

# ANAIIS

## XV MOSTRA CIENTÍFICA DE ADMINISTRAÇÃO E ÁREAS AFINS

NOVOS RUMOS PARA GESTÃO

ISSN 2178-9304

JUNHO.2022



**REITOR**

Prof. Antonio Alvimar Souza

**VICE-REITORA**

Prof.<sup>a</sup> Ilva Ruas de Abreu

**PRÓ-REITOR DE EXTENSÃO**

Prof. Paulo Eduardo Gomes de Barros

**PRÓ-REITORA DE PESQUISA**

Prof.<sup>a</sup> Clarice Diniz Alvarenga Corsato

**PRÓ-REITORA DE ENSINO**

Prof.<sup>a</sup> Helena Amália Papa

**PRÓ-REITOR DE PÓS-GRADUAÇÃO**

Professor André Luiz Sena Guimarães

**PRÓ-REITOR DE PLANEJAMENTO, GESTÃO E FINANÇAS**

Professor Aloysio Afonso Rocha Vieira

**CHEFE DO DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Prof. Mestre Rogério Martins Furtado

**COORDENADORA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Profa. Dra. Simarly Maria Soares

**COORDENADORA DA MOSTRA CIENTIFICA DE ADMINISTRAÇÃO**

Profa. Dra. June Marize Castro Silva

**Montes Claros/MG**

**2022**

## **COMISSÃO CIENTÍFICA DA MOSTRA (2022)**

Caius Marcellus Reis Silveira  
Celina Aparecida Gonçalves Lima  
Cledinaldo Aparecido Dias  
Felipe Fróes Couto  
Frederico Augusto Malta Ribeiro  
Frederico Bida de Oliveira  
Heraclides Veloso Marques  
Ismael Mendes  
João Guilherme Magalhães Timotio  
Juventino Ruas de Abreu Júnior  
Karla Veloso Coura  
Marcelo Vieira Lopes  
Marcos Antônio Gandra de Alexandria Júnior  
Marcos Alves  
Naiara Vieira Silva Ivo  
Narciso Ferreira dos Santos Neto  
Otil Carlos Dias dos Santos  
Pablo Perón de Paula  
Ramon Alves de Oliveira  
Raquel Sezilio Barreto  
Reginaldo Moraes De Macedo  
Roberto Cesar Faria  
Roney Versiani Sindeaux  
Silvânia Soares Santos Brandão  
Simarly Maria Soares  
Simone Gelmini Araújo

## **COMISSÃO ORGANIZADORA**

Profa. Dra. Karla Veloso Coura  
Profa. Ms. Naiara Vieira Silva Ivo  
Profa. Dra. Simarly Maria Soares  
Profa. Dra. Simone Gelmini Araújo  
Acadêmicos Voluntários

## **Apoio**

Diretoria do Centro de Ciências Sociais Aplicadas; Estagiário do GEPAD; Pró-reitoria  
Extensão/Coordenadoria de Extensão Comunitária; Imprensa Universitária;  
Empresa Junior Unimontes; Pró-reitoria de Planejamento, Gestão e Finanças/ Diretoria de  
Tecnologia da Informação/manutenção e sonorização/almojarifado.

# ANAIIS

**XV MOSTRA  
CIENTÍFICA DE  
ADMINISTRAÇÃO  
E ÁREAS AFINS**

NOVOS RUMOS PARA GESTÃO

ISSN 2178-9304

Área:

# PRODUÇÃO



## **A FALTA DE PRODUTOS NO ESTOQUE ANTES E DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19: UM ESTUDO NO COMÉRCIO VAREJISTA DE BRASÍLIA DE MINAS – MG**

**Karla Veloso Coura  
Claudinéia Ribeiro Paiva  
Daniele Cardoso dos Santos  
Monielle Soares dos Santos**

**Resumo:** Em meio à pandemia do Covid-19, o setor de compras das empresas se deparou com algumas variáveis de mercado, motivo que dificultou a aquisição de matérias-primas e produtos acabados. Neste sentido, o presente trabalho apresenta como objetivo geral identificar se houve a falta de matérias-primas e/ou produtos no comércio varejista no município de Brasília de Minas-MG antes e durante a pandemia. A pesquisa classifica-se como descritiva, utilizou-se também da pesquisa bibliográfica, e é do tipo quantitativa. Para coