Azevedo

Mara Águida Porfírio Moura

Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva

DOI: 10.47094/978-65-88958-38-4/38-54

CAPÍTULO 4.....55

**OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA
GERAÇÃO DOS MILLENNIALS**

Beatriz Omena Pedrosa

Paloma Mendes

Nhatallia Laranjeira Amorim

Elis Magalhães Santos de Freitas

DOI: 10.47094/978-65-88958-38-4/55-70

CAPÍTULO 5.....71

**O USO DE UM APLICATIVO MÓVEL DE AUXÍLIO À APRENDIZAGEM: UM ESTUDO
SOB A PERSPECTIVA DE PROFESSORES E ALUNOS**

Renato Neves Grova de Souza

Angilberto Sabino de Freitas

DOI: 10.47094/978-65-88958-38-4/71-84

CAPÍTULO 1

PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO EM TEMPOS DE CRISE: ESTUDO DE CASO NUM FRIGORÍFICO SUL-MATO- GROSSENSE

Autores:

Regiane Rocha Martins Ferreira

Daniela Althoff Philippi



CAPÍTULO 1

PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO EM TEMPOS DE CRISE: ESTUDO DE CASO NUM FRIGORÍFICO SUL-MATO-GROSSENSE

Regiane Rocha Martins Ferreira¹;

UFMS – CPAQ, Aquidauana, Mato Grosso do Sul.

<http://lattes.cnpq.br/9148367422286675>

Daniela Althoff Philippi².

UFMS – CPAQ, Aquidauana, Mato Grosso do Sul.

<http://lattes.cnpq.br/5602690336183538>

RESUMO: O agronegócio é considerado o segmento econômico de maior valor na economia mundial, ocupando posição de destaque na economia brasileira. A cadeia produtiva da carne bovina constitui um dos ramos mais importante do agronegócio brasileiro, sendo responsável por grande parte de toda movimentação econômica do Brasil. A crise econômica que afetou o país no ano de 2015 causou grandes impactos nos negócios de muitas empresas do ramo agroindustrial da carne bovina brasileira. Considerando o Planejamento e Controle da Produção (PCP), ferramenta estratégica de grande relevância para as organizações, vislumbrou-se descrever como um Frigorífico em Mato Grosso do Sul (Brasil) tem adaptado o seu PCP, especialmente o seu planejamento, em relação à crise econômica atual brasileira. Constatou-se, com estudo de caso, com dados coletados em entrevistas, observação do processo produtivo e pesquisa documental que houve alterações na demanda da empresa, queda no consumo da carne vermelha, corte no quadro de funcionários, aumento na inadimplência dos clientes e também a falência de alguns clientes no período de crise, que compreende do dia 01 de outubro de 2015 a 30 de outubro de 2016. Sugere-se para a organização a utilização de ferramentas do PCP para facilitar o planejamento da produção e da projeção da demanda. Para pesquisas futuras sugere-se a aplicação do mesmo enfoque em outras organizações do ramo agroindustrial da carne bovina, bem como em outros ramos mercadológicos para analisar os efeitos das crises econômicas nas organizações.

PALAVRAS-CHAVE: Agronegócio. Planejamento e Controle da Produção. Crise.

PRODUCTION PLANNING AND CONTROL IN ECONOMIC CRISIS PERIOD: A CASE STUDY OF A SLAUGHTERHOUSE IN MATO GROSSO DO SUL – BRAZIL

ABSTRACT: Agribusiness is considered one of the most valuable economic segments in the world economy and it plays a crucial role in the Brazilian economy. The beef production chain is one of the most important agribusiness branches in Brazil, accounting for a large share of economic transactions in the country. The economic crisis of 2015 greatly affected the business of many enterprises in the agro-industrial sector of Brazilian beef. The Production Planning and Control (PPC) is a strategic tool of great relevance for organizations; therefore, we used it to describe how a slaughterhouse in Mato Grosso do Sul (Brazil) has adapted its PPC in relation to the current Brazilian economic crisis, especially its planning. The data, collected from interviews, observations of the production process, and document research, showed the occurrence of changes in the company demands, consumption reduction of red meat, personnel downsizing, increase in client default, and bankruptcy of some clients during the crisis period, mainly from October 1, 2015 to October 30, 2016. Therefore, we suggest the adoption of PPC tools to facilitate production planning and Project demand. Future research should be conducted using the same approach in other organizations of the beef sector in Brazil, as well as in other marketing branches, to analyze the effects of economic crises on enterprises.

KEY-WORDS: Agribusiness. Production Planning and Control. Crisis.

INTRODUÇÃO

No ambiente em que as organizações estão inseridas as mudanças ocorrem de forma acelerada e global. O mercado tem se transformado, gerando oportunidades e desafios, devendo as empresas apresentarem capacidade de se adaptarem com rapidez e flexibilidade para garantir sua sobrevivência e crescimento (PASQUALI; JUNG, 2012).

O ambiente externo das organizações é de grande relevância para as suas operações, pois suas mudanças contínuas e rápidas têm efeitos sobre suas estratégias administrativas. Dentre os elementos do ambiente externo estão as variáveis econômicas, consideradas fatores críticos e determinantes para o sucesso organizacional.

As organizações têm buscado implantar novas e eficazes estratégias de produção para garantir a gestão das suas demandas, dos insumos utilizados, da capacidade produtiva e do tempo de produção. Para tanto, é imprescindível que disponham de um sistema denominado Planejamento e Controle da Produção (PCP) cujo objetivo “é o de aumentar a competitividade da empresa por meio da melhoria da eficiência do processo produtivo” para gerenciar a produção de maneira eficaz (OLIVEIRA; PHILIPPI, 2013, p. 1; PASQUALI; JUNG, 2012).

Em 2016, o cenário macroeconômico brasileiro, segundo o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA, 2016), seguiu “desfavorável, confirmando-se as expectativas de contração da economia”. Diante da crise econômica enfrentada, o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro teve um recuo de 0,3% no primeiro trimestre de 2016, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e, comparado ao primeiro trimestre de 2015, apresentou queda de 5,4% (IBGE, 2016). Assim, setores produtivos foram afetados, como o do agronegócio – visto como maior negócio da economia brasileira e da economia mundial (MENDES; JÚNIOR, 2007).

O agronegócio é “entendido como a soma dos setores produtivos com os de processamento do produto final e os de fabricação de insumos, e responde por quase um terço do PIB do Brasil” (GUANZIROLI, 2006, p.3). O setor é de suma importância para economia brasileira e para a economia sul-mato-grossense, mas vem enfrentando consequências da crise econômica do Brasil, mais especificamente no setor agroindustrial do ramo frigorífico de carne bovina (GUANZIROLI, 2006; BUAINAIN, BATALHA, 2007; ARAÚJO *et al.*, 2010). As agroindústrias frigoríficas “por si só tomam grande parte da economia [...] e as crises que envolvem este setor, quando ocorrem causam um grande transtorno a todos que a ele estão ligados” (ARAÚJO *et al.*, 2010, p. 2).

Dentre as cadeias produtivas que compõem o agronegócio, está a da carne bovina, que é “a terceira atividade do agronegócio em ordem de importância” (GUANZIROLI, 2006, p. 13) e “ocupa posição de destaque no contexto da economia rural brasileira, ocupando vasta área do território nacional e respondendo pela geração de emprego e renda de milhões de brasileiros” (BUAINAIN; BATALHA, 2007, p. 19). Araújo *et al.* (2010) entendem que este é um segmento de destaque para economia brasileira, responsável por grande movimentação econômica, incluindo pecuaristas, frigoríficos abatedouros, empresas produtoras de rações animais, empresas fornecedoras de equipamentos, e insumos e das que distribuem o produto acabado.

As agroindústrias frigoríficas de carne bovina são subsistema de industrialização que “abate os animais e obtêm as peças de carne conforme as condições de utilização necessárias para os demais agentes da cadeia” (BUAINAIN; BATALHA, 2007, p. 19). Elas tomam grande parte da economia e as crises que envolvem o setor causam um grande transtorno a todos que a ele se relacionam (ARAÚJO *et al.*, 2010).

Segundo o CEPEA (2016), o PIB do agronegócio brasileiro, de maneira agregada, acumulou alta de 1,55% no primeiro quadrimestre de 2016. O ramo pecuário, porém, apresentou queda de -0,22%. Ainda, para o CEPEA (2016),

O atual ambiente de indefinição e a limitada ação política vêm influenciando a configuração desse contexto. Posto isso, verifica-se que a demanda interna segue pressionada, o que gera impacto, principalmente, sobre as cadeias produtivas do agronegócio mais dependentes do consumo interno.

De acordo com dados Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2016), a cadeia produtiva brasileira da carne bovina movimentava cerca de R\$ 167,5 bilhões, por ano, com a geração de 7 milhões de empregos. O setor produz 9,5 milhões de toneladas, sendo 7,6 milhões destinadas ao mercado interno e 1,8 milhão exportadas para mais de 140 países. O “PIB da pecuária bovina de corte é o maior entre as cinco cadeias produtivas do agronegócio brasileiro” (CEPEA, 2016, p. 1). Conforme o IBGE (2014), o Brasil possui mais de 212 milhões de cabeças de gado, e Mato Grosso do Sul possui rebanho de 21 milhões de cabeças, ocupando o quarto lugar no país.

Atores representativos do segmento agroindustrial do ramo frigorífico de carne bovina brasileira como o presidente global do grupo JBS, o presidente da Associação Brasileira de Frigoríficos e o presidente da Associação de Matadouros, Frigoríficos e Distribuidores de Carnes do Estado de Mato Grosso do Sul afirmam que o setor vinha enfrentando as consequências de crise econômica e que desde 2015 dezenas de plantas de frigoríficos fecharam as portas, gerando desempregos no país. Ainda, a crise em países importadores da carne bovina brasileira agravou a situação do setor (FREITAS, 2015; ABRAFRIGO, 2016; MARUYAMA, 2016).

As recentes mudanças econômicas têm levado as organizações a repensarem seus sistemas de produção (LOPES; LIMA, 2008). A administração da produção e operações é cada vez mais relevante por ser função central e interligada às demais funções, sendo “responsável pela produção dos bens e serviços disponibilizados pelas organizações aos seus clientes, que são a razão essencial da sua existência” (PEINADO; GRAEML, p. 50).

Ademais, as empresas precisam estar preparadas para enfrentar a concorrência e acompanhar a velocidade com que o mercado se transforma e às novas oportunidades e desafios (CORRÊA; CORRÊA, 2012; PASQUALINI; JUNG, 2012), dispondo de um sistema eficaz de PCP que lhes garanta melhoria da eficiência do processo produtivo e vantagem competitiva. O PCP, responsável pelos projetos do produto e processo e pela definição das quantidades a produzir a partir da capacidade produtiva e das previsões da demanda, objetiva responder velozmente e precisamente a mudanças – internas e externas à organização –, por meio do controle dos recursos envolvidos na produção e nos objetivos de desempenho organizacionais (ERDMANN, 2007; LOPES; LIMA, 2008).

A pesquisa que ora se apresenta partiu da compreensão de que o PCP é ferramenta indispensável às organizações que pretendem se manter no mercado global e obter vantagem competitiva no cenário turbulento e inconstante, além de estrategicamente facilitar a adaptação de forma eficaz às contingências que ocorrem a todo momento no ambiente externo e que afetam suas atividades, direta ou indiretamente. Assim, o planejamento, considerado elemento estratégico, deve responder/adaptar-se aos efeitos da crise, posto que o mesmo envolva, dentre outros, a avaliação das condições econômicas. A começar por reflexos como os relativos à redução do consumo da carne a ser considerado na previsão da demanda e na redução dos custos de produção, o que afeta aspectos do processo produtivo relacionados aos custos de insumos e produtividade.

Dada a importância do PCP e da atividade para a economia brasileira e regional, buscou-se contato inicial com o Frigorífico Alpha (nome fictício), em Mato Grosso do Sul, com o intuito de verificar se a sua produção sentiu os efeitos da crise econômica recente e constatou-se, mediante entrevista realizada em etapa exploratória, que o frigorífico foi impactado pela crise econômica e, como respostas, planejou e executou ações na atividade de produção para atenuar os seus reflexos.

Diante do exposto, vislumbrou-se a possibilidade de investigar a seguinte problemática: Como o Frigorífico Alpha tem adaptado o seu PCP, especialmente o seu planejamento, em relação à recente crise econômica brasileira?

Definiu-se então como objetivo geral da pesquisa: descrever como o frigorífico Alpha tem adaptado o seu PCP, especialmente o seu planejamento, em relação à crise econômica atual brasileira. E, como passos para o objetivo geral, definiram-se como objetivos específicos: levantar quais são os principais acontecimentos advindos da crise recente que têm impactado nos negócios da empresa e especificamente em sua produção; identificar as alterações ocorridas nos projetos do produto e do processo para responder a crise econômica e levantar as mudanças na demanda e na capacidade produtiva (incluindo produtividade) decorrentes da crise econômica.

A justificativa teórica da pesquisa baseia-se na escassez de literatura que aborde conjuntamente os reflexos de crises econômicas sobre a produção (mais particularmente o PCP) de empresas do segmento agroindustrial brasileiro do ramo frigorífico de carne bovina, o que reforça a premência de estudos sobre o tema. Pretende-se colaborar com a literatura, mesmo que de forma singela, buscando preencher parte da lacuna ao associar as alterações no PCP de uma empresa agroindustrial do ramo frigorífico de carne bovina brasileira com a crise econômica. Entende-se ainda que embora o estudo se limite a uma só organização num período específico de tempo e contexto singular, possa proporcionar reflexos a empresários, especialmente do setor.

METODOLOGIA

A pesquisa se caracterizou como predominantemente qualitativa, Marconi e Lakatos (2011, p. 269) expressam que pesquisas deste tipo permitem “análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc.”, em comparação às não passíveis de quantificação.

A pesquisa também foi um estudo de caso, estratégia de pesquisa que, de acordo com Marconi e Lakatos (2011, p. 276), “refere-se ao levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os seus aspectos. Entretanto, é limitado, pois se restringe ao caso que estuda, ou seja, um único caso, não podendo ser generalizado”. O caso compreendeu as adaptações do PCP objeto analisado, que é a res casada de vaca do Frigorífico Alpha, particularmente do seu Planejamento da produção, em resposta à crise econômica no país, circunscrito aos seus reflexos no período entre 01 de outubro de 2015 e 30 de outubro de 2016. Para a profundidade exigida de estudos de caso, os dados foram coletados em diferentes fontes: pesquisa documental, observação e entrevistas.

Vislumbrou-se que a pesquisa documental fosse realizada em todo e qualquer documento organizacional pertencente ao PCP. Segundo Rampazzo (2013, p. 51), uma das vantagens da pesquisa documental está no fato de que “os documentos constituem uma fonte rica e estável de dados”. A priori, os documentos abrangeriam registros de produção, fichas do processo, fluxograma do processo de produção, relatórios de vendas e documentos relativos à produtividade. Contudo, como o frigorífico dispunha de poucos documentos, utilizou-se apenas o Relatório do Resumo das vendas, para analisar o volume de produção no período analisado.

As observações objetivaram conhecer as etapas do processo produtivo. Foram realizadas, como preveem Marconi e Lakatos (2011), de forma sistemática para identificar os insumos e as etapas de produção, explorar o ambiente e compreender processos e a realidade que envolve os aspectos relativos ao processo produtivo.

Foram aplicados também três roteiros distintos de entrevistas semiestruturadas, dirigidos a diferentes cargos e finalidades: à secretária executiva para obter dados sobre o volume de vendas, tanto antes como durante o período de crise; ao gerente industrial para coletar dados sobre a produtividade, volumes de produção, adaptações no processo produtivo mediante o cenário de instabilidade; e ao dirigente da empresa para verificar a existência ou não de alterações na produção em virtude da então recente crise econômica e, assim, verificar a viabilidade da pesquisa no Frigorífico Alpha. Em todas as entrevistas houve o consentimento dos entrevistados sobre a utilização do gravador de voz, formalizado por meio de assinatura em termo de consentimento. O quadro 1 mostra o perfil de cada entrevistado.

Quadro 1: Perfil dos entrevistados

Entrevistado (Cargo)	Codificação	Grau de escolaridade	Tempo no cargo
Dirigente Geral	DG	Ensino Médio Completo	6 anos
Secretária Executiva	SE	Superior completo	8 anos
Gerente Industrial	GI	Médio incompleto	6 anos

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em dados primários

Destaca-se que o Gerente Industrial (GI) relatou possuir experiência no cargo superior a trinta anos e que a delimitação do escopo de tempo dos dados coletados nas fontes descritas abrange o período de 01 de outubro de 2015 a 30 de outubro de 2016, ou seja, evidenciam alterações no comportamento do planejamento no PCP.

A análise dos dados foi predominantemente qualitativa, permitindo detalhamento e mediante análise de conteúdo, em que se analisa o material coletado e “busca-se classificá-los em temas ou categorias que auxiliam na compreensão do que está por trás dos discursos” (SILVA; FOSSÁ, 2013, p. 2). As categorias foram previamente estabelecidas e relativas ao PCP: projeto do produto; projeto do processo; capacidade produtiva e projeção da demanda.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Breve histórico e caracterização do Frigorífico Alpha

Fundado em 2007, o Frigorífico Alpha contava com uma média de vinte funcionários em seu quadro efetivo e abatia em torno de oitenta cabeças de gado ao dia. Em 2016 o frigorífico empregava oitenta e seis pessoas, incluindo desde funções administrativas até o chão de fábrica, denominada de linha de produção, com capacidade produtiva para o abate e estocagem de trezentas cabeças de gado por dia (GI, 2017).

O Frigorífico conta com a liberação do Sistema de Inspeção Estadual (SIE) que permite o fornecimento dos seus produtos em todo o MS e da Agência Estadual de Defesa Sanitária Animal e Vegetal (IAGRO), que o permite abater o número máximo de duzentas cabeças de gado ao dia, na justificativa de que o frigorífico está sempre com sua câmara fria em uso, inviabilizando a empresa em operar na sua capacidade máxima. A média de abate é de cento e trinta cabeças de gado ao dia (GI, 2017).

A organização pretende aderir ao Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal (SISB – POA), de modo que possam fornecer para outros estados, explorando desta forma, novos mercados consumidores.

O quadro de funcionários do Frigorífico é constituído por um Dirigente Geral, que no caso é próprio proprietário, uma Secretária Executiva, responsável pelo financeiro da empresa, um Veterinário, que atua como Responsável Técnico, um Gerente Industrial, responsável pelo processo de produção, e um subgerente, além da linha de produção propriamente dita. Os principais fornecedores de matéria prima são pecuaristas de MS e os principais clientes da capital e de mais cinco municípios de MS.

Reflexos da crise econômica sobre o PCP do Frigorífico Alpha

A seguir, apresentam-se tais reflexos no PCP do Frigorífico no período de 01 de outubro de 2015 a 30 de outubro de 2016, escopo temporal da pesquisa.

Principais acontecimentos da crise econômica que têm afetado a produção

Diante da crise econômica enfrentada pelo país desde o ano de 2015, verificou-se que de alguma forma o Frigorífico Alpha sofreu algumas consequências advindas desse momento de instabilidade econômica do Brasil, afetando a sua produção e a sua demanda.

Dos acontecimentos que mais refletiram no frigorífico: queda no consumo da carne vermelha, diminuição da demanda, aumento na inadimplência dos clientes do frigorífico e também a falência de muitos de seus clientes. Tais acontecimentos afetaram de forma significativa a empresa e também sua produção (GI, 2016).

Alterações no projeto do produto em função da crise econômica

Produto é definido por Erdmann (2007), como o resultado de um sistema de produção que é oferecido aos consumidores para satisfazer suas necessidades e expectativas. Constatou-se através de análise em documentos organizacionais cedidos pelo Frigorífico Alpha, que o mesmo possui um leque de produtos divididos em quatro grandes grupos: Grupo 1 - Carne com osso – constituído pela res casada de boi/vaca, pelo traseiro especial de boi/vaca, pelo traseiro capote de boi/vaca, pelo dianteiro de boi/vaca, pela ponta de agulha de boi/vaca e pelo cupim bovino/touro; Grupo 2 - Carne sem osso – constituído pela carne conserva; Grupo 3 - Miúdos bovinos– constituídos pelo bucho bovino, coração bovino, fígado bovino, língua bovina, rabo bovino, rins bovino, pulmão bovino, carne industrial bovina, fraldinha bovina, lombinho bovino, sangria bovina, mocotó bovino, carne industrial de primeira e gordura bovina; Grupo 4 – subprodutos não comestíveis -constituído pelo couro verde bovino e o retalho bovino.

Enquanto que os demais produtos são responsáveis pelo giro financeiro da organização (GI, 2016), utilizou-se para a realização desta pesquisa o produto “carro-chefe” da empresa, que é a res casada de vaca, que possui ainda maior aceitação comercial que a res casada de boi, de acordo como o constado em etapa exploratória (entrevista).

As características do produto selecionado estão descritas na ficha do produto, elaborada pelas autoras com auxílio do gerente industrial da empresa, em etapa de observação. A ficha do produto, segundo Erdmann (2007), deve conter em detalhes todos os componentes do produto, sejam eles, em unidade ou em lote. No entanto, constatou-se através de entrevista, que a empresa não possui uma ficha do produto, portanto baseado no referencial teórico e nas informações coletadas através da entrevista foi possível construir a ficha do produto da res cada de vaca, conforme mostra o quadro 2.

Quadro 2: Ficha do produto

Ficha do Produto	
Nome do Produto: Res casada de vaca	Código: 006
Descrição do produto: Carne bovina resfriada	
Observação geral: Temperatura mínima de 7°C e máxima de 14°C	
Matéria prima	Quantidade
Vaca	1.800 kg (12 Arrobas)
Água	1.500 litros
Rótulo	6 unidades
Embalagem	6 unidades
	
Imagem da Res casada de vaca	
Tempo limite para estocagem: 7 dias	

Fonte: Elaborado pelas autoras (dados primários – observação)

Então, durante o período de análise da pesquisa, verificou-se que não houve alterações no projeto do produto (res casada de vaca) para responder a crise. Deste modo, o projeto do produto, que trata da definição e caracterização do mesmo, permaneceu sem alterações.

Alterações no projeto do processo em função da crise econômica

O projeto do processo é um plano de produção responsável por especificar cada etapa e sequência de cada tarefa/operação para se obter um produto final que corresponda às especificidades do projeto do produto com o menor custo. Seu resultado é a ficha do processo, com a especificação de como o produto será produzido.

O processo de produção da res casada de vaca possui um *lead time* de quarenta minutos, desde o momento em que o gado é insensibilizado até a estocagem da carcaça. No entanto, há etapas preparatórias importantes a serem consideradas no processo produtivo da carcaça bovina, como o tempo de descanso que o animal precisa ser submetido no curral, após a viagem desde o campo até o frigorífico, que no mínimo necessário é de 360 minutos (6 horas), que varia para mais, conforme a distância percorrida. De modo que o stress ocasionado pela viagem seja reduzido ao máximo possível, dando condições para que o animal seja abatido. Outra etapa importante é a de inspeção, realizada

após o tempo de descanso do animal, por um veterinário da IAGRO, que verifica se o animal está visivelmente em condições de entrar no processo produtivo ou se possui características que denotam alguma doença, impossibilitando assim, o seu abate. Considera-se também que o frigorífico conta com um sistema de transporte terceirizado, responsável pela busca do gado e entrega dos produtos (GI, 2017).

Com a inexistência no frigorífico de fluxograma do processo e nem ficha do processo, elaborou-se fluxograma (Figura 1) com base em observação e com a validação do gerente industrial. As etapas de entrada, transformação e saída foram detalhadas no fluxograma, utilizado para representar o processo produtivo e complementar a ficha do processo.

Fonte: Elaborada pelas autoras com base em dados primários (Observação)

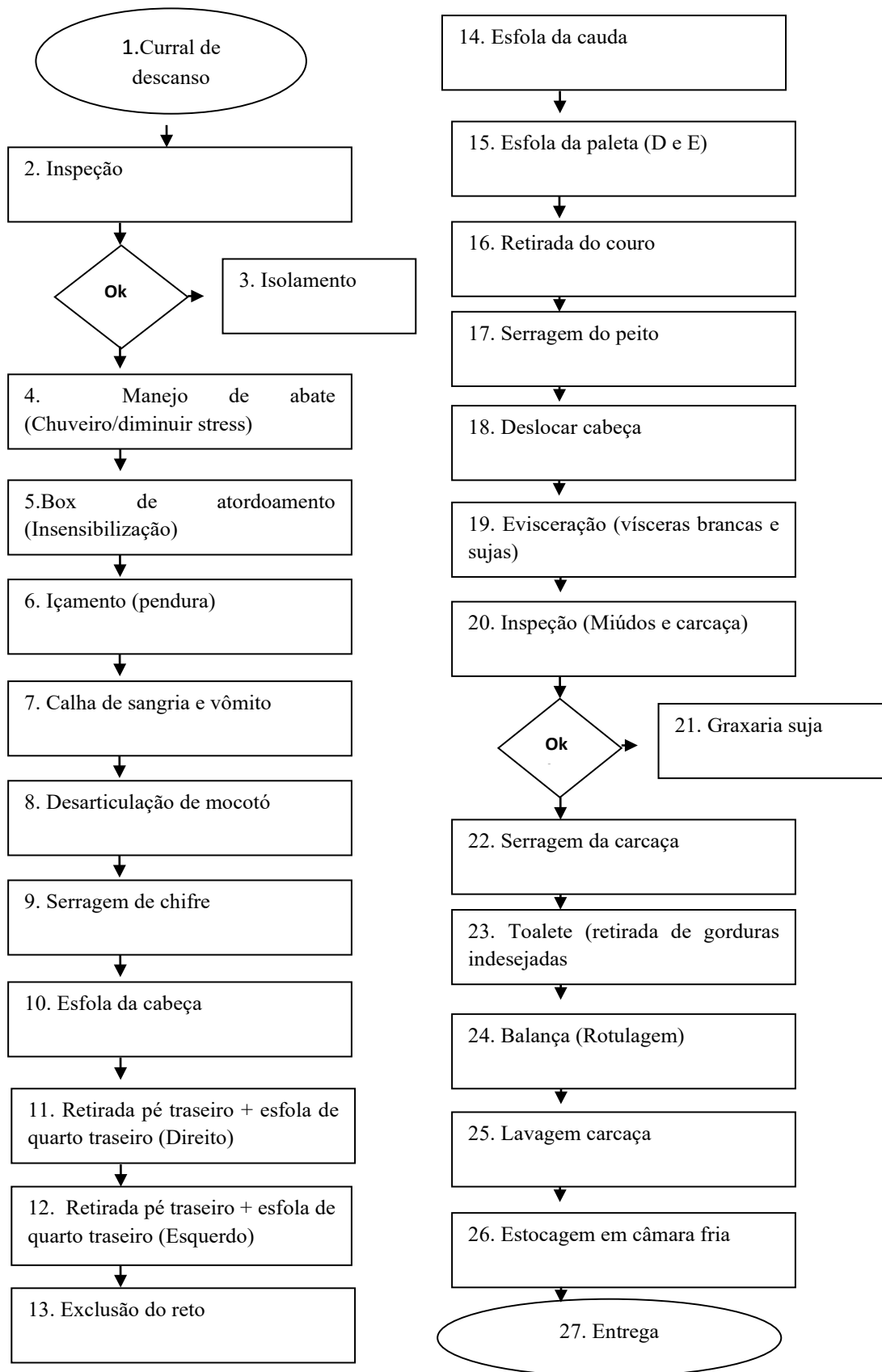


Figura 1: Fluxograma do processo

Cada etapa de operação do processo produtivo da res casada de vaca descrita no fluxograma está detalhada na ficha do processo, conforme mostra o quadro 3.

Quadro 3: Ficha do processo

Cód. de operação	Descrição	Maquina	Operador	Ferramenta	Insumos necessários	Tempo de operação (Min.)
001	Descanso do animal	-	-	-	Água	360 min.
002	Inspeção	-	Veterinário (Ia-gro)	-	-	10 min.
003	Manejo de abate	-	Curraleiro	Bandeirola	Água	3min
004	Insensibilização	-	Atordoador	Pistola pneu-mática	Água	1 min.
005	Içamento	Guincho	Guincheiro	-	Água	1 min.
006	Calha de sangria	-	Sangrador	Faca	Água	3 min.
007	Desarticulação de mocotó	-	Faqueiro	Faca	Água	3 min.
008	Serragem de chifre	Serra elétrica	Serrador	-	Água	2 min.
009	Esfola da cabeça	-	Faqueiro	Faca	Água	2 min.
010	Retirada pé traseiro + esfola de quarto traseiro (D)	-	Faqueiro	Faca	Água	2 min.
011	Retirada pé traseiro + esfola de quarto traseiro (E)	-	Faqueiro	Faca	Água	2 min.
012	Exclusão do reto	-	Faqueiro	Faca	Água	2 min.
013	Esfola da cauda	-	Faqueiro	Faca	Água	2 min.
014	Esfola paleta (D e E)	-	Faqueiro	Faca	Água	2 min.
015	Retirada do couro	Roleta a motor	Roleteiro	Faca	Água	2 min.
016	Serragem do peito	Serra elétrica	Serrador	Faca	Água	2 min.
017	Deslocar cabeça	-	Faqueiro	Faca	Água	2 min.
018	Evisceração	-	Faqueiro	Faca	Água	2 min.
019	Inspeção	-	Auxiliar de inspeção	Faca	Água	2 min.
020	Serragem da carcaça	Serra elétrica	Serrador	Faca	Água	2 min.
021	Toalete	-	Faqueiro	Faca	Água	2 min.
022	Pesagem	Balança	Balanceiro	-	-	1 min.
023	Rotulagem	-	Carimbador	Carimbo	Rótulo	1 min.
024	Lavagem da carcaça	Bomba de pressão	Lavador	-	Água	1 min.

025	Estocagem	Guincho	Operador de sala de máquinas	-	-	1 min.
-----	-----------	---------	------------------------------	---	---	--------

Fonte: Elaborado pela autora com base em entrevista com GI (2017).

Constatou-se desta forma, por meio de entrevista e observação, que a crise econômica não ocasionou mudanças tão expressivas que levassem a empresa a promover alterações no projeto do processo.

Mudanças na capacidade produtiva e na demanda

Sobre a capacidade produtiva, o Frigorífico, apesar de possuir estrutura física para abater trezentas cabeças de gado ao dia, possui uma liberação fornecida pela IAGRO, que o permite abater apenas duzentas cabeças de gado ao dia. Considerando o ano de 2017, o frigorífico estava operando com uma média de abate de cento e trinta cabeças ao dia. Vale ressaltar ainda que o número mínimo de abate por dia somava quarenta cabeças de gado (GI, 2017).

Umas das estratégias utilizadas pela empresa para enfrentar o momento da crise foi, justamente, a diminuição do número de abates, uma vez que os consumidores finais do produto já não estavam consumindo mais com tanta frequência a carne vermelha, devido aos preços que tiveram alta durante esse período.

Com a peculiar sazonalidade, no período do ano em que mais se vende/consume a carne bovina – Natal – houve que expressiva de demanda no ano de 2016, quando comparado a 2015: em 2015 o frigorífico abateu oitenta cabeças para atender a demanda do período e não foi suficiente, enquanto que em 2016 foram abatidas cem cabeças de gado e não teve demanda para “puxar” o estoque (SE, 2017). Assim, verificou-se que no período de Natal de 2015 a demanda foi superior à capacidade produtiva e, no mesmo período em 2016, ao contrário, a demanda foi inferior à capacidade produtiva, devido à diminuição no consumo da carne vermelha ocasionada pela crise econômica.

Outra estratégia utilizada diante da crise, com a diminuição da demanda, foi o corte no número de funcionários. Hoje a empresa conta com oitenta e seis funcionários diretos, enquanto que em períodos anteriores à crise, a empresa chegou a ter mais de noventa. Tal estratégia afetou a capacidade produtiva, pois com menor número de funcionários, diminuiu a capacidade produtiva. No entanto, mesmo com a redução na capacidade produtiva, ela ainda permanece suficiente para atender a demanda atual.

A previsão da demanda é a principal fonte de informações para o PCP, através da qual se obtém valores de vendas futuras de um produto. O Frigorífico realiza suas projeções da demanda com a análise de dados quantitativos passados.

O sistema de produção do Frigorífico classifica como por lote com fluxo intermitente repetitivo. Isto é, de tudo que for produzido em um dia, o que não for vendido fica estocado na câmara fria, porém com um prazo máximo de sete dias de permanência em estoque.

Em 2017 os principais clientes do frigorífico se concentravam em municípios de MS. De acordo com a SE, a crise econômica que vem se arrastando desde 2015, ainda afetando em 2017 muitas empresas do ramo, ocasionou o fechamento de plantas de frigoríficos do principal grupo, líder do ramo agroindustrial da carne bovina no Brasil.

O fechamento de frigoríficos do líder no setor tem refletido positivamente nos pequenos frigoríficos, como é o caso do Alpha, uma vez que os pecuaristas já não estão mais tendo as vantagens antes oferecidas por essas grandes agroindústrias e preferem fornecer para pequenas agroindústrias. Devido esses acontecimentos, o Alpha conquistou novos clientes na capital Campo Grande, havendo possibilidades de novos clientes em outros estados do país, algo condicionado à liberação pelo Sistema de Inspeção Federal, permitindo ao frigorífico, o que também requer investimento financeiro da organização. No entanto, nesse momento tão instável e vulnerável, é preferível não arriscar em um investimento tão alto e manter os “pés no chão” (DG, 2016). Verifica-se, portanto, que a crise teve reflexo positivo para o aumento da demanda do Frigorífico, que absorveu demanda proveniente da queda da demanda dos frigoríficos de maior porte.

Quanto aos custos de produção, assim como na capacidade produtiva, também não ocorreu alteração, visto que a empresa já havia feito, antes da crise, alterações na estrutura física do curral e das câmaras frias para aumentar sua capacidade de produção, comportando desta forma, um número total de trezentas cabeças de gado ao dia. De maneira que pudesse atender novos clientes, e expandir seus mercados consumidores.

Assim, ou os reflexos da crise econômica sobre frigorífico no PCP, especialmente do Planejamento, que foram negativos, abrangeram especialmente o período inicial da crise no início da crise e o período sazonal Natalino, com redução da demanda e da capacidade produtiva com sua consequência. Contudo, a crise também propiciou reflexos positivos ao PCP, uma vez que o fechamento de outros frigoríficos provocado pela crise refletiu em aumento da demanda para o Frigorífico Alpha, sem exigir aumentos da sua capacidade produtiva e, assim, novos investimentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa atendeu aos objetivos propostos, considerando que o objetivo geral foi descrever como o Frigorífico Alpha tem adaptado o seu PCP, especialmente o seu planejamento, em relação à crise econômica atual brasileira.

Em relação aos principais acontecimentos da crise recente que têm impactado nos negócios da empresa e especificamente em sua produção, evidenciou-se que os acontecimentos foram queda no consumo da carne vermelha, incidindo em diminuição da demanda, aumento na inadimplência dos clientes do frigorífico, falência de muitos clientes e diminuição da capacidade produtiva.

Na identificação das alterações ocorridas nos projetos do produto e do processo para responder a crise econômica, constatou-se que não houve alterações no projeto do produto e do processo. Sobre as mudanças na capacidade produtiva (incluindo produtividade) e na demanda decorrentes da crise econômica, verificou-se que houve mudanças apenas na demanda da empresa.

Quanto às dificuldades enfrentadas na pesquisa está a falta de documentos organizacionais que demonstrassem dados quantitativos de oscilações na demanda, na produtividade, bem como outros documentos relativos à produção que a autora teve que elaborar através de observação e entrevistas. Também, como limitações, estão as divergências de dados e dificuldades, em alguns momentos, ao abordar termos específicos da Administração da Produção. Caso a empresa tivesse alguns documentos relativos ao PCP, a pesquisa poderia ter sido mais aprofundada e com dados mais precisos.

Propõe-se à empresa utilizar mais registros sobre a produtividade e a demanda e adotar o fluxograma e as fichas do produto e do processo para auxiliar no planejamento e controle da produção. Para novas pesquisas, sugere-se a aplicação do mesmo enfoque em outras organizações do ramo agroindustrial da carne bovina, bem como em outros ramos mercadológicos para analisar os efeitos das crises econômicas nas organizações.

REFERÊNCIAS

ABRAFRIGO. Associação Brasileira de Frigoríficos. Clipping da ABRAFRIGO nº 319 de 26 de julho de 2016. Disponível em: <<http://www.abrafrigo.com.br/noticias-abrafrigo/clipping-da-abrafrigo-no-319-de-26-de-julho-de-2016/>>. Acesso em: 26 jul 2016.

ARAÚJO, G. C. *deet al.* Gestão da qualidade na agroindústria de carne bovina. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER), 48., 2010, 2010, Campo Grande. Anais... Campo Grande, MS: SOBER, 2010.

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. Cadeia produtiva da carne bovina. (coordenadores). Brasília: IICA: MAPA/SPA, 2007. Disponível em: <<http://www.iica.org.br/docs/cadeiasprodutivas/cadeia%20produtiva%20da%20carne%20bovina%20c%20capa.pdf>>. Acesso em 05 ago 2016.

CEPEA. Informativo Cepea: Análise trimestral/ Custos de produção pecuária de corte. Disponível em: <http://cepea.esalq.usp.br/boi/informativos/2016/01BRJan_Mar.pdf>. Ano 15, Ed. 110, 1º trimestre 2016. Acesso em 02 ago 2016.

CORRÊA, H. L; CORRÊA, C. A. Administração de produção e operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ERDMANN, R. H. Administração da produção: planejamento, programação e controle. Florianópolis:

Papa livro, 2007.

FREITAS, T. 'O mais preocupante é a competitividade', diz presidente do JBS. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/07/1658669-o-mais-preocupante-e-a-competitividade-diz-presidente-da-jbs.shtml>>. Acesso em: 26 jul 2016.

GUANZIROLI, C. E. Agronegócio no Brasil: perspectivas e limitações. Niterói, RJ: 2006.

IBGE. Rebanho efetivo do Brasil. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/pecua/default.asp?t=2&z=t&o=24&u1=1&u3=1&u4=1&u5=1&u6=1&u7=1&u2=1>>. Acesso em 05 ago 2016.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. de A. Metodologia científica. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LOPES, R. A.; LIMA, J.F. G. Planejamento e controle da produção: um estudo de caso no setor de artigos esportivos de uma indústria manufatureira. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 28., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro-RJ: ABEPRO, 2008.

MAPA. Ministério da Agricultura: bovinos-e-bubalinos. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/animal/especies/bovinos-e-bubalinos>>. Acesso em: 26 jul 2016.

MARUYAMA, A. Crise econômica no país chega aos frigoríficos e falta até carne de boi. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2015/06/crise-economica-no-pais-chega-aos-frigorificos-e-falta-ate-carne-de-boi.html>>. Acesso em: 26 jul 2016.

MENDES, J. T. G.; JÚNIOR, J. B. P. Agronegócio: uma abordagem econômica. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MOREIRA, D. A. Administração da produção e operações. 2. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

OLIVEIRA, A. O; PHILIPPI, D. A. Estratégias orientadas para redução do *lead time*: estudo de caso na fábrica porto dos sonhos. In: Simpósio de Administração da Produção. Logística e Operações Internacionais, 16., 2013, São Paulo. Anais... São Paulo-SP: FGV, 2013.

OLIVEIRA, D. de P. R. Sistemas, organização e métodos. 18. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PASQUALINI, F.; JUNG, E. A importância do PCP para a organização: uma análise do fluxo de peças zincadas. In: Encontro Nacional de Curso de Graduação em Administração, 13., 2012, Bento Gonçalves. Anais.... Bento Gonçalves-RS: ANGRAD, 2012.

PEINADO, J.; GRAEML, A. R. Administração da produção: operações industriais e de serviços. Curitiba: UnicenP, 2007.

RAMPAZZO, L. Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 7. Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2013.

SILVA, A. H; FOSSÁ, M. I. T. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. In: Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, 4., 2013, Brasília. Anais... Brasília-DF: AnPAD, 2013.

CAPÍTULO 2

APLICABILIDADE DE FERRAMENTAS DA GESTÃO ORGANIZACIONAL EM UMA ORGANIZAÇÃO DO SETOR PÚBLICO

Autores:

Valéria Ferreira dos Santos
Nhatalia Laranjeira Amorim
Maria José da Silva Feitosa



CAPÍTULO 2

APLICABILIDADE DE FERRAMENTAS DA GESTÃO ORGANIZACIONAL EM UMA ORGANIZAÇÃO DO SETOR PÚBLICO

Valéria Ferreira dos Santos¹;

Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), Serra Talhada, Pernambuco.

<http://lattes.cnpq.br/5083755316085651>

Nhatallia Laranjeira Amorim²;

Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), Serra Talhada, Pernambuco.

<http://lattes.cnpq.br/0211686920794461>

Maria José da Silva Feitosa³.

Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), Serra Talhada, Pernambuco.

<http://lattes.cnpq.br/6887857776351323>

RESUMO: O presente estudo visa analisar aplicabilidade de ferramentas organizacionais em uma organização do setor público, localizada no sertão de Pernambuco. Para tanto, foi realizada pesquisa descritiva de abordagem qualitativa, conduzida por meio de observação não participante, entrevista semiestruturada e análise documental. Os resultados apontam para o uso de algumas ferramentas da gestão organizacional. Contudo, as mesmas estão sendo utilizadas inadequadamente. Foram apresentadas sugestões de melhoria para os problemas encontrados. Para futuros estudos, sugere-se a análise da aplicabilidade das ferramentas da gestão organizacional em outras organizações públicas e privadas e a comparação de resultados para verificação de semelhanças ou divergências.

PALAVRAS-CHAVE: Ferramentas da Gestão Organizacional. Eficiência. Gestão pública.

ORGANIZATIONAL MANAGEMENT TOOLS APPLICABILITY AT A PUBLIC SECTOR ORGANIZATION

ABSTRACT: The present study is to analyze the applicability of organizational tools in a public sector organization located in the hinterland from Pernambuco. Therefore, a descriptive research with a qualitative approach was carried out, conducted through non-participant observation, semi-structured interviews and document analysis. The results point to the use of some organizational management tools. However, they are being used inappropriately. There were suggestions for improvement for the problems found. For future studies, it is mandatory to analyze the applicability of organizational

management tools in other public and private organizations and a comparison of results to verify similarities or divergences.

KEY-WORDS: Organizational management tools. Efficiency. Public Management.

INTRODUÇÃO

Gonzaga e Roque (2014) definem administração pública como a atuação administrativa estatal, que compreende execução e fiscalização, orientada para o atendimento das necessidades essenciais do interesse público; no sentido objetivo ou material o termo Administração Pública compete às atividades de aplicação dos recursos públicos em prol da sociedade e fiscalização dos particulares em favor do bem comum. Nesse sentido, busca-se a eficiência e a eficácia das atividades desenvolvidas no setor público.

Conforme Matias-Pereira (2010), para a gestão pública, a eficiência está relacionada ao método com o qual são realizadas as ações pretendidas; e a eficácia diz respeito ao resultado final da ação. Em outras palavras, eficiência refere-se à maneira como as atividades são executadas, devendo dar a elas a importância devida, e eficácia remete-se à conclusão do objetivo de acordo com o planejado.

Para auxiliar na organização racional no serviço público existem ferramentas que têm por finalidade ajudar na reconfiguração e melhoria dos processos, ou seja, do conjunto de atividades que compõem a organização. Dentre as ferramentas estão organogramas, fluxogramas, layout, quadro de funções, manuais e formulários. Esses instrumentos, quando usados adequadamente, podem gerar ganhos de eficiência para as organizações públicas. Sendo assim, o presente estudo visa analisar aplicabilidade de ferramentas organizacionais em uma organização do setor público, localizada no sertão de Pernambuco. Esse estudo justifica-se na medida em que serve de diagnóstico para os gestores da organização na qual o estudo foi realizado e também de outras organizações. Além disso, é uma fonte de informações para estudiosos do tema.

REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Gonzaga e Roque (2014), conceitua-se administração pública como a atividade administrativa estatal, incluindo execução e fiscalização, voltada ao atendimento das necessidades essenciais do interesse público; sendo no sentido objetivo ou material, o termo Administração Pública refere-se às atividades de aplicação do dinheiro público em benefício da coletividade e fiscalização dos particulares em benefício do bem comum. Sendo assim, o Estado tem a responsabilidade de atender as demandas da sociedade, prestando serviços públicos de qualidade e com transparência.

Para Matias-Pereira (2010), administração envolve a interpretação de objetivos a fim de transforma-los em ação organizacional por meio do planejamento, da organização, da direção e do controle. Tendo assim que aprimorar-se para que os serviços oferecidos sejam prestados com qualidade, efetividade e eficiência, seguindo os princípios da ciência administrativa e aplicando

adequadamente as suas ferramentas.

Na administração pública se faz necessária a efetiva aplicação desses princípios que são essenciais em qualquer tipo de organização, como norteadores para que a gestão seja eficaz na geração de resultados, no caso do setor público no atendimento das necessidades que virão a gerar benefício para o cidadão, atendendo as demandas destes assim como as exigências legais.

Matias-Pereira (2010) destaca que o princípio da eficiência foi incluído juntamente aos demais princípios da administração pública (legalidade, da finalidade, da motivação, da razoabilidade, da proporcionalidade, da moralidade, da ampla defesa, do contraditório, da segurança jurídica e do interesse público). O conceito do princípio da eficiência tem como base o interesse econômico, na medida em que estabelece que a atividade administrativa deve elevar o seu grau de desempenho, procurando alcançar melhores resultados com menor custo possível, partindo da utilização dos mecanismos e técnicas de que já possui.

Matias-Pereira (2012) ressalta que o Estado brasileiro, diante das mudanças ocorridas no cenário interno e externo, promoveu nas últimas duas décadas reformas institucionais que permitiram facilitar a mudança do modelo de administração burocrática para uma administração pública gerencial. Recordando que administração pública gerencial tem como referência o modelo de administração utilizado no setor privado, orientado para resultados, minimização de custos e redução de controles das atividades meio. O autor salienta que deve-se procurar rever a forma de prestação de serviços ao público buscando maior eficiência, eficácia e efetividade.

Di Pietro (2005 Apud MATIAS-PEREIRA, 2012) assinala que o princípio da eficiência apresenta dois aspectos, podendo ser considerada em relação à forma de atuação do agente público, do qual se espera o melhor desempenho possível de suas atuações e atribuições, para alcançar os melhores resultados, como também em relação ao modo racional de organizar, estruturar, disciplinar a administração pública, buscando também sempre o alcance de resultados na prestação de serviço público.

Nesse sentido, “a administração pública gerencial ou nova gestão pública é um modelo normativo pós-burocrático para a estruturação e a gestão da administração pública baseado em valores de eficiência, eficácia e competitividade.” (SECCHI, 2009, p. 354).

Nos modelos clássicos de administração há uma ampla gama de ferramentas tradicionais já há muito tempo implementadas nas empresas privadas; sendo que o modelo de administração pública gerencial tem como um dos seus princípios a utilização de ferramentas, métodos e técnicas do setor privado; estas que são essenciais para o bom funcionamento das organizações, como fluxogramas, organogramas, manuais, quadro de funções, layoutização, formulários, que são elementos básicos para qualquer tipo de organização no sentido de melhorar e controlar os processos administrativos a serem desenvolvidos e que são primordiais para que haja eficiência em seus processos. As referidas ferramentas encontram-se explanadas a seguir.

Organograma

É uma ferramenta gráfica que representa a estrutura formal de uma organização em um dado momento, demonstrando a divisão do trabalho, a partir do seu funcionamento; as relações hierárquicas e o trabalho desenvolvido pelas frações permitindo uma análise organizacional. (ARAÚJO, 2011).

As organizações estruturam-se de acordo com o funcionamento natural das sociedades organizadas, ou seja, por meio de hierarquias; é comum nas organizações a existência de organogramas, que visam determinar a linha de comando vertical, dividida em setores e departamentos. (KANAANE, 2010).

O organograma objetiva a divisão do trabalho, através do fracionamento da organização, o estabelecimento da relação superior-subordinado, o trabalho desenvolvido pelas frações organizacionais e permite a análise organizacional. (ARAÚJO, 2011).

Para Oliveira (2009), organograma é a representação gráfica de determinados aspectos da estrutura organizacional, permitindo visualizar os departamentos da empresa, sendo uma forma de agrupamento de acordo com um critério específico da homogeneidade, das atividades em unidades organizacionais. Havendo diversas maneiras de departamentalizar as atividades da organização, podendo ser por quantidade, funcional, territorial ou por localização geográfica, por produtos ou serviços, por clientes, por processos, por projetos, matricial e mista. Além do organograma, outra ferramenta de gestão organizacional é o fluxograma.

Fluxograma

O fluxograma é uma técnica de representação gráfica que utiliza símbolos previamente convencionados, apresentando uma sequência de trabalho de forma analítica, permitindo sua descrição clara e precisa, caracterizando operações, os responsáveis e/ou unidades organizacionais envolvidos no processo, assim como sua análise e redesenho. (D'ASCENÇÃO, 2012; OLIVEIRA, 2007).

O fluxograma objetiva evidenciar a sequência de um trabalho, facilitando a visualização dos movimentos incongruentes e a dispersão de recursos materiais e humanos; sendo o fundamento básico de todo trabalho racionalizado. Auxilia na descoberta dos pontos que representam falhas de naturezas diversas que possam responder pelas deficiências verificadas na realização do trabalho. (OLIVEIRA, 2007).

Trata-se de uma técnica usada no mapeamento de processos permitindo a percepção das atividades, tendo por objetivo identificar os pontos que requerem ações de melhoria. Este pode ser alusivo ao macroprocesso, demonstrando as atividades básicas de forma sintética ou representar processos de atividades e operações de forma detalhada. (KANAANE, 2010).

A técnica de fluxogramação apresenta algumas vantagens como: descreve qualquer tipo de processo, desde o mais simples aos mais complexos; permite visão ampla do processo executado; descreve o funcionamento de todos os componentes do processo; possibilita a verificação de

forma simples e clara, das falhas de funcionamento, gargalos, duplicidade de procedimentos e outros problemas do processo em análise; possibilita uma leitura simples e lógica do processo, não permitindo duplicidade de interpretação, devido à padronização dos símbolos utilizados; possibilita a análise e apresentação de alterações, tendo em vista a melhoria do processo; permite fácil atualização. (D'ASCENÇÃO, 2012).

A confecção de fluxogramas pode ser feita manualmente ou com a utilização de softwares, oferecendo uma série de recursos que ajudam na elaboração de um fluxo de processo. A utilização de softwares permite maior rapidez na elaboração, permitindo ajustes, alterações e correções. (D'ASCENÇÃO, 2012).

Há também a possibilidade de desenhar o fluxograma com o uso da informática, o que possibilita um ganho de produtividade. O analista deve dominar a utilização dos softwares disponíveis, para tanto, devem passar pelo devido treinamento. Alguns exemplos de softwares são: VISIO Standard, que é destinado a elaboração de variados desenhos técnicos, possuindo um módulo específico para desenho de fluxogramas, contando com uma variedade de símbolos, inclusive utilizados pela ISSO 9000. PowerPoint, destinado a criação de slides de apresentação, possuindo também recursos que permitem o desenho de fluxogramas com os símbolos padrão. FlowChart, específico para desenho de fluxogramas. . (D'ASCENÇÃO, 2012).

As vantagens para a utilização de softwares são: maior rapidez na elaboração do desenho; possibilidade de ajustes, alterações e correções de parte do fluxograma sem prejuízo do todo; ajuste do tamanho do desenho as necessidades do analista; facilita a apresentação tanto em papel quanto em vídeo ou em tela; permite maior agilidade na fase de apresentação e na obtenção da aprovação do usuário, devido à facilidade de ajustes de imediato. (D'ASCENÇÃO, 2012).

O emprego de fluxogramas para representar uma atividade, de acordo com Préve (2009), tende a fortalecer a prática de uniformidade, utilização de uma linguagem uniforme de comunicação, elevar o nível de compreensão na sua realização, reduzir conflitos e definir responsabilidades dos executores. Além do fluxograma, outro elemento que pode afetar a eficiência organizacional é o layout.

Layout

O layout é também conhecido como arranjo físico ou como planta baixa, que é o que o ele representa: uma descrição física no plano horizontal. Referindo-se ao estudo do aproveitamento racional do espaço físico, visando melhorar o aspecto visual, conforto, fluxo entre pessoas e papéis, facilitando a supervisão e gerando uma maior motivação e eficiência. (PRÉVE, 2012).

De acordo com Araújo (2011), o estudo de layout tem alguns objetivos como: conseguir um fluxo eficiente de comunicação na organização; obter eficiência nos fluxos de trabalho; auxiliar na supervisão; diminuir a fadiga do funcionário na execução de sua tarefa; impressionar favoravelmente clientes e visitantes e aumentar a flexibilidade para variações necessárias.

Há alguns indicadores de problemas no layout como demora excessiva no desenvolvimento dos trabalhos, fluxo de trabalho confuso, excessiva concentração de pessoas e formulários, projeção espacial inadequada dos locais de trabalho, perda de tempo no deslocamento de uma unidade à outra. (OLIVEIRA, 2007; ARAÚJO, 2011).

Oliveira (2007) cita as etapas para a elaboração de um arranjo físico: levantamento da situação atual, estudo das possíveis soluções, consolidação da solução definida e implementação e avaliação do arranjo físico adotado.

Se tratando de tipos de layout há o layout em estação de trabalho, que contempla a utilização de microcomputadores, agrupando até quatro pessoas; layout em corredor, indicado para incentivar relações de grupo, quando o trabalho exige formação de equipes; layout em espaço aberto, ajuda na comunicação e em fluxos de documentos; layout panorâmico, distingue-se pela colocação de divisórias.

Há alguns aspectos importantes a se destacar sobre essa ferramenta, inicialmente este deve ser adequado ao desempenho de suas atividades e reunir todos os demais aspectos ambientais, que representam, também, qualidade de vida; deve também, como função primordial, auxiliar na execução dos fluxos em operação, emprestando elevada contribuição para a realização das atividades.

Formulários

D'Ascensão (2012) conceitua formulários como documentos com campos a serem preenchidos com dados e informações, que permitem o fluxo das comunicações nas organizações. Seu principal papel de acordo com Araújo, (2011) é o da comunicação, sendo uma forma de transmissão, assimilação e armazenamento da informação. São os veículos que transportam informações de uma pessoa para outra, de uma unidade para outra ou de uma empresa para outra, facilitando o fluxo de informações.

A análise e o desenho de formulários têm como objetivos a formalização do fluxo de informações, a uniformização de procedimentos e a centralização de controles tendo o propósito de documentar as informações de um processo, agilizando o curso das informações e reduzindo custos operacionais. (ARAÚJO, 2011; D'ASCENÇÃO, 2012).

Os indicadores da análise e desenho de formulários são frequentemente: contínua dificuldade na compreensão e preenchimento; permanência de problemas após a racionalização do trabalho; demoras na utilização e formação de filas. Em especial na administração pública alguns documentos servem como exemplos de filas que são formadas pela impossibilidade de o usuário compreender o porquê do uso de tantos papéis. (ARAÚJO, 2011).

De acordo com Oliveira (2009), para que seja bem elaborado, o formulário deve apresentar alguns requisitos. Nomeadamente, a) criar uma atitude mental favorável do executor com a tarefa de preenchimento, apresentando algumas condições, como: prover espaços suficientes para o registro das anotações; manter entre as linhas, distâncias convenientes conforme o modo de preenchimento; estruturar uma sequência racional e fácil para o registro das anotações; dispor de elementos principais

de modo a facilitar a guarda ou arquivamento; e dar realce aos elementos ou títulos principais e assegurar a impressão nítida de todos os campos. b) Permitir a utilização do meio mais fácil na anotação dos registros, ou seja, atender a maneira pela qual o modelo deve ser preenchido considerando: visibilidade, legibilidade e redução da fadiga visual. c) considerar a utilização após o preenchimento: sistema de arquivamento e manuseio. d) possibilitar a redução da tendência para o erro na anotação e na utilização dos registros. “A ineficiência da burocracia de uma organização pode está localizada na má elaboração e, conseqüentemente, na má utilização de formulários.” (ARAÚJO, 2011, p. 109).

Manuais

O manual é o conjunto ou a coleção de normas, diretrizes, políticas, objetivos, instruções e orientações que devem ser cumpridos pelos executivos e funcionários da empresa, bem como a forma como estes devem ser executados, individualmente ou em conjunto. (D’ASCENÇÃO, 2012; OLIVEIRA, 2007).

O objetivo da manualização é permitir que a reunião de informações dispostas de forma sistematizada, criteriosa e segmentada atue como instrumento facilitador da organização. O manual vale como instrumento de consulta, por isso deve ser bem elaborado, claro, lógico, sem ser limitadora criatividade humana. (ARAÚJO, 2011):

Os manuais apresentam algumas vantagens como: auxílio na efetivação e na fixação de critérios e padrões necessários para o desenvolvimento do processo; uniformização da terminologia técnica; representação de um instrumento seguro de consulta, orientação e treinamento dos funcionários envolvidos; possibilidade de aumento da eficiência e da eficácia do processo; auxílio no gerenciamento do processo, por meio da revisão e avaliação dos procedimentos; minimização dos conflitos entre funcionários envolvidos no processo.

Porém há algumas desvantagens como ser pouco flexível, não representar soluções para todos os problemas do processo; os custos de elaboração, manutenção e gerenciamento; incluem somente as relações formais do processo; perdem a importância e o valor quando não são utilizadas de forma adequada e permanente.

Segundo Oliveira (1986 APUD PRÉVE, 2012) o universo dos manuais administrativos compreende todo e qualquer conjunto de normas, procedimentos, funções, atividades, políticas e outras orientações que devem ser obedecidas e cumpridas por todos os agentes de uma organização.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Compreende-se pesquisa como o exercício básico da ciência na sua averiguação e concepção da realidade, esta que sustenta a atividade de ensino e a atualiza frente à realidade do mundo, possibilitando tirar conclusões fundamentadas, posto que para a sua realização é necessária uma investigação sobre a realidade do tema pesquisado.

O presente trabalho teve como *locus* de pesquisa uma organização do setor público situada em uma cidade do interior de Pernambuco, na área educacional, que conta com 25 pessoas no seu quadro funcional (2017).

Para alcançar o objetivo, foi realizada pesquisa descritiva de abordagem qualitativa, conduzida por meio de observação não participante, entrevista semiestruturada, e análise documental. A análise dos dados foi feita utilizando etapas de redução, exibição e verificação/conclusão de acordo com Milles e Hebernam apud Gil. Os respondentes do referido questionário, funcionários do setor analisado, foram selecionados por conhecerem e serem executores das atividades da organização.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Levando em conta a aplicação das ferramentas de gestão organizacional foram encontrados os seguintes achados:

No que diz respeito à execução do trabalho, as maiores dificuldades observadas ocorrem por excesso de trabalho para alguns setores, pois existem situações em que há apenas um funcionário responsável por um departamento, gerando sobrecarga deste.

Devido a isso, com essa sobrecarga de trabalho, foi observado que o responsável pelo setor não tinha tempo para se concentrar nas suas principais atividades. Um fato que cabe ser mencionado diz respeito a uma pendência referente à solicitação de relatório por parte do setor de controle interno, tendo o coordenador informado que também não tinha tempo disponível para entrega da demanda, que é objeto de fiscalização de órgãos externos.

Outra dificuldade observada diz respeito ao fato de os funcionários não entregarem folhas de ponto e assinarem documentos no devido tempo, o que gera atrasos em relação a pagamentos e adiamento de prazos. Essa constatação revela um gargalo no processo, que poderia ser sanado com a utilização de fluxogramas, treinamento, criação e aplicação de regras por parte do setor investigado.

Todos os entrevistados demonstraram que sabem da existência de um organograma, porém, este não está disponível para os funcionários; para a realização da análise não houve acesso a tal ferramenta; os que têm conhecimento e responderam sobre a utilidade de tal ferramenta, afirmaram que o mesmo tem as funções de identificar quais setores estão interligados, os principais subordinados e os chefes, isto é, a hierarquia da organização. Percebeu-se que cada funcionário conhece a hierarquia da organização, pelo menos sua chefia imediata e as suas funções a serem desempenhadas.

Quanto à liderança, apesar de haver três chefias, cada funcionário sabe com clareza a quem está subordinado; a instituição aloca quantidade significativa de funcionários, em média vinte e cinco, os quais são responsáveis por diversos setores bem dimensionados, a fim de que haja a eficiência nas atividades, como gerência e execução de projetos.

Acerca da gestão de processos os entrevistados evidenciaram que não percebem dificuldades na execução das atividades, já que, como descrito por estes, a chefia imediata repassa os procedimentos a serem executados e acompanha a sua realização. O gargalo presente no setor quanto à gestão de processos é que estes não são documentados através de fluxogramas, o que pode ser um problema caso o coordenador do setor tenha a necessidade de se afastar para responder por demandas mais complexas e/ou quando forem alocados novos funcionários.

Já em relação aos processos de exigência dos órgãos fiscalizadores, o setor possui materiais de apoio tais como: resoluções, cartilhas e relatórios de acompanhamento, que vem a auxiliar na execução das tarefas e são eficientes, pois assistem quanto à execução de tarefas, armazenamento de dados, entre outros.

A respeito da utilização de formulários foi realizada a análise de dois modelos, que são de utilização dos colaboradores: a folha de ponto, para controle da frequência, apresentou alguns erros como logotipo localizado no canto superior direito, não apresenta código de controle, além de o espaço destinado a assinatura estar pequeno. Ficha de execução, utilizada para o controle mensal da execução do trabalho, não há logotipo e identificação da organização.

No que concerne à disponibilização e utilização de manuais, é disponibilizada a instrução normativa, esta que não é disponibilizada para os todos os colaboradores, sendo que a sua não utilização pode ser uma justificativa para o não cumprimento das demandas por parte destes.

No tocante a layoutização os entrevistados relataram que o ambiente de trabalho está adequado à realização das atividades com agilidade; apesar disso, por meio de observação percebeu-se que com a ocorrência de mudanças constantes na organização dos espaços de trabalho e deslocamentos de salas há um certo descontentamento dos funcionários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste estudo foi possível identificar a importância da aplicação das tradicionais ferramentas administrativas no intuito de melhorar a eficiência dos processos desenvolvidos no setor avaliado. Foram encontradas algumas dificuldades em relação ao acesso aos documentos importantes para a avaliação e diagnóstico da situação observada, além de certa resistência por parte dos funcionários.

Ficou evidente no decorrer do trabalho que é deficiente a utilização de técnicas de gestão de processos na administração pública, o que se dá por diferentes causas, como, falta de conhecimento administrativo e de um melhor planejamento das estratégias de coordenação que facilitariam a execução das tarefas e delimitariam a carga de trabalho demandada.

A partir dos fatos apresentados no item anterior sugere-se que se realize um planejamento adequado para corrigir as falhas observadas. A implementação adequada das ferramentas descritas anteriormente, acarretaria em um trabalho realizado com mais profissionalismo e comprometimento, sendo nesse sentido importante a realização de reuniões de conscientização para o adequado

cumprimento das atividades de acordo com os apoios de gestão oferecidos, assim como de avaliações.

Para o alcance da eficiência de cada processo se faz necessário a elaboração de fluxogramas ao menos dos principais processos desenvolvidos, o que viria a facilitar a efetuação das tarefas, e demandaria também menor tempo dos gestores na orientação quanto ao passo a passo das atividades. Além disso, o organograma deve ser exposto e compreendido por todos os funcionários da organização, sendo que o mais adequado seria o tipo funcional. Dessa forma, ficaria definida a hierarquia, facilitando a adaptação quando houver a mudança de gestão e alocação de novos funcionários.

No intuito de sanar os problemas referentes a atrasos quanto à entrega de formulários por parte dos colaboradores, recomenda-se que seja realizada a instrução quanto às regras, prazos e documentações, podendo esta ser realizada em reuniões/encontros periódicos no início de cada semestre letivo, servindo também para fins de avaliação e controle. Além disso, seria importante que se elaborasse um manual específico e simplificado para os mesmos, que estariam informados sobre procedimentos, normas e exigências que a sua função requer. Os fluxogramas poderiam ser inseridos no manual.

Outra medida a se considerar é a realização de treinamento dos colaboradores no que concerne a confecção e obtenção das documentações necessárias exigidas para a participação do quadro de prestadores de serviços e controle por parte dos órgãos responsáveis, como declarações, certidões, cadastros, entre outros. Essa medida viria a facilitar e dividir a carga de trabalho demandada.

É imprescindível também que haja a alocação de um funcionário para o setor, este que ficaria responsável pelos processos administrativos, possibilitando que o coordenador atue nas ações de planejamento das estratégias de gerenciamento que a divisão necessita.

DECLARAÇÃO DE INTERESSES

Nós, autores deste artigo, declaramos que não possuímos conflitos de interesses de ordem financeira, comercial, político, acadêmico e pessoal.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Luis César G. de. Organização, sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional: arquitetura organizacional, benchmarking, empowerment, gestão pela qualidade total, reengenharia. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ABNT NBR ISO 9000:2015. Sistemas de Gestão da Qualidade.

BARBALHO, Sanderson César Macêdo; NITZSCHE, Maria Cristina Mozaner; DANTAS, Ananda Silveira. Melhoria de processos na gestão pública: uma pesquisa-ação com foco nas atividades administrativas de um programa de intercâmbio estudantil de uma universidade pública. Revista Produção Online. Florianópolis, SC, v.17, n. 2, p. 406-439, 2017.

- BALLESTERO-ALVAREZ, Maria Esmeralda. Manual de organização, sistemas e métodos: abordagem teórica e prática da engenharia da informação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- CRUZ, Tadeu. Sistemas, métodos e processos: administrando organizações por meio de processos de negócios. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- D'ASCENÇÃO, Luiz Carlos M. Organização, sistemas e métodos: análise, redesenho e informatização de processos administrativos – ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6 ed., São Paulo: Atlas, 2008.
- GUIMARÃES, Tomas de Aquino. A nova administração pública e a abordagem da competência. Revista de Administração Pública – RAP, Rio de Janeiro, v. 34, n. 3, p. 125-140, Maio/Jun. 2000.
- KANAANE, Roberto; FILHO, Alécio Fiel; FERREIRA, Maria das Graças. Gestão pública: planejamento, processos, sistemas de informação e pessoas. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MATIAS-PEREIRA, José. Curso de Administração Pública: foco nas instituições e ações governamentais. 3. ed. rev. e atual. São Paulo (SP): Editora Atlas S. A., 2010
- MATIAS-PEREIRA, José. Manual de Gestão Pública Contemporânea. 4. ed. ver. e atual. São Paulo: Atlas, 2012.
- MENEZES, Estera Muszkat; SILVA, Edna Lúcia da. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação, 4. ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005.
- MILAN, Gabriel Sperandio; VERSETTI, Roberta. Melhorias em processos com impacto na eficiência operacional: um estudo ambientado em um laboratório de análises clínicas. Revista Produção Online, Florianópolis, SC, v.12, n. 4, p. 1031-1056, out./dez. 2012.
- MIZIARA, Patrícia Rodrigues. Estudo de caso: aprendizagem organizacional num órgão público de saúde de Ribeirão Preto. Revista Gestão e Conhecimentos, Poços de Caldas, MG, p. 494-509, nov. 2012.
- OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças de. Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial. 14 ed., São Paulo: Atlas, 2007.
- PRÉVE, Altamiro Damian. Organização, sistemas e métodos. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico, Departamento de Ciências da Administração, Cad. 7213, Mar. 2012.
- SECCHI, Leonardo. Modelos organizacionais e reformas da administração pública. Revista de Administração Pública - RAP, Rio de Janeiro, v. 43, n. 2, p.347-369, Mar./Abr. 2009.

CAPÍTULO 3

MARKETING VERDE: UMA ANÁLISE SOBRE OS PROCEDIMENTOS UTILIZADOS NO SESC PRAIA

Autores:

Juliana Cristina Rocha de Azevedo

Mara Águida Porfírio Moura

Kelsen Arcângelo Ferreira e Silvaa



MARKETING VERDE: UMA ANÁLISE SOBRE OS PROCEDIMENTOS UTILIZADOS NO SESC PRAIA

Juliana Cristina Rocha de Azevedo¹;

Mara Águida Porfírio Moura²;

Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva³.

RESUMO: O presente estudo tem como objetivo principal analisar os projetos desenvolvidos pelo Hotel Sesc Praia com relação ao marketing verde, e verificar como objetivos específicos podem identificar de que forma essas ações ambientais são utilizadas pela instituição como forma de se destacar no mercado em que atua, visando a competitividade e a agregação de valor à sua imagem. O marketing verde é um conceito atual e muito amplo, direcionado aos bens de consumo, de produção e de serviços, satisfazendo as necessidades dos consumidores e visando minimizar os impactos desse processo. Para este trabalho realizou-se uma pesquisa quali-quantitativa por meio de um estudo de caso. Os dados foram coletados por meio questionário estruturado aplicado na clientela do hotel. No tratamento dos dados, observou-se que a empresa se encontra em um processo de integração entre as atividades de sustentabilidade e as estratégias de marketing verde. Conclui-se que a empresa, como um todo, se encontra numa situação proativa em termos de sustentabilidade, porém verifica-se a necessidade de implantação mais eficaz do marketing verde visando a competitividade e agregação de valor à sua imagem.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Marketing verde. Sustentabilidade.

GREEN MARKETING: ANALYSIS OF THE PROCEDURES USED AT SESC PRAIA

ABSTRACT: The present study has as main objective to analyze the projects developed by Hotel Sesc Praia in relation to green marketing, and to verify how specific objectives can identify how these environmental actions are used by the institution as a way to stand out in the market in which it operates, aiming competitiveness and adding value to your image. Green marketing is a current and very broad concept and can be directed to consumer goods, production goods and services, satisfying the needs of consumers and aiming to minimize the impacts of this process. For this work, a qualitative and quantitative research was carried out through a case study. The data were collected through a structured questionnaire applied to the hotel's clientele. In the treatment of the data, it was observed that the company is in a process of integration between sustainability activities and green marketing strategies. It is concluded that the company, as a whole, is in a proactive situation in terms

of sustainability, but there is a need for more effective implementation of green marketing aiming at competitiveness and adding value to its image.

KEY-WORDS: Marketing. Green marketing. Sustainability.

INTRODUÇÃO

O *marketing* é hoje uma das áreas que mais ajudam as empresas a prosperarem, isso é fato. A questão é que enquanto ele pode ser apontado como culpado pelo consumismo despreocupado, o *marketing* verde veio para tentar minimizar os efeitos deste consumo exagerado, direcionando o consumidor a produtos que não agredam ou que agredam menos a Terra. Mesmo assim, o *marketing* verde vem ganhando espaço no mercado ao ser adotado por algumas empresas como uma ferramenta estratégica (BARBOSA, 2016).

O *marketing* verde, também conhecido como *marketing* ambiental e *eco marketing*, nada mais é do que uma estratégia de *marketing* que foca nos benefícios (ou na ausência de malefícios) dos produtos, do modo de produção, ou da postura em geral da empresa em relação ao meio ambiente. No Brasil, o *marketing* ambiental veio junto com as multinacionais europeias e norte-americanas que se instalaram no país, sendo que a estratégia começou a ganhar muita força a partir da década de 90 (AGUIAR, 2019).

Justifica-se esta pesquisa pela relevância da investigação das ações ambientais nas organizações e pela percepção positiva dos consumidores em relação ao tema em pauta. Ela é uma contribuição para as empresas e, ao mesmo tempo, um embasamento científico sobre a descoberta dessa ferramenta de comunicação com os consumidores; a identificação do planejamento das estratégias ambientais e, ainda, mostrar a aplicação delas com o propósito de contribuir para o meio ambiente e atrair consumidores, trazendo, como consequência, inovação para o setor hoteleiro, o que leva a uma situação que tornará a empresa diferente das suas concorrentes, garantindo um posicionamento no mercado e aumentando a fidelização, por meio da agregação de valor aos serviços ofertados e também pela influência positiva no comportamento dos consumidores.

Aos acadêmicos e pesquisadores das áreas de administração, o *marketing* verde, a sustentabilidade e a responsabilidade social, entre outros, trarão como contribuição uma base para estudos posteriores, além de propagar a relevância do *marketing* verde para as empresas da cidade de Luís Correia (PI) e outras cidades da região, trazendo informações necessárias para que estas utilizem em seus segmentos as estratégias de *marketing* verde a fim de fidelizar seus clientes e garantir sua referência no mercado como empresa consciente.

Diante dos protestos pelo em favor do meio ambiente e as mudanças climáticas que se espalham pelo mundo todo, o dicionário inglês Collins elegeu “greve do clima” como a expressão do ano em 2019, observando que o uso do termo aumentou mais de 100 vezes em relação a anos anteriores (CARLSON, A. S., 2019). Logo, percebe-se a importância de se entender os conceitos e a aplicabilidade do *marketing* verde, e, levando em consideração o que foi exposto, o presente trabalho

busca responder a seguinte pergunta: Quais as estratégias que são utilizadas pelo Sesc Praia para atingir o *marketing* verde?

O trabalho tem como objetivo principal analisar os projetos desenvolvidos pelo Sesc Praia com relação ao *marketing* verde, e como objetivos específicos, entender de que forma essas ações ambientais são utilizadas para se destacar no seu mercado atuante; cadê os outros objetivos específicos? visando a competitividade e agregando valor à sua imagem perante a percepção de seus consumidores. Para tal, utilizou-se como metodologia uma abordagem quali-quantitativa, com uma pesquisa descritiva e exploratória e para a análise dos dados quantitativos foi utilizada a ferramenta Excel com gráficos e percentuais. Já para os dados qualitativos foi feita a análise de conteúdo.

Este artigo está organizado com tópicos e subtópicos nos quais foram abordados os principais conceitos que permeiam este estudo, como os temas: *Marketing*; *Marketing* Verde; as rotulagens ambientais nas organizações; a apresentação da empresa estudada conhecida como Centro de Lazer e Turismo Sesc Praia, na cidade de Luís Correia e em seguida, a metodologia, a análise dos resultados e a conclusão.

Marketing

A Administração de *Marketing* é a arte e a “ciência de escolher mercados-alvo e captar, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 24). E, segundo a revista *American Marketing Association* (2008, p. 1), “o *marketing* é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

O *Marketing* é uma área focada na geração de valor sobre o produto, serviço ou sobre a própria marca de um negócio, tendo como objetivo a conquista e a fidelização de clientes. Para isso, são criadas estratégias de atração, conversão e retenção desses potenciais consumidores (PEÇANHA, 2019). É uma ciência baseada no princípio de troca onde uma parte providencia a outra algo de valor com valor tendo como objetivo suprir cada um à sua necessidade (GONCALVES; MACHADO; MARQUES, 2012).

Todas essas mudanças e transformações oferecem um vasto campo de oportunidades para as empresas. No entanto, a sobrevivência não é garantida para todos, pois os clientes estão mais exigentes, buscando por serviços e produtos com qualidade e preços convenientes. E as empresas, por sua vez, buscam satisfazer a esses clientes e, ao mesmo tempo, se diferenciar das concorrentes, tentando não apenas conquistar o cliente, mas fidelizá-lo (SOUZA, 2015).

O que se percebe é que, com o passar dos anos, o *marketing* possibilitou às empresas criar produtos e serviços de acordo com os desejos do consumidor, e isso é inquestionável. No entanto, ao mesmo tempo em que auxiliou no desenvolvimento destes novos produtos, ele negligenciou a utilização das matérias-primas para este desenvolvimento. E foi assim por muito tempo. Hoje,

felizmente, as empresas já percebem que ao negligenciar questões ambientais envolvidas em seus produtos ou serviços podem perder mercado (BARBOSA, 2016).

Assim, podemos entender *marketing* como sendo diretrizes e ferramentas focadas na geração de valor sobre o produto, serviços ou a identidade de uma empresa podendo ser de diversos segmentos, com o objetivo de conquistar e fidelizar clientes. E através desses objetivos, são utilizadas estratégias, e variados tipos de *marketing*.

Segundo a Revista *Rock Content* (2019, p.1) atualmente existem diversos tipos e ferramentas do *marketing*, que ao longo dos anos foi se ramificando para adaptar-se às necessidades do mercado, dessa forma a revista exemplifica 82 (oitenta e dois) tipos de *marketing*.

Podemos observar no quadro anterior a grande ramificação do *marketing* como um todo, abrangendo diversas áreas. Outro ponto positivo é que a própria consciência ambiental do consumidor que tem crescido com o passar dos anos, e isso tem reflexo no *marketing* da empresa. Mesmo que longe do desejado, esse crescimento já começa a gerar frutos, um exemplo desses frutos é o *marketing* verde que será explanado adiante.

Marketing verde

Atualmente, os impactos ambientais têm feito as empresas assumirem um outro papel, caracterizado por uma visão mais ecológica, buscando assim, utilizar ferramentas de trabalho diferenciadas, como as estratégias do conceito de *marketing* verde. Se apropriando dessa nova abertura de mercado, as empresas estão adequando seus produtos e serviços conforme os desejos e necessidades dos seus consumidores, que estão cada vez mais exigentes e preocupados com o meio ambiente.

O *marketing* verde possui uma ampla conceituação, direcionando-se aos bens de consumo, produção e de serviços. Sua definição se relaciona com as atividades inventadas para satisfação das necessidades dos consumidores, desde que cause pouco impacto na natureza (XAVIER; CHICONATTO, 2014). Segundo Aguiar (2019, p.1):

Marketing verde, também conhecido como marketing ambiental e eco marketing, nada mais é do que uma estratégia de marketing que foca nos benefícios (ou na ausência de malefícios) dos produtos, do modo de produção, ou da postura em geral da empresa em relação ao meio ambiente” (AGUIAR, 2019, p.1).

Henion e Kinnear (1976 *apud* GUIMARÃES, 2006, p. 65) esclarecem que “o termo *marketing* verde surgiu em 1975, quando a AMA realizou um Workshop sobre a temática”. Nesse encontro, definiu-se o conceito: “o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de *marketing* sobre a poluição, exaustão de fontes energéticas e não-energéticas”.

Dias (2011, p. 5) corroborando Coddington (1993), afirma que “o conceito abrange as atividades de *marketing* que admitem a gestão ambiental da organização, sendo necessário agregar as questões ambientais na operacionalização da gestão antes de projetar um programa de *marketing* ambiental”.

Ainda afirma Dias (2011, p.6) fundamentado em Welford (1995), “para quem o *marketing* verde se configura como o fornecimento de informações sobre o produto e a empresa para o consumidor, proporcionando-lhe indicações de como utilizar o produto de maneira mais eficiente em termos ecológicos, e como ocorre a reparação e o descarte corretos”.

Para as empresas, a preservação do meio ambiente tornou-se um aspecto de diferenciação pela oportunidade de as preocupações ambientais serem incorporadas nas estratégias empresariais, através de técnicas ecologicamente mais adequadas, como a racionalização na utilização de recursos naturais, no uso de tecnologias ambientais, na implantação de Sistemas de Gestão Ambiental (SGAs), dentre outros aspectos (LUSTOSA, 2002).

O uso de práticas ambientais apresenta-se com um excelente caminho para o alcance dos objetivos ambientais da sociedade, além de originar atividades empresariais mais lucrativas. Dentre as práticas contemporâneas, a implantação do *marketing* ambiental (*marketing* ecológico ou *marketing* verde), destaca-se com a que modificou as perspectivas de ações responsáveis pelas organizações (GONZAGA, 2005).

As Rotulagens Ambientais nas Organizações

Em decorrência da maior consciência ecológica dos consumidores, as características ambientais tornaram-se um dos diferenciais como elementos decisórios de compra, diferencial competitivo e estratégia de valorização da marca. Partindo deste princípio, o *Marketing* Verde dispõe hoje de elementos que facilitam a percepção dos consumidores para que eles reconheçam mais facilmente esse diferencial e que este fator seja incorporado aos hábitos de compra dos consumidores.

Esses elementos segundo Nahuz (1995, p.4) são os chamados “selos verdes” e os certificados ambientais. “Os selos verdes (rótulos ambientais) proliferam em larga escala, pois estes são o elo entre o fabricante e o consumidor. Os selos verdes são selos de comunicação que objetivam dar informações do produto ao consumidor, quanto a sua procedência”.

O único selo verde reconhecido internacionalmente é o da *Forest Sewardship Council* - FSC - (Conselho de Manejo Florestal), uma organização internacional e independente. Esta organização atesta que a madeira bruta ou utilizada em um produto provém de uma floresta explorada de forma sustentável. Sua certificação é considerada como a mais completa dentre as existentes hoje (BOTELHO, 2011).

Os certificados ambientais são conferidos por organizações independentes a empresas através da implantação de um sistema de gestão ambiental. A certificação mais famosa de acordo com Nahuz (1995, p.5) é conferida pela *International Organization for Standardization* (ISO), que é reconhecida mundialmente. Para efeitos de nomenclatura, as normas de caráter ambiental estão na chamada família ISO 14000.

No Quadro 1, apresentada algumas normas desta série ambiental.

Quadro 1: Algumas normas da série ISO 14000.

Nº ISO	DESCRIÇÃO DA NORMA
14001	Diretrizes para um SGA.
14020	Rótulos e Declarações Ambientais
14021	Auto declarações – Termos e definições.
14025	Selo Verde Tipo III (exportação de produtos)
14031	Avaliação de Desempenho Ambiental
14041	Ciclo de vida do produto
14062	Integração de aspectos ambientais no projeto e desenvolvimento de produtos (Ecodesign)

Fonte: D'avignon, 1996 e International Organization for Standardization, 2010.

A *International Organization for Standardization* (ISO) garante que a empresa certificada mantenha em funcionamento um sistema de garantia da qualidade ambiental. A certificação ambiental mais importante é a da série ISO 14000, criada em 1993 pelo Comitê Técnico da Organização. Essas normas têm o intuito de se transmitir uma linguagem de padronização internacionalmente aceita, sobre a execução de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) nas empresas.

As normas da série ISO 14000 atestam que a empresa possui um Sistema de Gestão Ambiental eficiente. A mais popular da série é a ISO 14001 de 2004 que especifica os requisitos relativos a um sistema da gestão ambiental. Atualmente há no mundo todo mais de 36 mil empresas com esta certificação. No Brasil, de acordo com o Instituto Nacional de Metrologia (INMETRO, 2010) até maio de 2010 haviam exatas 346 empresas certificadas com a ISO 14001.

O COMPLEXO TURÍSTICO SESC PRAIA

O Sesc Praia está localizado na praia do Barro Preto, na cidade de Luís Correia - PI, a 338 km da capital Teresina, numa localização privilegiada pela natureza, em que turistas curtem suas praias de águas calmas e límpidas.

A primeira etapa desse complexo turístico foi inaugurada em 12 de julho de 1996 e a segunda etapa no ano de 2013. O SESC praia tem uma equipe de profissionais capacitados e preparados para bem atender aos hóspedes.

O complexo inclui restaurante em ambiente confortável que proporciona aos hóspedes o prazer de saborear os pratos típicos da culinária piauiense. Sua estrutura de lazer inclui parque aquático com piscinas para adultos e também para crianças, toboágua, escorregadores, chafarizes, *playground*, cama elástica, bicicletas, churrasqueira e salão de jogos. Além disso o complexo oferece um Centro de Convenções com instalações equipadas para realização de congressos, palestras, conferências, seminários, treinamentos e reuniões, com capacidade para 500 pessoas e ainda espaços climatizados, sistema de áudio acústico, sistema de vídeo e iluminação moderna.

O local possui grande potencial turístico e, além disso, situa-se na Área de Proteção Ambiental (APA) do Delta do Parnaíba, que segundo o ICMBio - Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (2015, p. 1):

APA é a sigla que designa o nome de uma categoria de Unidade de Conservação federal – a Área de Proteção Ambiental. Essas áreas pertencem ao grupo de UCs de uso sustentável, em geral extensa, com certo grau de ocupação humana, com atributos bióticos, abióticos, estéticos ou culturais importantes para a qualidade de vida e o bem-estar das populações humanas. As APAs têm como objetivo proteger a diversidade biológica, disciplinar o processo de ocupação e assegurar a sustentabilidade do uso dos recursos naturais.

Diante disso, o Hotel Sesc Praia tem em sua missão garantir a responsabilidade social e os aspectos da sustentabilidade empresarial, pratica ações ambientais com o objetivo de contribuir com o meio ambiente e pode-se citar como exemplos: a zona de tratamento de efluentes onde toda a água tratada é reutilizada para irrigação dos jardins e placas de energia solar utilizadas para gerar energia elétrica para aquecer os chuveiros além de economizar a energia elétrica convencional.

O hotel implantou também a coleta seletiva de lixo que permite a separação de todos os materiais que são doados para a comunidade local. Além disso, o hotel criou um espaço educativo chamado Ecomuseu, o qual incentiva o visitante a refletir sobre a realidade e a cultura humana, a difusão de conhecimentos e o acesso à informação sobre a ciência da vida e a conservação dá apoio ao Instituto Tartarugas do Delta que promove ações de conservação com tartarugas marinhas no litoral piauiense e o Programa Ecos-Programa de Sustentabilidade que consiste em um conjunto de ações planejadas e checadas continuamente, para conscientização dos funcionários, otimização dos recursos e mitigação dos impactos socioambientais relacionados às atividades do SESC e do SENAC.

O Programa Ecos tem como missão planejar, propor, executar e apoiar ações que induzam à prática inter setorial e colaborativa da sustentabilidade nas atividades desenvolvidas nos âmbitos da instituição: mitigação de impactos socioambientais (ambiental), sensibilização dos empregados (social), otimização dos recursos (econômica). Em julho de 2019, a metodologia de implantação e operação do projeto foi certificada como tecnologia social pela Fundação Banco do Brasil (PROGRAMA ECOS, 2019).

METODOLOGIA

Nesta pesquisa analisou-se os projetos desenvolvidos pelo Hotel Sesc Praia relacionados com o *marketing* verde com o objetivo de verificar de que forma, essas ações ambientais exercidas podem proporcionar ao hotel o reconhecimento legal pelo mercado, pelos usuários e pela comunidade, como uma empresa socioambiental.

Para tal, foi realizada uma pesquisa descritiva e exploratória de abordagem quantitativa e qualitativa, com os clientes da unidade operacional, em temporadas de férias e feriados. Pesquisa qualitativa é o “método que visa o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, entre outros” (GIL, 2010, p. 31).

Vergara (2007) propõe dois critérios para se classificar uma pesquisa – os fins e os meios. Quanto aos fins este estudo pode ser classificado como uma pesquisa descritiva e exploratória. Foi classificada descritiva por procurar descrever as características de uma população. A mesma é considerada também uma pesquisa exploratória, pois visa proporcionar uma familiaridade com o problema de forma a construir hipóteses.

Quanto aos meios de investigação da pesquisa pode ser classificada como uma pesquisa bibliográfica e estudo de caso, pois foi elaborada com base em estudos científicos, questionários anônimos fechados e estruturados, que foram respondidos pelos clientes da empresa citada que é do setor de serviços. Para a análise dos dados quantitativos, foi utilizada a ferramenta Excel com gráficos e percentuais.

A pesquisa foi realizada no Centro de Turismo, Lazer e Negócios – Sesc Praia, situado na Área Proteção Ambiental do Delta do Parnaíba, na praia do Barro Preto, em Luís Correia. Segundo informações do setor de Reservas, o hotel recebeu um total de 13.118 (treze mil cento e dezoito) hóspedes no primeiro semestre de 2019.

O período escolhido para realização da pesquisa foi de 11 de setembro à 11 de outubro do ano de 2019, totalizando 30 dias. Durante a aplicação do questionário, o hotel recebeu um total de 423 (quatrocentos e vinte e três) hóspedes, e desse total foi retirado a amostral de 202 clientes (correspondendo à 48% do total no período) interlocutores responderam ao questionário estruturado, composto de 10 perguntas fechadas com escopo de atingir os objetivos do estudo.

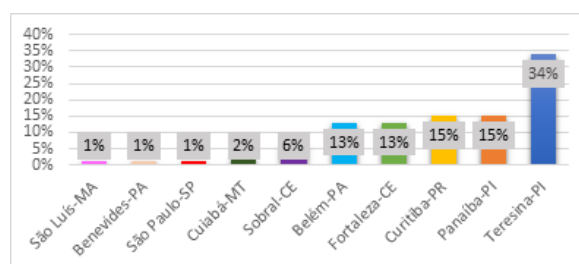
Para o cálculo amostral utilizou-se a ferramenta Survey Online, considerando um intervalo confiável de 95% e uma margem de erro de 5%, totalizando 202 hóspedes. Para viabilizar o processo da coleta de dados foram utilizados dois métodos, um online através do *Google Forms* compartilhado através do aplicativo de comunicação *WhatsApp* e outro manual que foram aplicados durante a estada dos hóspedes no centro de turismo.

Para estruturação e apresentação dos dados coletados foram utilizadas tabelas e gráficos para os dados quantitativos.

ANÁLISE DOS DADOS

No Gráfico 1, mostra a quantidade de hóspedes e quais as cidades e estados de origem. Tendo as duas maiores cidades do estado do Piauí como destaque de visitação no período pesquisado. Verificou-se também um grande número de cidades de norte a sul do país, resultado este justificado através da grande visitação dos grupos do programa de Turismo Social do Sesc.

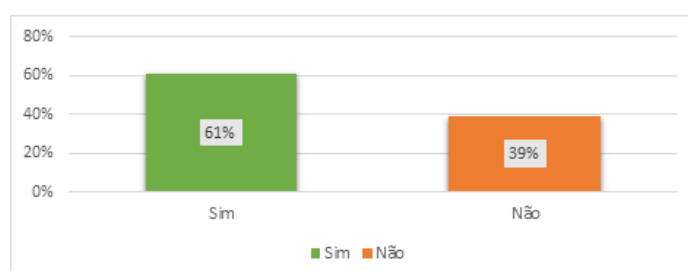
Gráfico 1: Cidade e UF de origem.



Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019.

O Gráfico 2, representa a percepção dos hóspedes em relação às ações ambientais que são praticadas pelo hotel, sendo que a maioria, totalizando 61% da amostra, informou que não foi possível identificar ações ambientais praticadas pelo hotel durante sua estada, contra 39% de hóspedes que conseguiram fazer essa identificação.

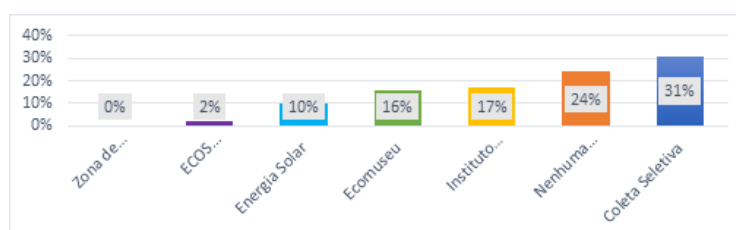
Gráfico 2: No decorrer da sua estada foi possível identificar ações ambientais praticadas pelo hotel?



Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019.

O Gráfico 3, mostra se os entrevistados conseguiram identificar, quais as ações ambientais que efetivamente são praticadas pelo Hotel Sesc Praia. Para 31% das pessoas, foi possível identificar a coleta seletiva, 17% demonstraram conhecimento do Instituto Tartarugas do Delta e para 16% o Ecomuseu, 10% identificou que o hotel utiliza Energia Solar, 2% conseguiram identificar a existência do Programa Ecos de Sustentabilidade e 24% das pessoas não conseguiram identificar nenhuma ação ao meio ambiente e nenhum deles conseguiu identificar a existência da Zona de Tratamento de Efluentes.

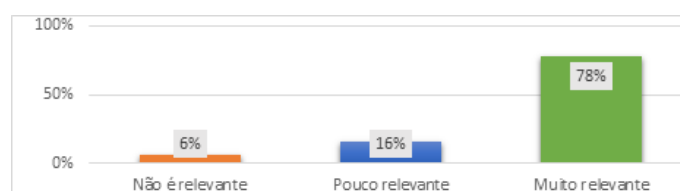
Gráfico 3: Ações identificadas pelos hóspedes.



Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019.

Conforme os dados apresentados no Gráfico 4, 78% dos hóspedes acreditam que as ações ambientais praticadas pelo hotel são muito relevantes, 16% acham que é pouco relevante e somente 6% das pessoas acreditam não ser relevante. Pode-se notar que, em contraste com os dados apresentados no Gráfico 2, que apesar dos hóspedes não terem identificado ações ambientais praticadas pelo hotel, acreditam, que é muito relevante.

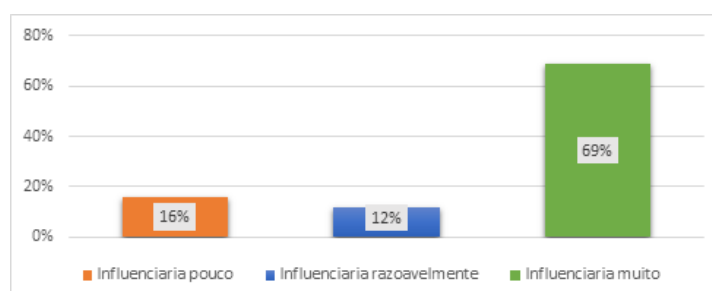
Gráfico 4: Na sua percepção, a utilização de ações a favor do meio ambiente pelo hotel é relevante?



Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019.

Foi questionado em relação ao poder de influência que as ações ambientais do hotel poderiam ter sobre a escolha de uma próxima visita do hóspede ao Hotel Sesc Praia, e constatou-se que para 69% dos hóspedes essas ações influenciariam muito na escolha de uma próxima visita, para 16% influenciam pouco e somente para 12% influenciariam razoavelmente, conforme exposto no Gráfico 5.

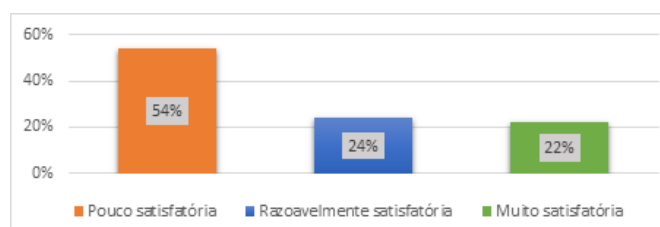
Gráfico 5: De que forma as ações ambientais propostas pelo hotel poderiam influenciar no seu poder de escolha para uma próxima hospedagem/visita?



Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019.

Com o objetivo de obter informações acerca da eficácia do marketing verde no Hotel Sesc Praia, foi perguntado se as ações ambientais foram divulgadas de forma satisfatória na percepção do consumidor. Para 54% dos hóspedes a divulgação foi de forma pouco satisfatória, para 24% razoavelmente satisfatória e para 22% foi muito satisfatória a divulgação realizada, conforme demonstrado no Gráfico 6.

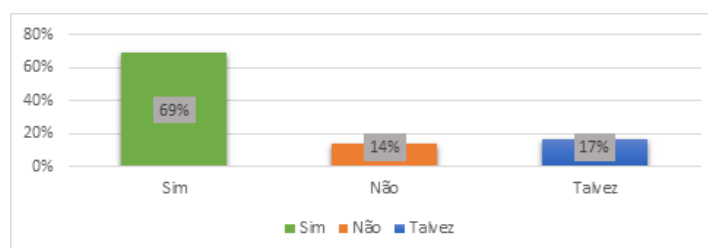
Gráfico 6: Na sua opinião, as ações ambientais foram divulgadas de forma satisfatória?



Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019

Foi perguntado se o hóspede compartilharia com outras pessoas as informações positivas em relação as ações ambientais praticadas pelo Hotel Sesc Praia, e, conforme o gráfico 7, 69% da amostra pesquisada compartilharia sim essas informações acerca das ações ambientais com outras pessoas após a hospedagem, 17% talvez possam compartilhar e 14% não compartilharia.

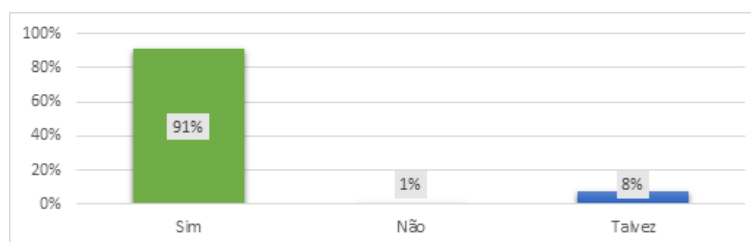
Gráfico 7: Você compartilharia essas informações com outras pessoas após a hospedagem/visita?



Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019.

Quando questionados se o investimento em ações ambientais melhoraria a imagem do Hotel Sesc Praia perante ao público, para 91% dos hóspedes afirmaram acreditar que melhoraria sim a imagem do hotel, para 8% talvez e, somente 1% acredita que não melhoraria. Isso, de certo modo, mostra o poder do *marketing* verde na percepção dos clientes, conforme exposto no Gráfico 8

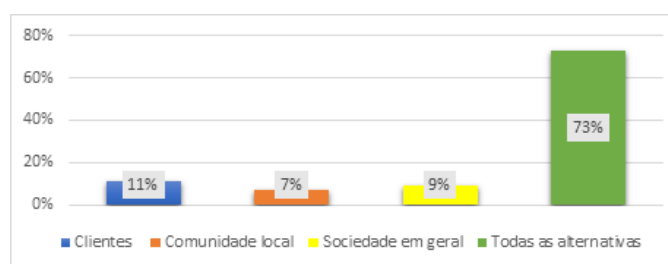
Gráfico 8: Na sua opinião, investir em ações ambientais melhoraria a imagem do hotel perante o público em geral?



Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019

A pergunta, de acordo com sua percepção do consumidor, para qual público seria mais importante essas ações ambientais, teve o seguinte resultado: para 73% da amostra seria mais importante para todas as alternativas (clientes, comunidade local e sociedade em geral), 11% acredita ser mais importante somente para os clientes, 9% para sociedade em geral e 7% para comunidade local em que se encontra o centro de turismo, demonstrado no Gráfico 9.

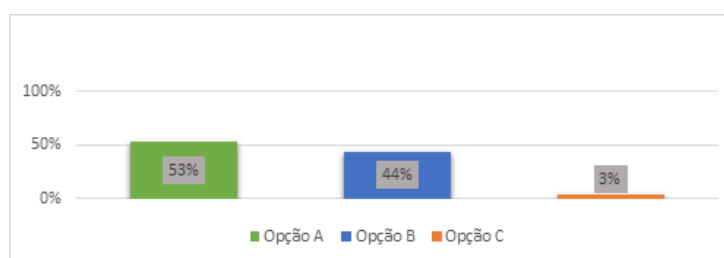
Gráfico 9: De acordo com sua percepção, para qual público seria mais importante as ações ambientais?



Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019.

O Gráfico 10, nos mostra a sensação dos hóspedes de estarem em um local que é considerado “amigo do meio ambiente”, dela obteve-se os seguintes resultados, 53% escolheu a opção A “Muito satisfatório e importante compartilhar temas como consciência ambiental com familiares e amigos”, 44% escolheu a Opção B “É importante, pois atualmente muitas empresas estão aderindo atitudes sustentáveis” e somente 3% escolheu a Opção C “Indiferente, e que as ações ambientais não mudariam a opinião dos mesmos”.

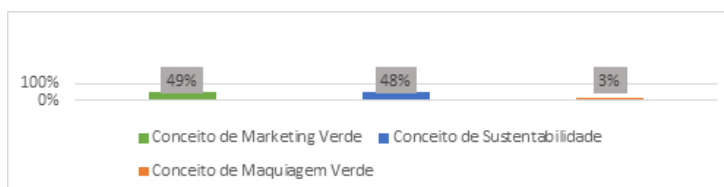
Gráfico 10: Descreva através das seguintes opções, a sensação de estar em um local que é considerado “amigo do meio ambiente”.



Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019.

No Gráfico 11, foram apresentados conceitos de marketing verde, sustentabilidade e maquiagem verde, para que os clientes classificassem de acordo com a análise quais conceitos se encaixariam mais nas ações realizadas pelo Sesc Praia. Pode-se identificar que o público ficou bastante dividido entre o conceito de marketing verde obtendo 48% e sustentabilidade obtendo 49%, mostrando a relevância e como sempre ambos os conceitos andam de mãos dadas. Somente 3% da amostra escolheu o conceito de maquiagem verde.

Gráfico 11: Dentro das análises ambientais do Sesc praia, quais você classifica que são utilizadas de acordo com os conceitos a seguir?



Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019

Diante dos resultados encontrados, pode-se notar uma grande preocupação do público visitante para com o meio ambiente e, de que forma, o Hotel Sesc Praia trata as ações ligadas ao meio ambiente. É perceptível que a organização possui diversos programas e projetos ligados à sustentabilidade e a responsabilidade social. Porém, de acordo com os resultados da pesquisa, observa-se que, o Hotel ainda não utiliza o *marketing* verde como ferramenta estratégica eficaz de atração e fidelização de clientes, apesar das ações já empreendidas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em resposta ao objetivo estabelecido neste estudo, conclui-se que, os resultados foram obtidos através da pesquisa feita com 48% da clientela efetiva no período pesquisado, correspondente a 202 hóspedes de diversas cidades e Estados do Brasil. Foi observado no perfil dos respondentes uma grande variedade de faixa etária, cidades, categorias, escolaridades e uma vontade expressiva para viagens motivadas pelo lazer.

A abordagem teórica dada e as evidências empíricas apresentadas no estudo contribuem com os debates acerca do fenômeno de *marketing* verde. Em relação às práticas de marketing verde identificada na empresa focal, observou-se que, se encontra em um avançado processo de integração, em toda a organização, de uma cultura de sustentabilidade. A empresa possui grande potencial para apropriar-se do *marketing* verde, porém, de acordo com a análise das respostas, ainda há muito a ser trabalhado para criação de uma estratégia de *marketing* verde mais efetivo.

Constatou-se que, a crescente preocupação do consumidor em relação ao meio ambiente esse fato, conseqüentemente, o faz mais exigente diante da postura da empresa, e isso positivamente contribui para o meio ambiente como um todo. No ano de 2019, a empresa recebeu o selo verde da Rota das Emoções, pelo fato de ter 98% de eco eficiência, título este que deve ser considerado importantíssimo para o assunto em questão.

Conclui-se que, diante o questionamento em relação a divulgação dos projetos ouve um resultado que merece atenção. Este questionamento teve 54% de insatisfação dos hóspedes, portanto, sugere-se à instituição, a criação de uma estratégia de *marketing* verde com a utilização dos meios de comunicação, visando a percepção de seus consumidores diante dos projetos que são realizados atualmente, para assim, torna-se mais reconhecida como “amiga do meio ambiente”, além de fidelizar seus clientes.

Portanto, conclui-se que, o crescente movimento de conscientização ecológica está sendo assimilada por parte dos consumidores e isso traz às empresas a oportunidade de se adiantar à demanda e se diferenciar em relação aos seus principais concorrentes no sentido de suprir necessidades ainda não atendidas desses consumidores. O estudo torna-se válido pelo fato de responder à pergunta proposta e apresentar estratégias ambientais e sociais de uma grande instituição que visa excelência no setor de serviços. A pesquisa valida-se também, por servir como base para novos estudos, dando continuidade sobre este tema tão pertinente na atualidade, ampliando o escopo de análise para diversos setores e regiões, e assim gerar um avanço científico no tema e uma maior conscientização ambiental e social das organizações.

REFERÊNCIAS

Aguiar, G. L. (2019). Marketing verde: o que é e por que ele pode ajudar a melhorar a imagem da sua empresa. Revista Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-verde/> Acesso: 18 Set.2019.

- American Marketing Association 2008. (2019). Definition of marketing. Disponível em: www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx Acesso em: 10 Ago.2019.
- Barbosa, A. G *et al.* (2016). O uso estratégico do marketing verde pelas empresas. *Intellectus* Ano VII | Nº 10 – Edição Especial.
- Botelho, J. C.; Manolescu, M. K., (2011). O marketing verde como diferencial competitivo nas organizações. Universidade do Vale do Paraíba / Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação – FCSAC.
- Carlson, A. S. (2019). Revista Thomson Reuters Foundation - “Greve do clima” é escolhida expressão do ano por dicionário Collins, 2019. Disponível em: <https://br.reuters.com/article/topNews/idBRKBN1XH2IDOBRT?feedType=RSS&feedName=topNews> Acesso em: 10 de Nov.2019.
- Casarotto, C. (2019). Tipos de marketing, Revista Rock Content 2019, Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/tipos-de-marketing/> Acesso em: 20 Ago.2019.
- Churchilli, G. A. Jr. (2005). *Marketing: criando valor para os clientes*. 2 ed. São Paulo: Saraiva.
- Coddington, W. (1993). *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Destino Negócio.(2015). Marketing verde: entenda o conceito e saiba como aplicá-lo. Disponível em: <http://destinonegocio.com/br/empreendedorismo/marketing-verde-entendao-conceito-e-saiba-como-aplica-lo/> Acesso em: 07 Set.2019.
- Dias, R. (2011). *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- GIL, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Global Trends Synovate (2010). *Sustentabilidade e Hábitos de Compra*, julho/ 2010.
- Goncalves, E. P.; Machado, M. B. E.; Marques, R. (2012). *Marketing de Relacionamento para Fidelizar Clientes*.
- Gonzaga, C. A. M. (2005). Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. *Revista Floresta*, Curitiba, v. 35, n. 2, p. 353-368, mai/ago. 2005.
- Guimarães, A. F.(2006). *Marketing verde e a propaganda ecológica: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos*. 2006. 191 f. Tese (Doutorado de administração) -Faculdade de Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- ICMBio, APA e AP. (2015). Disponível em: <http://www.icmbio.gov.br/portal/ultimas-noticias/20-geral/889-diferenca-entre-apa-e-app-nao-e-clara-para-todos-diz-artigo> Acesso em 16 Set.2019.
- INMETRO, (2010). Avaliação da Conformidade. Disponível em: http://www.inmetro.gov.br/qualidade/cerflor_empresas.asp . Acesso em: 15.Set 2019
- Kotler, P.; Keller, K. (2012). *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do

Brasil.

Lustosa, M. C. J.(2002). Meio ambiente, inovação e competitividade na indústria brasileira: a cadeia produtiva do petróleo. 2002. 267 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Economia, Rio de Janeiro.

Nahuz, M. A. R. (1995). O sistema ISO 14000 e a Certificação Ambiental. Revista de Administração de Empresas. São Paulo. FGV. Volume, 35 – Nov/Dez. 1995.

Oliveira, M. A. (2009). Em busca da excelência empresarial.2ª edição revisada e ampliada. São Paulo: DVS Editora, p. 26.

Peçanha, V. (2019). Revista Rock Content - O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/> Acesso em: 18 Set.2019.

PROGRAMA ECOS DE SUSTENTABILIDADE (2019). Disponível: <http://programa-ecos.blogspot.com> Acesso em: 16 set.2019.

SEBRAE, (2014). Marketing economia verde: Oportunidades De Negócio Para Quem Investe Em Sustentabilidade. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/economia-verde-oportunidades-de-negocio-para-queminveste-em-sustentabilidade/> Acesso em: 31 Ago.2019.

SESC PIAUÍ, (2019). Sesc Praia Histórico, Disponível em: <http://www.pi.sesc.com.br/unidades-operacionais/sesc-praia/nosso-historico.html> Acesso em: 16 Set. 2019.

Souza, M. S *et al.*(2015). Avaliação do mix de marketing de serviços e análise da concorrência: Um estudo em uma empresa do ramo de restaurantes do centro oeste mineiro. 2015. XII SEGeT.

Stringhini, S. A. (2009). Implantação do marketing verde nas empresas – CASE PHILIPS. FUNDAÇÃO ARMANDO ALVARES PENTEADO, São Paulo, 2009.

Vergara, S. C. (2007). Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas.

Xavier, R.N.; Chiconatto, P. (2014). O rumo do marketing verde nas organizações: Conceito, Oportunidades e Limitações.

CAPÍTULO 4

OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA GERAÇÃO DOS MILLENNIALS

Autores:

Beatriz Omena Pedrosa

Paloma Mendes

Nhatallia Laranjeira Amorim

Elis Magalhães Santos de Freitas



OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA GERAÇÃO DOS MILLENNIALS

Beatriz Omena Pedrosa¹;

A Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco (FCAP), Recife, Pernambuco.

<http://lattes.cnpq.br/2130141655078618>

Paloma Mendes²;

A Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco (FCAP), Recife, Pernambuco.

<http://lattes.cnpq.br/9835488231528660>

Nhatallia Laranjeira Amorim³;

Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), Serra Talhada, Pernambuco.

<http://lattes.cnpq.br/0211686920794461>

Elis Magalhães Santos de Freitas⁴.

Instituto Federal do Sertão Pernambucano (IFSertãoPE), Floresta, Pernambuco.

<http://lattes.cnpq.br/3210467693114364>

RESUMO: Alguns gestores ainda acreditam que o sucesso de um negócio vem do que é negociado, ou seja, que as principais estratégias devem ser voltadas para os seus produtos e/ou serviços ofertados. Mas, estudos revelam que o sucesso de um empreendimento está diretamente relacionado ao foco no cliente. Com base neste exposto foi feita uma abordagem e contextualização do comportamento de consumo da geração *millennials* na teoria do *Customer Experience* com o propósito de compreender os fatores determinantes para as escolhas de suas compras. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, bibliográfica, tendo como principal atributo a investigação com base em literatura acadêmica e textos relacionados ao assunto. Concluiu-se que compreender a *Customer Experience* pode contribuir de maneira positiva para as empresas que buscam crescimento e expansão dos seus negócios. Para tanto, deve-se investir em boas experiências para o cliente e proporcionar memórias, tornando a marca mais presente.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do mercado. Influência de compras. Novas tendências.

DIGITAL INFLUENCERS ON THE CONSUMPTION BEHAVIOR OF THE MILLENNIALS GENERATION

ABSTRACT: Some managers still believe that the success of a business comes from what is negotiated, that is, that the main strategies must be focused on their products and/or services offered. But, studies reveal that the success of an enterprise is directly related to the focus on the customer. Based on this exposed, an approach and contextualization of the consumption behavior of the Millennials generation was made in the Customer Experience theory with the purpose of understanding the determining factors for the choices of their purchases. It is a qualitative, bibliographical research, having as its main attribute the investigation based on academic literature and texts related to the subject. It was concluded that understanding the Customer Experience can positively contribute to companies seeking growth and expansion of their business. Therefore, it is necessary to invest in good experiences for the customer and provide memories, making the brand more present.

KEY-WORDS: Market behavior. Purchasing influence. New tendencies.

INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos a *Internet* vem aumentando a sua participação na vida dos indivíduos. De acordo com pesquisas desenvolvidas pela Hotsuite e We Are Social (2019), as redes sociais são utilizadas por uma quantidade média de 3,484 bilhões de pessoas, em percentual significa quase a metade da população do mundo inteiro. No Brasil, muitas pessoas as utilizam por mais de 3 horas por dia.

Os dispositivos móveis são os principais responsáveis por esses resultados, pois permitem acessar a Internet em qualquer hora e lugar. Mais do que fazer ligações, possibilitam compras, pesquisas, consumo de conteúdo, socialização em redes sociais, e outros. Especialmente no público jovem busca-se rapidez e interatividade e, nesse contexto, as mídias sociais e as redes sociais reúnem milhões de seguidores e as empresas se aproveitam desses novos canais para promover os seus produtos (SULZ, 2017). Esse novo ambiente também proporciona uma interação instantânea entre indivíduos, possibilitando o compartilhamento de conteúdo, opiniões e experiências (ACADEMIA DO MARKETING, 2015).

Com a evolução da tecnologia, muitos passaram a utilizar essas redes e mídias sociais para opinar, tornando a comunicação mais ativa e colaborativa. Deste modo, surgiram os Influenciadores digitais, que também são chamados de criadores de conteúdo e, por meio de seus perfis nas redes sociais, compartilham o seu dia a dia, apresentam produtos e serviços que consomem, e experiências vivenciadas, e assim vão aumentando o seu número de seguidores (MENDES, 2018). Essas pessoas se tornam influenciadores digitais de assuntos segmentados, o que permite a formação de grupos de seguidores interessados sobre o tema explorado e isso, conseqüentemente, interfere no comportamento do consumidor.

A comunidade de influenciadores digitais, ou *endorsers*, vem ganhando significativo poder devido ao modo em que os consumidores passaram a enxergar as empresas e suas marcas, especialmente pela rápida expansão das mídias sociais (BOOTH; MATIC, 2011). Isso acontece por que, cada vez mais, os consumidores se aconselham e se espelham em recomendações de amigos (CHARRON; FABIER; LI, 2006), ou seja, as pessoas agora têm a capacidade de impactar e influenciar a decisão de seus pares e até de jornalistas (SOLIS, 2007), muito mais que as postagens das próprias companhias (HALL, 2010).

Por ser fenômeno recente e consequentemente ainda pouco estudado pela Academia, especialmente tendo como foco a geração *millennium* (nascida a partir de meados dos anos 1980), surgiu a seguinte pergunta de pesquisa: quais são as ações dos influenciadores digitais para contribuir de modo direto nas decisões de consumo dessa geração?

Para subsidiar teórico-conceitualmente essa pesquisa, a próxima seção revisa a literatura sobre influenciadores digitais, comportamento de consumo, plataformas tecnológicas e ainda sobre a experiência de consumo.

METODOLOGIA

A caracterização da abordagem realizada no projeto foi por meio do método qualitativo, sendo este um método de investigação científica. Segundo Turato (2005), o método atenta ao caráter subjetivo do objeto analisado, buscando explicação do porquê das coisas, buscando exprimir o que deve ser feito, sem quantificação de valores, uma vez que os dados analisados não são métricos, obtidos com base em diferentes abordagens. A validade das pesquisas qualitativas está ligada à responsabilidade no trato dado às informações alcançadas e nas decisões tomadas pelos pesquisadores, envolvendo preocupação ética (KORO-LJUNGBERG, 2010).

A pesquisa abordada é bibliográfica, que serve como base e está presente em qualquer tipo de pesquisa, uma vez que, as informações que são publicadas, em meio eletrônico ou impressa, e estão pré-dispostas a tornar-se uma fonte de consulta (GIL, 2008).

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 e páginas de *web sites*. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Neste estudo, a coleta de dados sobre o tema foi realizada por meio de investigações bibliográficas, utilizando as bases de dados RCAAP e o *Google Acadêmico*, a fim de observar as tendências e as características dos mercados consumidores e a participação dos influenciadores digitais nesse processo.

Para ajudar no processo de pesquisa e desenvolvimento do tema, buscou-se a utilização das seguintes palavras como guias para pesquisa: *Customer Experience*; influenciadores digitais; *Prosumers*; e *Consumer Behavior and Millennials*. Estudou-se e analisou-se 6 artigos, 14 sites/blogs, 7 revistas, 19 livros e 14 jornais nacionais e internacionais que abordam os assuntos relativos ao tema, todos eles estão listados na bibliografia deste trabalho.

Para esta pesquisa não houve a utilização de recorte temporal, visto que, alguns conceitos mais antigos foram importantes para que houvesse melhor compreensão sobre o assunto. O conceito mais antigo e utilizado no texto foi trazido por Kelman, autor de “Processos de mudança de opinião” do ano de 1961.

REFERENCIAL TEÓRICO

Influenciadores digitais

De acordo com Booth e Matic (2011) e Araujo e Neijens (2012), uma emergente comunidade de influenciadores passou a exercer cada vez mais poder sobre as percepções das marcas e das empresas. Essas marcas e empresas são impulsionadas pela rápida expansão dos canais de mídias sociais - onde a maioria destas plataformas tem menos de 15 anos (MEIKLE, 2016).

Os influenciadores digitais têm conquistado uma audiência fiel que cresce ao longo do tempo, aumentando também o poder de influência sobre o público que os acompanha. À medida que os influenciadores utilizam, indicam ou geram opiniões sobre determinados produtos ou serviços, acabam criando uma conexão com público por meio das mídias sociais, que neste caso, servem como ferramentas de comunicação.

Para conseguir definir quem é, realmente, um influenciador digital é necessário descobrir a amplitude da influência, se o conteúdo tem qualidade e o impacto que suas postagens geram. Esses influenciadores não possuem um perfil único e fazem parte de diversos grupos, sem se importar com etnia, localização e poder aquisitivo. Produzem conteúdo de todos os lugares do país e sua audiência é construída a partir da afinidade, gostos e hábitos, com os seus seguidores se comunicam na linguagem específica para esse grupo.

Não é a quantidade de seguidores que determina quem é um influenciador digital, mas o poder de influência que ele exerce. Nas redes sociais (*Instagram* e/ou *Facebook*) pode ser identificado esse grau de influência de forma mais rápida, pois a própria rede social disponibiliza esses valores. Já no caso do *Twitter* é possível descobrir analisando os dados e fazendo uma simples regra de três. Essa influência também pode ser medida pela quantidade de comentários, compartilhamentos e marcações.

Comportamento do consumidor em ambientes *online*

Na Era da Informação, em que a troca de informações possibilita diferentes formas de enxergar o mundo e os seus padrões existentes, o mundo digital trouxe mudanças nas relações entre os homens e o modo como eles negociam com as empresas. A maioria das relações tem início na *Internet*, tanto para negócios como para comunicação ou lazer. Por isso as empresas buscam, cada vez mais, se utilizar da tecnologia para criar diferenciais e valor para seus clientes (CHELBA, 2000), tornando as mídias sociais uma nova plataforma de construção de marca, proporcionando retorno sobre o investimento quando usadas como uma ferramenta de *Marketing* (KELLY, 2013).

A *Internet* facilitou a tomada de decisão, mas também levou ao aumento da exigência do consumidor, que agora tem acesso a muito mais informações sobre produtos de todo o mundo sem ser necessário se deslocar. Por isso, empresas que utilizam de ferramentas devem conhecer o seu público-alvo, criando e possibilitando experiências diferenciadas, já que no ambiente virtual não se pode experimentar ou tocar o produto antes da compra.

Como já indicavam Kotler e Keller (2006), as vantagens obtidas por meio da *Internet* são inúmeras, mas a principal delas é a possibilidade de emergirem novas ideias no setor de *Marketing*, que agora podem interagir com os clientes e individualizar as suas campanhas.

Influências

As pessoas são influenciadas de diversas formas ao realizarem suas compras, inclusive por questões socioculturais e psicológicas. Quanto à influência por questões socioculturais, esta abrange variáveis sociais e variáveis culturais do macro ambiente; diz respeito às perspectivas amplas que motivam o indivíduo, sem considerar as questões particulares e/ou psicológicas (MORSCH; SAMARA, 2005).

Os indivíduos podem ser influenciados de acordo com questões culturais e subculturais; pelos grupos de referência (família, amigos e pessoas outras de sua convivência), considerando ainda, as suas classes sociais e seus papéis desempenhados, que podem variar a depender do gênero. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

No ambiente familiar, na escola, na universidade e no trabalho, as pessoas, o tempo todo, estão interagindo com outras, sofrendo influências sociais e sendo afetadas pela cultura e pelos valores de outros. Esses fatores não podem ser controlados por profissionais do marketing, mas devem ser levados em consideração, pois eles moldam os indivíduos de determinado ambiente.

No tocante aos fatores psicológicos, estes afetam o comportamento humano, por isso os profissionais do *Marketing* estudam sobre a teoria da motivação e das necessidades humanas, sobre o que pode impulsionar as atitudes, comportamentos e as formas de compreender as modificações do mercado.

Kotler (1998) e Morsh; Samara (2005) destacam os cinco importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas:

1. *Motivação*: força resultante de interações e de situações;
2. *Percepção*: modo de enxergar e interpretar;
3. *Aprendizagem*: com base na obtenção de conhecimentos e/ou experiências;
4. *Personalidade*: que leva à reação coerente e rotineira;
5. *Atitudes*: respostas consistentes que podem ser positivas ou negativas.

Karsaklian (2000) afirma que o ato da compra de determinado consumidor não ocorre sem motivos, os fatores psicológicos fazem com que o indivíduo crie ou note a necessidade/desejo, dando consciência e buscando conhecimentos acerca dos produtos e/ou serviços que possam satisfazê-lo.

Fatores externos de influência

De acordo com Gade (1998), são considerados fatores externos aqueles que não somente influenciam, mas também condicionam determinados comportamentos. São variáveis demográficas como gênero, idade, posição no ciclo de vida, profissão e ocupação, além das condições econômicas e o estilo de vida. O gênero é determinante para o consumo em virtude das exigências culturais que impõem o consumo de produtos vinculados ao desempenho de papel sociocultural; por outro lado a idade implica no consumo de produtos específicos e este consumo de produtos e serviços depende da posição no ciclo de vida do consumidor, derivando de suas necessidades e desejos.

Gade (1998) ainda aponta que num grupo de pessoas, que normalmente, possuem as mesmas crenças, valores e desejos de consumo semelhantes, um componente desse grupo pode influenciar de modo direto no comportamento nos demais componentes e vice e versa quando diz respeito ao padrão de consumo. Outro importante fator é a liderança, pois é do líder que partirão as informações persuasivas, uma vez que este é o mais ouvido. O líder normalmente é aquele que tem mais experiências e o que recebe o maior número de informações. Contudo, os grupos também exercem influência. O grupo referência é o que contém indivíduos que servem como modelo de comportamento para determinada pessoa, e a influência deste grupo depende do tipo de grupo e de produto.

Marketing de Influência

O *Marketing* de influência foca em estratégias de ações que motivam os seus compradores potenciais, e como os influenciadores digitais já estabeleceram uma relação de confiança com os seus seguidores, estes agem de acordo com as três fases do comportamento: reconhecer as necessidades/desejos, considerar as suas vontades, para por fim decidir realizar a compra (PRESS COMUNICAÇÃO, 2017).

Os influenciadores afetam tanto o consumidor tradicional como o consumidor pós-moderno, que encontra cada vez mais informações *online* antes de comprar um produto ou um serviço e é afetado pela palavra da boca do influenciador (BOOTH; MATIC, 2011), também conhecido como *electronic word of mouth* – eWOM; por isso, ao contratar um influenciador digital a empresa adiciona valor à sua marca. Um produto que tem seu nome atrelado a um digital *influencer* ganha outro *status* no universo da *Internet*, o que também acontece com lojas, serviços e locais que eles costumam frequentar; além disso, os custos para essa estratégia são menores quando comparados com outros veículos de propaganda (UNA, 2018).

Endosso das Celebidades

Conforme o estudo de Djafarova e Rushworth (2016), é indiscutível que as celebridades são impactantes quando se trata de produtos e serviços de publicidade (VAN NOREL; KOMMERS; VAN CASCO; VERHOEVEN, 2014). O endosso de celebridades é prevalente em plataformas *online* e busca envolver as pessoas com a marca.

As celebridades mais tradicionais incluem músicos, ícones esportivos, personalidades da TV, escritores e outros. Porém, o número de novos tipos de grupos digitais de celebridades, como blogueiros, *vloggers* e “*Instafamous*” aumentou (CHAHAL, 2016).

Estes indivíduos são conhecidos do público e sua identificação é baseada em elementos tais como admiração, associação, aspiração ou reconhecimento (KUTTHAKAPHAN; CHOKESAMRITPOL, 2013). O apoio de celebridades é considerado fonte credível na geração de eWOM positivas em relação a produtos e serviços específicos (KUTTHAKAPHAN; CHOKESAMRITPOL, 2013; SPRY et al., 2011).

Além disso, alguns pesquisadores argumentam que a informação ganha mais credibilidade quando entregue por um blogueiro do que por uma celebridade tradicional (WILEY, 2014). De acordo com Wiley (2014), celebridades tradicionais não têm o mesmo poder de uma blogueira que testa e avalia produtos, já que a forma como estas levam o produto até o consumidor é considerada mais influente, pois são percebidas como mais autênticas e acessíveis.

Ascensão dos nativos digitais

Os *millennials*, termo cunhado por Howe e Straus (2000), associado aos jovens nascidos entre os anos 1984 e da virada do século XXI, geração esta, que teve o privilégio de ser a primeira a poder ter computadores em casa durante a vida inteira, acesso a 500 canais em sua TV e habituada às novas tecnologias, mídias sociais e novos produtos/serviços. Também chamados de geração Y, são multitarefa e usam seus telefones celulares e simultaneamente fazem download de música e enviam mensagens instantâneas. São de uma cultura digital, em que preferem se comunicar *online* ou pelo celular, pois o seu anonimato faz com que se torne mais fácil de falar com outras pessoas.

Essa geração que está habituada a utilizar às tecnologias digitais também se adaptou ao processo de obtenção de respostas cada vez mais rápidas, o que a diferencia das gerações Baby Boomer e X, pois consome mais. Hubspot4 (2018) afirma que 84% dos *millennials* só guardam as informações que qualificam como úteis e não consideram os anúncios do mesmo modo em que consideram o posicionamento dos indivíduos com interesses parecidos.

O consumidor espera diferenciais entre as empresas por meio dos atributos oferecidos pelas suas marcas, além disso, que os produtos e/ou serviços sempre passem por inovações (TAPSCOTT, 2010, pág. 51). Deste modo, o processo de comunicação também foi modificado, passando a exigir cada vez mais a criatividade, com transparência e interatividade. Para tanto, as agências de publicidade e anunciantes passaram a dar mais credibilidade aos influenciadores digitais, visando estratégias de criar relacionamentos e reter o público mais jovem.

O crescimento das redes sociais também se deve ao novo paradigma da comunicação, em que “um fala e o outro escuta” virou “um fala, o outro escuta, responde e repassa” (ARANA, 2011 pág. 52). Essas mídias aproximam as pessoas criando relacionamentos, em termos corporativos, as empresas devem prestar atenção nesse fato, pois o consumidor tem um poder maior do que antes, podendo colocar uma marca no topo ou até mesmo prejudicá-la.

Portanto, focar em manter bons relacionamentos com os clientes faz com que se agregue valor à marca, resultando em publicidade gratuita e facilitando no processo de identificação do comportamento destes, consequentemente identificando oportunidades para manter-se competitivo no mercado.

Prosumers: Influenciadores Colaborando com as Marcas

Como produtores de conteúdo, os formadores de opiniões, blogueiros, *youtubers* e influenciadores digitais mudaram a dinâmica do mercado, se tornando mediadores de consumo e abrangendo maior destaque nos ambientes digitais.

Por meio da criação do desejo de pertencimento, indução de escolha de produto ou marca e exposição aos novos comportamentos e estilo de vida, os influenciadores são capazes de persuadir determinados nichos por meio das redes sociais, podendo, inclusive, se constituir como marca ou mediadores comunicacionais contemporâneos. Os influenciados além de direcionar informações ao público interessado por meio de canais interativos, também constroem um capital social simbólico com base nos conteúdos criados por eles, transformando tanto as práticas midiáticas, como as práticas de consumo (SAAD; RAPOSO, 2009).

Na esfera informacional, os influenciadores podem gerar contribuições para as marcas à medida que vão criando conexões íntimas, originais e até mesmo sinceras com o público, gerando conteúdo e movimentando a audiência e o consumo através das mediações que fazem entre as marcas e os clientes.

Uma das estratégias possíveis para o trabalho dos influenciadores é colocá-los como *prosumers*. Este termo foi bem difundido por Tofler (1980), a palavra traz a ideia de união de produtor (*producer*, em inglês) e consumidor (*consumer*, em inglês). Os *prosumers* são aqueles que, além de consumirem, também coinovam, coproduzem e compartilham ideias sobre o que consomem.

Juntamente com as marcas, os *prosumers* são alimentados pela internet que dissemina e incentiva a comunicação através da fragmentação da mídia e da globalização que faz a informação chegar a qualquer um. São mais ágeis, mais engajados e mais proativos e podem ser considerados como um sistema de alerta precoce. Apresentam uma concepção antecipada de mudanças e saber usar isso é justamente o que objetiva o planejamento estratégico. (IRA MATATHIA, 2005).

Dessa forma, é importante que as marcas localizem e estabeleçam diálogos com os *prosumers* do seu setor, pois, é necessário que essas marcas os entendam e ouçam o *feedback* destes, colocando em prática o *insight* que eles oferecem. Isso faz com que haja um marketing orgânico eficiente, uma vez que ao satisfazer o *prosumer*, ele passará a criar conteúdo sobre o produto ou serviço e passará a divulgar para seu público de maneira positiva. Como *presumers*, os influenciadores podem exercer o papel de embaixadores das marcas, atuando justamente através da produção e propagação de conteúdo com base em suas opiniões e perspectivas sobre determinados produtos ou serviços relacionados à marca.

Teoria da influência social

Burke (2017) diz que ao aplicar as influências sociais e psicológicas dos consumidores à *Internet* e às mídias sociais, gerentes de marca podem entender melhor como esses fatores influenciam a percepção do produto pelo consumidor *online*. Rashotte (2011, p. 562) fala que influência social é como uma “mudança em pensamentos, sentimentos, atitudes ou comportamentos individuais que resulta da interação com outro indivíduo ou um grupo”, o que advém de motivos dos consumidores que estão em linha ou em conflito com as normas sociais (ASCH, 1952). Isso faz com que haja alterações nos comportamentos dos indivíduos por causa das opiniões da maioria ou de uma interação com alguém que enxergam como semelhante, desejável, ou um especialista (RASHOTTE, 2011).

Entender como essa pressão social influencia o comportamento dos consumidores e a percepção do produto envolve a análise dos significados sociais que os consumidores atribuem aos produtos e serviços, e as origens de seus significados. Solomon (1983) propôs que os produtos não são comprados apenas por razões práticas, mas também pelo seu potencial significado social. Significados sociais atribuídos a marcas frequentemente se originam a partir das opiniões de pessoas, o que influencia na percepção do produto e intenção de compra (WOOD; HAYES, 2012), e a influência social muda a definição e o significado de um objeto (ASCH, 1940).

Opiniões e crenças dos outros afetam o entendimento e os sentimentos sobre um produto ou serviço dos consumidores. Para Kelman (1961) as funções de influência social acontecem através da internalização, da identificação e do cumprimento. A internalização deriva de aceitar informações

de indivíduos que parecem ser especialistas, esse especialista melhora o conhecimento e ajuda o indivíduo na capacidade de lidar com a situação ou criar uma decisão de compra; assim, o consumidor adota as crenças e comportamentos dos indivíduos que são influentes. A identificação ocorre quando existe uma ligação com uma fonte por meio de um determinado comportamento e continua enquanto a fonte ainda é relevante (KELMAN, 1961).

Quando um consumidor admira uma qualidade sobre um indivíduo, tentará imitá-lo, porque deseja uma relação, sendo isso muito frequente no apoio de celebridades, quando os consumidores compram o produto a fim de serem como a celebridade que admiram (ZÍPORA; MBERIA, 2014). Por último, o cumprimento refere-se à reação de um indivíduo a um pedido, a fim de agradar a uma expectativa particular do grupo e para atingir louvor ou evitar o castigo (CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004; KELMAN, 1961).

Isso ocorre quando alguém age de uma maneira que estimula comportamentos de outros e opiniões, com a finalidade de obter a aprovação de alguém e receber *feedback* que eles fizeram a decisão correta. Estas três funções podem ser classificadas em influência social informacional e influência social normativa.

Experiência do cliente *online*

A experiência diz respeito às memórias que as pessoas guardam. Os produtos têm o período de vida útil, os serviços são perecíveis, mas as boas memórias não, estas ficam sempre guardadas. A Harvard Business Review (2017), mostrou em uma de suas pesquisas que 73% das empresas garantem que o sucesso do negócio está relacionado à oferta de experiências para os seus clientes.

Mas afinal, o que é necessário para proporcionar boas experiências para os clientes?

Pode-se afirmar que manter uma interação, em que seja possível identificar o perfil do consumidor e manter uma relação de comunicação efetiva, faz com que se conheça de fato o comportamento deste, tendo esse conhecimento, é possível solucionar problemas que geram a insatisfação, facilitando no processo de fidelização e posicionamento da marca.

Comparação entre a experiência do cliente *online* e *off-line*

O que diferencia esses dois conceitos é o nível de contato pessoal, esse pode variar bastante entre muito intensivo, em um contexto presencial, ou até inexistente, no contexto *online*. A interação entre as pessoas é uma fonte rica de contato, que pode resultar em respostas subjetivas. Outra diferença entre os dois contextos é a relação como a informação é fornecida.

O ambiente *online* permite um fornecimento maior de informações em comparação, no contexto presencial, essas informações podem ser limitadas e até ocorrer em diversos formatos (por exemplo, pôsteres, representantes de vendas, catálogos, entre outras). Uma terceira diferença entre os contextos é o período. No ambiente *online* os clientes podem comprar em um horário adequado para

eles, pois com o acesso à *internet* e os dispositivos móveis isso se tornou mais fácil. Já no contexto presencial as interações com o cliente são restritas devido ao horário comercial ser estabelecido.

Pode existir também diferença de como a marca é apresentada. No contexto *online* a marca é apresentada quase sempre de forma audiovisual, enquanto no contexto presencial para a marca ser notada é preciso uma variedade de artefatos, instalações, veículos, pinturas e outros elementos tangíveis.

S. Rose, N. Hair and M. Clark (2011, p 27) apresentam uma comparação dessas principais diferenças contextuais.

Tabela 1: Comparação dos contextos de cliente tradicional face a face e *online*.

	Contexto <i>Offline</i>	Contexto <i>Online</i>
Contato pessoal	Alto a médio	Baixo
Provisão de informação	Varia em intensidade em diferentes mídias	Intensivo
Período de tempo para interações	Ditado pela organização	Ditado pelo consumidor. Qualquer hora qualquer lugar
Apresentação da marca	Gama de dispositivos tangíveis usados para apresentar a marca	Audiovisual

Fonte: ROSE, *et al.* (2011).

O poder da tecnologia para melhorar o *Customer Experience*

A experiência do cliente é necessária para que a empresa mantenha o seu posicionamento no mercado, considerando as constantes mudanças do cenário, em que a competitividade cresce a cada dia. Eduardo Valverde (2020) fala que 80% dos empreendimentos em fase de crescimento buscam informações sobre *Customer Experience*.

Existem diversas ferramentas que colaboram para acelerar o processo de entrega, como tecnologias que fazem uso de *Application Program Interface* (APIs) onde integram os sistemas estratégicos as novas ferramentas de desenvolvimento *mobile*, canais digitais como o *Whatsapp*, assistentes virtuais e também os micro serviços. Soluções essas que possibilitam a melhora de experiências do cliente. Ainda de acordo com Valverde (2020) a utilização de assistentes virtuais, melhora a comunicação com os clientes, isso devido a ser mais uma opção de canal de atendimento para ouvi-los e solucionar questões de forma mais rápida.

CONCLUSÃO

Com base nas análises teóricas foi possível concluir que: as opiniões e os conteúdos gerados pelos influenciadores digitais têm relevância e geram reflexos no comportamento e nas decisões tomadas pela geração *millennials*.

Nota-se que o significado do termo *Customer Experience* não se limita apenas à experiência do consumidor. Com base nas referências trazidas pelo texto, foi possível perceber que o *Customer Experience*, além de causar impacto no comportamento do cliente, traz a importância da construção de memórias que motivem a lealdade deste, gerando valor econômico para as empresas.

A partir do que foi tratado sobre o tema, foi possível observar que investir em estratégias que proporcionem boas experiências para os clientes são tão importantes quanto nas estratégias voltadas para os produtos e/ou serviços ofertados. Conclui-se que compreender a *Customer Experience* pode contribuir de maneira positiva para as empresas que buscam crescimento e expansão dos negócios.

DECLARAÇÃO DE INTERESSES

Nós, autores deste artigo, declaramos que não possuímos conflitos de interesses de ordem financeira, comercial, político, acadêmico e pessoal.

REFERÊNCIAS

ACADEMIA DO MARKETING [c1] (2015) A importância das redes sociais em estratégias de marketing digital. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/importancia-das-redes-sociais-em-estrategias-de-marketing-digital/>. (Acesso em: 15 de janeiro de 2021).

ARANA,[c2] GISELE (2011) Redes sociais e inovação digital – Não use velhos mapas para descobrir novas terras. Ed. Gaia Criative. São Paulo.

ARAUJO, T.; Neijens, P. (2012) Friend me: which factors influence top global brands participation in social network sites, *Internet Research*, v. 22, n. 5, p. 626-640, 2012 <https://doi.org/10.1108/10662241211271581>.

ASCH, SE (1940). Estudos nos princípios de julgamentos e atitudes: II. Determinação de julgamentos por grupo e por normas ego. *The Journal of Social Psychology*, 12, 433- 465.

ASCH, SE (1952). Efeitos da pressão sobre o grupo de modificação e distorção de decisões. Dentro H. Guetzkow (Ed.), *Grupos, liderança e os homens; pesquisa em relações humanas*, (pp. 177- 190). Oxford, Inglaterra: Carnegie Press.

BOOTH, N.; MATIC, J. A. Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions, *Corporate Communications: An International Journal*, v. 16, n. 3, p.184-191, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>. (Acesso em: 23 de dezembro de 2020).

BURKE, Kayleigh E, (2017) SMI are the new celebrity endorsement. Instituto Politécnico da Virgínia.

CHAHAL, M. (2016). Quatro tendências que irão moldar a mídia em 2016. [online] Marketing Week. Disponível em: <https://www.marketingweek.com/four-trends-that-will-shape-media-in-2016/>. (Acesso em: 18 de janeiro de 2021).

CHARRON, C., FAVIER, J. AND LI, C. (2006), “Social Computing: How Networks Erode Institutional Power and What to Do about It”.

CHLEBA, M. (2000) Marketing Digital: Novas Tecnologias & Novos Modelos de Negócio. 3. ed. São Paulo: Futura.

CHAUVIN, S. Ira Matathia: Los Prosumidores son Los Canales de Comunicacion Humanos. Mujeres de Empresa. Disponível em: <http://www.mujeresdeempresa.com/ira-matathia-los-prosumidores-son-los-canales-de-comunicacion-humanos/>.(Acesso em: 27 de março de 2021).

CIALDINI, RB; GOLDSTEIN, NJ (2004). Influência social: Compliance e conformidade. Anual Rev. Psicologia, 55, 591-621.

DJAFAROVA, Elmira; RUSHWORTH, Chloe. (2016) Explorando a credibilidade do Instagram das celebridades on-line influência nas decisões dos usuários do sexo feminino jovens de compra. Faculdade de Negócios e Direito da Universidade de Northumbria.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. (2000) Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila, p.32.

GADE, Christiane; Psicologia do Consumidor e da Propaganda. São Paulo: EPU, 1998.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALL, T. (2010), “DigitalNEXT”, Disponível em: www.adage.com/digitalnext 29 March, available at: http://adage.com/digitalnext/article?article_id=142907 . (Acesso em: 20 de janeiro de 2021).

HARVARD BUSINESS REVIEW, Closing the customer experience gap, Disponível em: <https://hbr.org/resources/pdfs/comm/salesforce/HBRAS.Salesforce8.23.17.pdf>. (Acesso em: 24 de dezembro de 2020).

HOOTSUIT (2019), O estado global do digital em 2019, Disponível em: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-in-2019>. (Acesso em: 24 de dezembro de 2020).

HOWE, N.; STRAUSS, W.(2000) Millennials Rising: The Next Great Generation. USA: Knopf Doubleday Publishing Group.

HUBSPOT (2018). 8 modern tips for marketing to millennials. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-to-millennials>. (Acesso em: 22 de dezembro de 2020).

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

- KELLY, N. (2013). Como Medir Social Media: um guia passo-a-passo para o desenvolvimento e avaliar o ROI de mídia social. 1ª ed. Indianapolis: Pearson Education.
- KELMAN, H. Processos de mudança de opinião. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78. doi: 10.1086 / 266,996, 1961.
- KORO-LJUNGBERG, M. Validity, Responsibility, and Aporia. *Qualitative Inquiry*, v. 16, n. 8, p. 603-610, 2010.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. Administração de marketing: A bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo, 2006.
- KUTTHAKAPHAN, R.; CHOKESAMRITPOL, W. (2013). O uso de endosso de celebridades com a ajuda do canal de comunicação electrónica Instagram. Tese. Sociedade e Engenharia: School of Business da Universidade Mälardalen.
- MARKETEER. (2020). Portugueses passam 96 minutos por dia nas redes sociais. Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/portugueses-passam-96-minutos-por-dia-nas-redes-sociais>. (Acesso em: 20 janeiro de 2021).
- MEIKLE, G. (2016). As mídias sociais: comunicação, compartilhamento e Visibilidade. 1ª ed. Nova york: Routledge.
- MENDES, Camila. O que é um digital influencer. Disponível em: <http://freesider.com.br/marketing-digital/o-que-e-um-digital-influencer/>. (Acesso em: 06 janeiro de 2020).
- MORSCH, M. A.; Samara, B. S..(2005) Comportamento do Consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Perentice Hall.
- PRESS COMUNICAÇÃO (2017) O poder dos influenciadores digitais. Disponível em: <http://www.presscomunicacao.com.br/marketing-digital/poder>. (Acesso em: 23 de dezembro de 2020).
- RASHOTTE, L. Influência social. Em *Concise Blackwell Encyclopedia of Sociology*. (9, pp. 583) Oxford: Blackwell Publishing, 2011.
- S. ROSE, N. HAIR AND M. CLARK. (2011). Experiência do Cliente Online: Uma Revisão do Contexto de Compra Online Business-to-Consumer. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>. (Acesso em: 24 de dezembro de 2020).
- SAAD, E; RAPOSO. (2017), A. F. Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores. <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-6-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. (Acesso: 27 de março de 2021).
- SOLIS,B.(2010).The social media manifesto-integrating social media into marketing communications. Disponível em: <https://www.briansolis.com/2007/06/future-of-communications-manifesto-for-html/> (Acesso em: 20 de dezembro de 2020).

- SOLOMON, A. (1983). O papel de produtos como estímulos sociais: um interacionismo simbólico perspectiva. *Journal of Consumer Research*, 10, 319- 329.
- SPRY, A., PAPPU, R.; BETTINA CORNWELL, T. (2011). Endosso de celebridades, marca credibilidade e brand equity. *European Journal of Marketing*, 45 (6), 882 e 909.
- SULZ, Paulo. O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre o assunto! Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/tudo-sobre-redes-sociais/>. (Acesso em: 26 dezembro 2020).
- TAPSCOTT, D. A hora da geração digital: Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.
- TOFLER, A. A Terceira Onda. Rio de Janeiro: 25ª edição. Record, 2011 (1980), p. 266-288.
- TURATO E. R. Métodos qualitativos e quantitativos na área da saúde: definições, diferenças e seus objetos de pesquisa. *Revista de Saúde Pública*, 2005. Jun. 39(3):507-14.
- UNA (2018). Entenda o que é um influenciador digital e qual o seu papel. Centro Universitário UnA. Disponível em: <https://www.una.br/blog/entenda-o-que-e-um-influenciador-digital-e-qual-o-seu-papel>. (Acesso em: 23 dezembro 2020).
- VALVERDE, Eduardo (2020). Como a tecnologia pode melhorar a experiência do cliente. Disponível em: <https://newvoice.ai/2020/06/15/como-a-tecnologia-pode-melhorar-a-experiencia-do-cliente/>. (Acesso em: 19 janeiro 2020).
- VAN NOREL, Nd; KOMMERS, Pam; VAN CASCO, Jj. ; VERHOEVEN, Jwm (2014). Danificado a reputação corporativa: tweets de celebridades pode consertá-lo? *Computadores em Comportamento Humano*, 36, 308 e 315.
- WILEY, D. (2014). Porque as marcas devem voltar-se para bloggers em vez de celebridade porta-vozes pessoas. *Terra Marketing*. Disponível em: <http://marketingland.com/marcas-turn-bloggers-vez-celebridade-porta-vozes-75971> . (Acesso em: 23 de dezembro 2020).
- WOOD, W.; HAYES, T. (2012). Influência social nas decisões de consumo: Motivos, modos e consequências. *Jornal de Psicologia do Consumidor*, 22, 324-328.
- ZÍPORA, M.; MBERIA, H. (2014). Os efeitos do endosso de celebridades em propagandas. *Revista Internacional de Pesquisa Acadêmica em Ciências Econômicas e Gestão*, 3, 178-188.

CAPÍTULO 5

O USO DE UM APLICATIVO MÓVEL DE AUXÍLIO À APRENDIZAGEM: UM ESTUDO SOB A PERSPECTIVA DE PROFESSORES E ALUNOS

Autores:

Renato Neves Grova de Souza
Angilberto Sabino de Freitas



CAPÍTULO 5

O USO DE UM APLICATIVO MÓVEL DE AUXÍLIO À APRENDIZAGEM: UM ESTUDO SOB A PERSPECTIVA DE PROFESSORES E ALUNOS

Renato Neves Grova de Souza¹;

Universidade do Grande Rio Prof. José de Souza Herdy (UNIGRANRIO), Rio de Janeiro.

<http://lattes.cnpq.br/0201040956310355>

Angilberto Sabino de Freitas².

Professor do programa de pós-graduação em Administração da UNIGRANRIO, Rio de Janeiro.

<http://lattes.cnpq.br/7224163454715504>

RESUMO: Segundo definição do dicionário Aurélio, Meritocracia significa “tipo de liderança que se fundamenta no mérito, nas aptidões e nas realizações atingidas, em detrimento do nível social”. Desse modo, a instrução adquirida pelo indivíduo é preponderante para que ele consiga um trabalho que lhe proporcione certa estabilidade econômica. Terminar o Ensino Superior é uma das formas de se alcançar este objetivo. Esse sistema seria mais justo, caso todos os candidatos tivessem as mesmas condições, o que não acontece no Brasil. Diversos estudos demonstram que as Instituições de Ensino Superior (IES) brasileiras só reproduzem as desigualdades oriundas da sociedade, onde os alunos são, na maioria, originários das classes média e alta. Foi realizada uma pesquisa quanti-qualitativa com o objetivo de contribuir para o aumento da democratização no acesso das IES brasileiras. Este trabalho visa investigar, através da análise descritiva estatística, as razões que influenciam os alunos do ensino médio da rede pública a usarem um aplicativo gratuito que os auxiliem no processo de preparação para o ENEM e vestibulares.

PALAVRAS-CHAVE: Inclusão Digital. App. M-Learning. Análise Descritiva.

INTRODUÇÃO

A escolaridade adquirida pelo indivíduo é uma das peças fundamentais para explicar as desigualdades na sociedade moderna. Constitui-se num fator preponderante para que uma pessoa aumente suas chances de conseguir um emprego com maior status e, também, maior rendimento obtido através deste trabalho (SALATA, 2018).

Nas últimas décadas, o ingresso e a conclusão do Ensino Superior se afirmaram como um dos métodos pelos quais as classes mais elevadas da sociedade brasileira asseguram o acesso (o seu e o de seus filhos) às categorias sociais mais bem remuneradas e valorizadas (HASENBALG, 2003). Nesse contexto, conquistar ou não o acesso ao Ensino Superior no Brasil é um fator chave na manutenção

das desigualdades.

Levando-se em conta somente estudantes provenientes da rede pública de ensino, uma das principais razões para a negação em realizar o Enem e os vestibulares é a baixa autoestima. Os jovens justificam a falta de interesse alegando que não são suficientemente qualificados, portanto não conseguem concorrer com alunos de escolas particulares (BORGES, 2011).

Preparar-se para o ENEM significa dispensar dedicação tanto ou mais que os outros candidatos, especialmente quando o curso desejado possuir poucas vagas. Qualquer momento livre, como no deslocamento de casa para a escola e vice versa, utilizado para o estudo pode ser um diferencial mais à frente. Na busca do objetivo, cada oportunidade para estudar conta, pois o conteúdo é extenso e o tempo disponível é curto. A intenção é aumentar a produtividade para que o aluno consiga dar conta de todo o edital. Para obter êxito nessa empreitada, o uso de aplicativos de ensino para celular pode revelar-se como uma solução para o problema.

O aplicativo escolhido para o estudo foi criado em 2012, em Belo Horizonte, sendo disponibilizado de forma gratuita para ambos os sistemas operacionais da maioria dos smartphones encontrados no Brasil, o IOS e *Android*. O aplicativo traz simulações de provas de várias disciplinas, se baseando em universidades amplamente reconhecidas, visando auxiliar na preparação dos estudantes para o ENEM e vestibulares com o propósito de democratizar o ensino de qualidade. Os testes são compostos por questões objetivas e um relógio para medição do tempo gasto para responder as perguntas e melhorar o desempenho do aluno. De acordo com os desenvolvedores, mais de um milhão e meio de alunos já utilizam este aplicativo.

Assim, devido à relevância do tema e em busca da compreensão de como os elementos investigados fariam os alunos a adotarem essa ferramenta, surge a seguinte questão de pesquisa:

Quais fatores influenciam os alunos do ensino médio quanto à intenção de uso de um aplicativo móvel de estudos, como instrumento de auxílio ao processo de aprendizagem?

Diante desse contexto, o cerne deste trabalho é compreender as razões que influenciam na intenção de uso de um aplicativo preparatório para o ENEM pelos alunos do ensino médio. Para tal, uma investigação das causas que levam ou não à aceitação desse aplicativo foi realizada.

REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção é feito um levantamento da literatura necessária para a fundamentação teórica, oferecendo significado à sugestão do estudo em questão. O levantamento foi baseado em Inclusão Digital e M-Learning.

INCLUSÃO DIGITAL

A partir do surgimento da Internet, foi iniciado o que foi denominado “uma nova era da comunicação”. Estimava-se, com alguma ingenuidade, que a quantidade crescente de informações circulando na rede acarretaria num crescimento da harmonia entre as sociedades. Grande engano. A comunicação, por si só, não consiste em progresso social. Essa comunicação é controlada por grandes empresas e acabam contribuindo para aumentar as desigualdades e diferenças entre os cidadãos de um país ou entre os habitantes do mundo. A globalização econômica se caracteriza por um contexto de acirrada concorrência internacional e atribui novos desafios para a população dos países mais pobres, não apenas pela inserção no mundo globalizado, mas também na compreensão e no entendimento das tecnologias de informação, ou inclusão digital (RAMONET, 1998).

Inclusão digital nas escolas públicas

As escolas públicas encaram grandes obstáculos de caráter pedagógico, estrutural e tecnológico no que diz respeito à inclusão digital. Poucos são os alunos que acessam os computadores nas escolas e menor ainda é o quantitativo de professores que sugerem atividades de aprendizagem vinculadas diretamente às TICs (Tecnologia de Informação e Comunicação). Quando isso ocorre, elas são empregadas num contexto instrumental, como cursos básicos sobre algum software, ou realizar uma pesquisa na Internet e nada muda nas práticas adotadas pela escola, que são muito criticadas ao longo do tempo. Porém, o objetivo da instituição de ensino é habilitar os alunos para que estejam aptos a continuar aprendendo continuamente, mesmo depois de saírem ou deixarem a escola.

Os procedimentos de inclusão digital e formação da cultura digital devem ser inicializados nas escolas. Consequentemente, é de responsabilidade do professor, vinculado à instituição, o desenvolvimento dos jovens para experiências nesses novos espaços de produção e comunicação. Porém, um professor sem conhecimento ou experiência digital não terá condição de argumentação e articulação no mundo virtual, em vista disso, suas práticas não promoverão a inclusão digital (WARSCHAUER, 2006).

A exclusão digital frustra as tentativas de redução da exclusão social, já que as atividades econômicas e governamentais mais relevantes e grande parte do que é produzido no cenário cultural da sociedade estão se transferindo para a rede (BONILLA; OLIVEIRA, 2011).

Vimos nessa seção que a escola tem papel preponderante na inclusão digital do indivíduo e, consequentemente, na sua inclusão social. A seguir veremos a importância da inclusão digital nesse período de pandemia.

Inclusão digital e pandemia

Com o surgimento da pandemia de covid-19, professores e alunos se viram obrigados a se acostumar e se reinventar na forma de aprender e ensinar. O surto do vírus que assola o mundo na atualidade nos possibilita pensar que métodos educativos híbridos (virtual/presencial) tendem a se tornar uma realidade cada vez mais efetiva no futuro bem próximo (MARCON, 2020).

A contingência sanitária ocasionada pela pandemia causou o encerramento das aulas presenciais em todo território brasileiro com o fechamento das escolas. Essa medida influenciou diretamente os processos de aprendizagem e ensino. De acordo com dados recentes apresentados pela Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), entidade responsável por monitorar o impacto causado pela pandemia na educação, o fechamento das escolas afetou de forma direta mais de 72% dos estudantes no mundo (UNESCO, 2020).

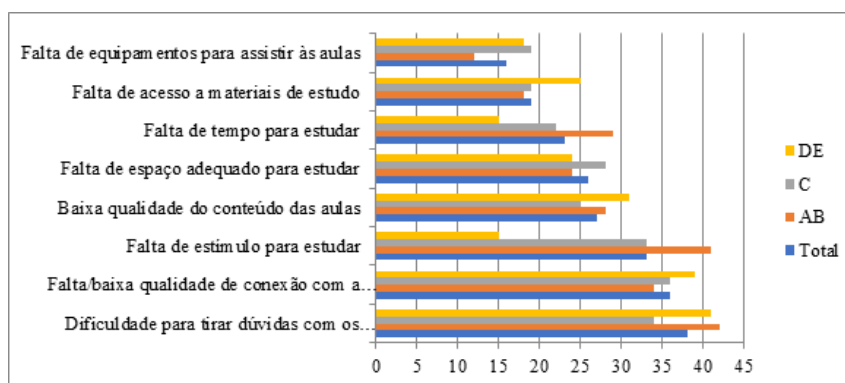
Essa situação excepcional tem imprevisível desfecho, pois a duração das medidas de segurança está relacionada com a intensidade e a extensão da contaminação.

Após quatro meses do início da aplicação das primeiras estratégias de ensino a distância, foi sancionada a Lei nº 14.040, de 18 de agosto de 2020, que determina normas excepcionais na educação a serem praticadas enquanto o estado de calamidade pública perdurar. Além de sugerir uma nova organização do calendário nas escolas, com a perspectiva de estender as atividades letivas desse ano para o ano seguinte e a desobrigação de atingir o quantitativo de dias letivos determinado pela Lei n. 9394/96. Essa nova lei permite que as aulas fossem ministradas parcialmente ou integralmente por meios não presenciais.

A desigualdade de condições experimentadas pelos alunos para desempenhar as atividades educacionais, especialmente o contraste na forma de acesso e utilização das tecnologias digitais, se tornaram mais visíveis na pandemia. Estes são alguns dos pontos mais relevantes das políticas educacionais no sentido de permitir o direito ao acesso à educação, especialmente porque o ensino totalmente remoto ou híbrido deverá ser prolongado no próximo ano letivo.

No atual cenário brasileiro, a Pesquisa TIC Covid-19 Ensino Remoto 2020 (CETIC.BR, 2020) forneceu dados recentes para melhor entendimento da situação. Os principais obstáculos mencionados pelos usuários pesquisados para participar das atividades remotas oferecidas pelas instituições de ensino estão associados à dificuldade para sanar dúvidas com os professores, qualidade de conexão com a Internet, carência de incentivo para estudar, conteúdo das aulas de baixa qualidade, ausência de espaço próprio para estudo, escassez de tempo para estudar, insuficiência de acesso a material didático e falta de dispositivos para acompanhar as aulas.

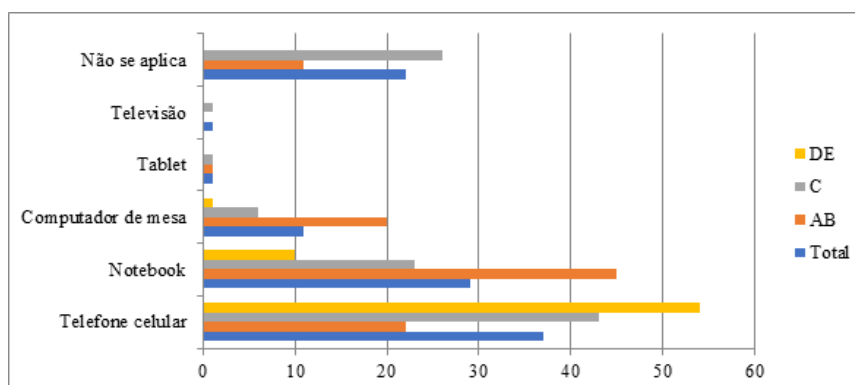
Gráfico 1. Obstáculos para acompanhamento de atividades remotas, por classe.



Fonte: TIC Covid-19 Ensino Remoto 2020 (CETIC.br, 2020).

Para os estudantes pertencentes às classes DE, o obstáculo mais indicado foi a dificuldade para sanar dúvidas com os professores, com 41%. Em seguida vem a falta/baixa qualidade de conexão com a Internet, apresentando o indicativo de 39%. Outro obstáculo destacado pelos estudantes das classes menos favorecidas foi a baixa qualidade do conteúdo das aulas, com 31% e falta de acesso a materiais de estudo, com 25%.

Gráfico 2. Dispositivos usados com maior frequência para aprendizagem



Fonte: TIC Covid-19 Ensino Remoto 2020 (CETIC.br, 2020).

O gráfico 2 demonstra que o dispositivo eletrônico mais utilizado pelas classes menos favorecidas é, de longe, o telefone celular. O telefone celular transformou a vida de muitas pessoas, fornecendo-lhes acesso à comunicação para obter oportunidades de emprego, informações sobre cidadania, cuidados familiares e comunitários (FERREIRA; KLEIN; FREITAS; SCHLEMMER, 2013). Na maioria dos casos (59%), o celular utilizado para fins de aprendizagem pertencia exclusivamente ao estudante, mas em 10% dos casos, o aparelho foi compartilhado com outros moradores da residência, dificultando o processo.

M-LEARNING

Já que o objeto de pesquisa, um aplicativo de estudos, está associado à utilização de dispositivos móveis. Este capítulo traz uma revisão sobre o *m-learning*.

Ter acesso à educação através de dispositivos móveis não é apenas uma necessidade, mas uma possibilidade real já realizada por estudantes, professores e trabalhadores em todo o mundo (FERREIRA; KLEIN; FREITAS; SCHLEMMER, 2013).

O aprendizado móvel (*m-learning*) refere-se às capacidades que os dispositivos de tecnologia móvel trouxeram para o contexto da sala de aula física e também para as atividades dos alunos fora das instituições de ensino (BEDALL-HILL; JABBAR, AL SHERI, 2011; DIXIT; OJAMPERA; NEE; PRASAD, 2011).

Os dispositivos móveis oferecem uma gama de possibilidades de ensino bastante vasta, já que possibilita o compartilhamento de ideias, troca de informações, experiências, soluções e um número incontável de materiais (em vários formatos, tais como áudio, vídeo, imagem, texto, artigos científicos, canais de notícias on-line, jogos, etc.) e recursos (acesso à internet e dispositivos eletrônicos), sempre que houver necessidade (FERREIRA ET AL., 2014).

O suporte à aprendizagem móvel ainda é raro em ambientes públicos de ensino fundamental e médio no Brasil. Pesquisas sobre como o corpo docente pode apoiar o uso de tecnologias móveis é ainda mais rara. Por esse motivo, mais pesquisas são necessárias para investigar estratégias móveis de ensino e aprendizagem e como essas estratégias estão sendo implementadas para envolver os alunos no processo de aprendizagem (CHEN; DENOYELLES, 2013).

Esta seção tem o objetivo de posicionar o leitor acerca da situação do aluno que pretende ingressar em uma IES, principalmente os alunos pertencentes às classes menos favorecidas, oriundos de escolas públicas. Foi realizado também um panorama sobre a posição da escola e do professor sobre o processo de inclusão digital deste aluno.

METODOLOGIA

A presente pesquisa tem caráter qualitativo e quantitativo. Foi caracterizada por Creswell (2007) como estratégia de triangulação concomitante, ou seja, coleta simultânea dos dados quantitativos e qualitativos, que posteriormente foram comparados. Os métodos de investigação qualitativos e quantitativos se complementam, aumentando a confiabilidade dos resultados (BARDIN, 2004).

Na abordagem qualitativa foi realizada uma pesquisa exploratória, que são estudos experimentais, tendo como uma das finalidades esclarecer conceitos (MARCONI; LAKATOS, 1999). A entrevista é uma das ferramentas mais utilizadas na investigação qualitativa, pois permite acessar as percepções, sentimentos, pensamentos, significados e experiências dos entrevistados, tendo como objetivo agregar conhecimento para compreender melhor a realidade (KING, 2004). A técnica escolhida foi a de Análise do Discurso, por estar relacionada à importância dos discursos em

toda prática humana (IÑIGUEZ, 2004). O objetivo da Análise do Discurso é a subjetividade, tanto do emissor, tanto do destinatário da mensagem, e, além disso, o contexto em que a mensagem está inserida (VERGARA, 2005). Desse modo, foram efetuadas duas entrevistas em profundidade semi-estruturadas com especialistas na área da educação, mais especificamente no ensino médio, ambos com mais de vinte anos de experiência na área.

Na abordagem quantitativa, foi idealizado um questionário com uma amostragem não probabilística da população de interesse (PARASURAMAN et al., 2006), baseado em instrumentos já validados, de acordo com o quadro 1. O questionário foi desenvolvido utilizando a plataforma *Google Forms* e apresentado aos respondentes através de um link, disponibilizado em grupos de *WhatsApp*, formado por alunos, num único momento (CHURCHILL, 2009). Para tal, foi utilizada escala Likert de 7 pontos, variando entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”.

Com o intuito de caracterizar a amostra, os dados quantitativos obtidos foram submetidos à análise estatística descritiva e apresentados em uma tabela, contendo: média ($\bar{X}$), moda (Mo), valor mínimo (Min), valor máximo (Máx) e intervalo de confiança para a média de 95% (IC 95%). Para medida de dispersão, o desvio padrão (DP) foi utilizado. O programa escolhido para processamento dos dados foi o SPSS (*Statistical Package for Social Sciences* versão 20.0).

O objetivo foi estabelecer uma correlação entre a percepção dos especialistas e dos alunos sobre o aplicativo.

As escalas que serão utilizadas neste estudo são adaptações das escalas originais. Essas adaptações já foram executadas e testadas em outras pesquisas brasileiras (FERREIRA et al., 2014).

O quadro abaixo faz a relação entre a questão e o aspecto a ela associado.

Quadro 1. Referências variáveis quantitativas

Variáveis	Questões	Referências
ATT (atitude em relação ao uso)	5, 13, 17	Davis et al., 1989 Ferreira et al. 2014
DIV (diversão percebida)	9, 16	Venkatesh; Brown, 2001; Choi et al., 2002
EXP (experiência prévia)	1, 10	Pituch; Lee, 2006; Abbad; Nahlik, 2009
FUP (facilidade de uso percebida)	2, 7, 15, 21	Davis et al., 1989 Ferreira, 2010
ICU (intenção comportamental de uso)	11, 18, 23	Davis et al., 1989 Ferreira, 2010
QI (qualidade das informações)	3, 12, 22	Venkatesh; Davis, 2000
UTP (utilidade percebida)	4, 6, 8, 14, 19, 20	Davis et al., 1989 Ferreira, 2010

Fonte: Elaboração do autor.

ANÁLISE DOS DADOS

As entrevistas semi-estruturadas utilizando a técnica de Análise do Discurso com dois professores com experiência no ensino médio tiveram relação com o uso do aplicativo e os aspectos citados no quadro 1. Essas entrevistas ocorreram após cada professor realizar o teste do aplicativo.

Foi utilizada análise descritiva para detalhar a percepção dos alunos em relação ao uso do aplicativo. O quadro abaixo apresenta média, desvio padrão, moda, valor mínimo e valor máximo, respectivamente, para cada questão submetida aos respondentes.

Quadro 2: Análise descritiva

	X	DP	Mo	Min	Máx	IC 95%
Questão 1	4,47	1,815	4	1	7	3,97 a 4,97
Questão 2	5,68	1,566	7	2	7	5,25 a 6,11
Questão 3	6,26	0,902	7	4	7	6,02 a 6,51
Questão 4	6,19	1,178	7	1	7	5,86 a 6,51
Questão 5	6,21	1,261	4	1	7	5,86 a 6,56
Questão 6	5,89	1,311	7	1	7	5,53 a 6,25
Questão 7	5,81	1,455	7	1	7	5,41 a 6,21
Questão 8	5,96	1,372	7	1	7	5,58 a 6,34
Questão 9	5,06	1,737	5	1	7	4,58 a 5,54
Questão 10	5,96	1,315	7	1	7	5,60 a 6,32
Questão 11	5,28	1,622	7	1	7	4,84 a 5,73
Questão 12	5,74	1,163	7	3	7	5,42 a 6,06
Questão 13	5,53	1,436	7	2	7	5,13 a 5,92
Questão 14	5,94	1,277	7	1	7	5,59 a 6,30
Questão 15	5,91	1,471	7	2	7	5,50 a 6,31
Questão 16	5,75	1,479	7	1	7	5,35 a 6,16
Questão 17	6,11	1,187	7	2	7	5,79 a 6,44
Questão 18	5,34	1,742	7	1	7	4,86 a 5,82
Questão 19	5,96	1,143	7	3	7	5,65 a 6,28
Questão 20	5,64	1,302	7	3	7	5,28 a 6,00
Questão 21	5,77	1,382	7	1	7	5,39 a 6,15
Questão 22	5,70	1,475	7	1	7	5,29 a 6,10
Questão 23	6,28	1,026	7	3	7	6,00 a 6,57

Fonte: Elaboração do autor.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Todas as médias estão inseridas no intervalo de valores possíveis para a média da população de acordo com o intervalo de confiança no nível 95%. Se um intervalo de confiança não abranger um item especificamente, podemos afirmar que não é plausível que esse valor seja a verdadeira média da população.

As questões 1 e 10 são referentes à experiência prévia do respondente com relação ao uso de aplicativos. A questão número 1 representa experiência com aplicativos voltados à aprendizagem, especificamente. A análise descritiva demonstrou a pouca experiência da amostra em aplicativos de aprendizagem, com a média mais baixa do estudo e a maioria optando pelo valor central da escala. Já a questão 10 diz respeito à experiência em qualquer categoria de aplicativo e a análise indicou que os respondentes dizem possuir grande experiência no uso de aplicativos, já que todos possuem dispositivos móveis, com a maioria optando pelo valor máximo da escala. Os especialistas ouvidos seguiram o padrão da amostra e foram unânimes em afirmar que não é necessário ter grande experiência prévia em uso de aplicativos dessa categoria para aprender a utilizar esse app.

As questões 2, 7, 15 e 21 têm o enfoque na facilidade de uso percebida pelo usuário ao utilizar o aplicativo. De acordo com a análise, a amostra concorda que o aplicativo é de fácil aprendizado e manuseio. Os professores entrevistados consideram fácil utilizar o aplicativo.

As questões 3, 12 e 22 têm a perspectiva da qualidade das informações disponibilizadas pelo aplicativo. Os respondentes concordam totalmente que o material disponibilizado é relevante e poderia ajudar na classificação nestes exames, obtendo a segunda maior média do estudo e o menor desvio padrão, indicando que a amostra foi homogênea, ou seja, os valores variaram pouco fora da média.

As questões 12 e 22 fazem alusão à qualidade das informações em relação à realidade do aluno no ensino médio. Os resultados obtidos através da análise demonstram uma amostra mais heterogênea. A maioria optou pelo valor máximo, porém com uma variação maior, fazendo a média cair. Os especialistas avaliaram de forma muito positiva a qualidade das informações disponibilizadas pelo aplicativo, cada um podendo opinar na sua área de atuação. O entrevistado número 1 salientou que, devido a mudanças constantes nos exames, o material deverá ser constantemente atualizado.

As questões 4, 6, 8, 14, 19 e 20 dizem respeito à utilidade do aplicativo percebida pelo respondente. A melhor avaliação fornecida pelos pesquisados neste aspecto foi a utilidade do aplicativo em relação ao ENEM, com média mais alta e com menor desvio padrão do que o relacionamento entre a utilidade e ensino médio. O primeiro entrevistado ressaltou a versatilidade de se poder estudar em qualquer lugar a qualquer momento, inclusive nos deslocamentos. O entrevistado número 2 enfatizou a utilidade do aplicativo na preparação para o ENEM, pois os simulados reproduzem situações reais, que ocorreram em anos anteriores.

As questões 5, 13 e 17 são relativas à atitude do respondente em relação ao aplicativo. O tópico 5 indica a atitude do pesquisado em relação ao aplicativo e o ENEM e mais uma vez obteve uma melhor avaliação, com a média mais alta desse aspecto e uma menor variância das respostas. Já a questão 13 faz alusão à atitude do pesquisado em relação ao aplicativo e o ensino médio e não foi tão bem avaliada, com a média mais baixa do quesito atitude. A opinião da grande maioria da amostra é favorável sobre o aplicativo, como demonstra a análise descritiva da questão 17. A atitude dos especialistas em relação ao aplicativo também foi favorável.

O tema das questões 9 e 16 é o divertimento percebido pelos pesquisados na utilização do aplicativo. A função do aplicativo que permite a criação de grupos e promove uma competição educativa entre os participantes teve uma avaliação razoável. Entretanto, o aplicativo como um todo não foi considerado divertido pelos pesquisados. Ambos os entrevistados afirmaram que qualquer atividade lúdica, que foge dos padrões tradicionais de ensino, atrai o estudante, composto por jovens em sua maioria.

O assunto discutido nas questões 11, 18 e 23 diz respeito à intenção do pesquisado em relação ao uso do aplicativo. Os respondentes concordam totalmente em recomendar o aplicativo, como demonstrado na análise descritiva da questão 23, porém a intenção de usar realmente o aplicativo não teve boa avaliação, como descrito nos quadros 13 e 20. Os professores entrevistados recomendariam o aplicativo, tanto para alunos, quanto para professores.

CONCLUSÃO

Podemos perceber com este estudo que a grande preocupação em relação ao m-learning está fundamentada em uma discussão técnica, deixando de lado a questão do saber e fazer pedagógico. Grande parte dos professores não tem o hábito de utilizar os recursos oferecidos pela prática do m-learning. Uma das razões é a carência de políticas educacionais no sentido de determinar critérios de inserção do uso de dispositivos móveis no contexto educacional no Brasil. É necessário ocorrer mudanças radicais no que se refere ao conceito de professores e alunos em relação ao m-learning. Devemos conceituar o m-learning como uma tecnologia inovadora que pode alavancar o desenvolvimento social na educação, atuando como acelerador indispensável para reforma educacional. É importante ressaltar que o m-learning é um instrumento pedagógico de grande potencial, porém, de forma isolada, não assegura a aprendizagem.

Para a utilização adequada de novas tecnologias educacionais, se faz necessário professores que sejam capacitados a desenvolver um método educativo que proporcione o aprendizado em todos os ângulos, incentivando a proximidade e autonomia do aluno, proporcionando uma formação significativa para quem deseja aumentar sua escolaridade ou elevar sua condição social. Para capacitação docente são necessários investimentos maiores na formação inicial dos professores, bem como cursos de atualização constantes, que vão além dos aspectos estritamente tecnológicos. Os docentes devem ser capazes de utilizar procedimentos diversificados de ensino, no intuito de envolver o aluno e proporcionar que o mesmo se torne sujeito de sua aprendizagem.

LIMITAÇÕES DO MÉTODO

O objetivo inicial da pesquisa era testar hipóteses sugeridas, assim como o modelo elaborado pelo pesquisador. A coleta de dados consistiria na apresentação de um vídeo explicativo, teste do aplicativo e questionário, de forma presencial. Entretanto, devido a pandemia, a metodologia teve que sofrer alterações, pois não havia possibilidade de se realizar uma pesquisa presencial.

Assim, uma limitação desta pesquisa seria a impossibilidade de se testar as hipóteses e o modelo sugerido.

DECLARAÇÃO DE INTERESSES

Nós, autores deste artigo, declaramos que não possuímos conflitos de interesses de ordem financeira, comercial, político, acadêmico e pessoal.

REFERÊNCIAS

ABBAD, M.M.; MORRIS, D.; NAHLIK, C.F. Looking under the bonnet: Factors affecting Student adoption of e-learning systems in Jordan. *The International Review of Research in Open and Distance Learning*, 10(2), 2009.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2004.

BEDALL-HILL, N.; JABBAR, A.; AL SHERI, S. Social mobile devices as tools for qualitative research in education: iPhones and iPads in ethnography, interviewing, and design-based research. *Journal of the Research Centre for Educational Technology*, 7, 67-89, 2011.

BONILLA, M. H.; PRETTO, N. L. Apresentação. In: BONILLA, Maria Helena; PRETTO, Nelson de Luca. *Inclusão Digital: polêmica contemporânea*. v. 2. Salvador: EDUFBA, 2011.

BORGES, P. Baixa autoestima afasta alunos de públicas do Enem. iG Brasília, 2011. Disponível em: <<http://alternativasintepe.blogspot.com/2011/09/baixa-autoestima-afasta-alunos-de.html>>. Acesso em: 25 jul. 2019.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Conselho de Altos Estudos e Avaliação Tecnológica. *Um Computador por aluno: a experiência brasileira*. Brasília: Câmara dos Deputados, Série Avaliação de Políticas Públicas, Brasília/DF, n.1, 2008.

CETIC.Br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. *Pesquisa TIC Educação 2020* (Cetic.br, 2020). Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201104182616/painel_tic_covid19_3edicao_livro%20eletr%C3%B4nico.pdf>. Acesso em: 25 out. 2020.

CHEN, B.; DENOYELLES, A. Exploring students mobile learning practices in higher education. *Educase Review Online*, 2013. Disponível em: <<https://er.educause.edu/articles/2013/10/exploring-students-mobile-learning-practices-in-higher-education>>. Acesso em: 02 ago. 2019.

CHOI, H.; CHOI, M.; KIM, J.; YU, H. An empirical study on the adoption of information appliances with a focus on interactive TV, Telematics and Informatics, Uncorrected proof, 2002.

CHURCHILL, G. A. e IACOBUCCI, D. *Marketing Research: Methodological Foundations*. 10 ed., South-Western College Pub, 2009.

- CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2007
- DAVIS, F. D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, v. 13, n. 3, p. 319-339, set. 1989.
- DIXIT, S.; OJAMPERA, T.; NEE, R; PRASAD, R. Introduction to globalization of mobile and wireless communications: Today and in 2020. In R. Prasa, S. Dixit, R. van Nee, & T. Ojanpera (Eds.), *Globalization of mobile and wireless communications signals and communication technology* (pp. 1-8). Netherlands: Springer Science and Business Media, 2011.
- DOS SANTOS SOARES SIQUEIRA, Thaíse; RIBEIRO PESSANHA, Eliane Cristina; BALTHAZAR DA SILVA, Rosilani. Inclusão digital: uma reflexão sobre a situação nas escolas públicas brasileiras. *Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online*, [S.l.], v. 5, n. 1, jun. 2016. ISSN 2317-0239. Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/anais_linguagem_tecnologia/article/view/10559>. Acesso em: 12 abr. 2021.
- FERREIRA, J. B. Aceitação e Prontidão do Consumidor para Produtos de Alta Tecnologia: Elaboração e teste empírico do Modelo CART para adoção de produtos de alta tecnologia. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2010.
- FERREIRA, J. B.; FREITAS, A. S.; CARVALHO, M. L. A.; AZEVEDO, H. C.; GOBBO, A; M. C.; GIOVANNINI, C. J. Intention to use m-learning in higher education settings. *Pretexto*, v. 15, p. 11-28, fev. 2014, edição especial pró-administração. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/pretexto/article/view/1320/pdf_8>. Acesso em: 07 ago. 2019.
- HASENBALG, C. “A transição da escola para o trabalho”. In: Hasenbalg, Carlos & Valle Silva, Nelson do (orgs.). *Origens e destinos: desigualdades sociais ao longo da vida*. Rio de Janeiro, Topbooks, vol. 1, pp. 147-172, 2003.
- INEP/MEC. Censo da Educação Básica do Inep/MEC, 2019. Disponível em: <[https://abres.org.br/estatisticas/#:~:text=No%20total%2C%20s%C3%A3o%208.835.009,estagiam%20\(8%2C75%25](https://abres.org.br/estatisticas/#:~:text=No%20total%2C%20s%C3%A3o%208.835.009,estagiam%20(8%2C75%25)>. Acesso em 02 nov. 2020.
- INEP/MEC. Censo da Educação Superior do Inep/MEC, 2018. Disponível em: <[https://abres.org.br/estatisticas/#:~:text=No%20total%2C%20s%C3%A3o%208.835.009,estagiam%20\(8%2C75%25](https://abres.org.br/estatisticas/#:~:text=No%20total%2C%20s%C3%A3o%208.835.009,estagiam%20(8%2C75%25)>. Acesso em 02 nov. 2020.
- IÑIGUEZ, L. Manual de Análise do discurso em ciências sociais. 2º ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- KING, W. & HE, J. A meta-analysis of the Technology Acceptance Model. *Information & Management*. 43. 740-755, 2006.
- MARCON, K. Inclusão e exclusão digital em context de pandemia: que educação estamos praticando e para quem?. *Criar Educação*, Criciúma, v. 9, nº2, Edição Especial, 2020.

- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1999.
- PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. e KRISHNAN, R. Marketing Research. 2. ed., South Western College Pub, 2006.
- PITUCH, K. A.; LEE, Y. The Influence of System Characteristics on E-Learning Use. Computers & Education, v.47, 2006.
- RAMONET, I. Geopolítica do Caos. Petrópolis (RJ): Ed. Vozes, 1998.
- SALATA, A. Ensino Superior no Brasil nas Últimas Décadas: Redução nas Desigualdades de Acesso?, PUCRS, Porto Alegre, 2018.
- TEO, T. S. H.; LIM, V .K. G.; LAI, R .Y. C. Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage, Omega, International Journal of Management Science, Vol. 27, pp. 25 –37, 1999.
- TRAXLER, J. The evolution of mobile learning. In: Guy, R. The evolution of mobile teaching and learning. Santa Rosa: Informing Science Press, 1, 103-118, 2009.
- UNESCO. Disrupção educacional e resposta COVID-19, 2020. Disponível em: <<https://en.unesco.org/covid19/educationresponse>>. Acesso em 27 out. 2020.
- VENKATESH, V.; DAVIS, F. D. A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. Management Science, 46(2), 186–204, 2000.
- VENKATESH, V; BROWN, S. A. A longitudinal investigation of personal computers in home: Adoption of determinants and emerging challenges, MIS Quarterly, 25: 1, 71-102, 2001.
- VERGARA, S. C. Métodos de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2005.
- WARSCHAUER, M. Tecnologia e inclusão social: A exclusão digital em debate. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

Índice Remissivo

A

Agregação de valor 39, 40
Agronegócio 10, 12, 13
Agronegócio brasileiro 10, 12, 13
Alunos do ensino médio 72, 73
Análise descritiva 72
App 72

B

Bens de consumo 39, 42

C

Cadeia produtiva 10, 13, 54
Carne bovina 10, 12, 13, 14, 22, 23, 24
Cliente 41, 56, 65, 66, 67, 70
Competitividade 11, 25, 29, 39, 41, 54, 66
Comportamento do mercado 56
Consumo da carne vermelha 10, 16, 22, 24
Crescimento 11, 42, 56, 63, 66, 67, 74
Crise econômica 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 23, 24
Customer experience 56, 57, 59, 66, 67

D

Democratização 72
Desigualdades 72, 73, 74, 83
Dicionário aurélio 72

E

Economia brasileira 10, 12, 14
Economia mundial 10, 12
Eficiência 27
Empreendimento 56
Ensino superior 72, 84
Estabilidade econômica 72
Estratégias de marketing verde 39, 40
Expansão 56, 58, 59, 67

F

Ferramentas da gestão organizacional 27
Ferramentas organizacionais 27, 28
Frigorífico 10, 14, 15, 16, 17, 22, 23

G

Geração millennials 56, 67

Gestão organizacional 27, 30, 34, 36

Gestão pública 27, 37

H

Hotel 39, 45, 46, 47, 48, 49, 50

I

Imagem 39, 41, 49, 50, 52, 77

Impactos nos negócios 10

Inclusão digital 72, 73, 82

Influência de compras 56

Instituições de ensino superior (ies) 72

L

Liderança 34, 61, 67, 72

M

Marketing 6, 39, 40, 41, 42, 43, 52, 53, 54, 60, 61, 68, 69, 70, 82, 84

Marketing verde 39, 40, 41, 42, 43, 46, 49, 51, 52, 53, 54

Mérito 72

Meritocracia 72

M-learning 72, 73

N

Necessidades dos consumidores 39, 42

Nível social 72

Novas tendências 56

O

Organização do setor público 27, 28, 34

Organizações públicas 27, 28

P

Planejamento e controle da produção (pcp) 10, 11

Processo produtivo 10, 11, 13, 15, 18, 19, 21

Produção 6, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 23, 24, 25, 39, 40, 42, 64, 74

R

Ramo agroindustrial da carne 10, 23, 24

Ramos mercadológicos 10, 24

S

Segmento econômico 10

Serviços 13, 24, 25, 28, 29, 30, 36, 39, 40, 41, 42, 46, 52, 54, 56, 57, 59, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67

Sociedade 28, 41, 43, 50, 72, 74

Sucesso de um negócio 56

Sustentabilidade 39, 40, 45, 51, 52, 53, 54



editoraomnisscientia@gmail.com ✉

<https://editoraomnisscientia.com.br/> 🌐

@editora_omnis_scientia 📷

<https://www.facebook.com/omnis.scientia.9> 📘

+55 (87) 9656-3565 📞



editoraomnisscientia@gmail.com 

<https://editoraomnisscientia.com.br/> 

@editora_omnis_scientia 

<https://www.facebook.com/omnis.scientia.9> 

+55 (87) 9656-3565 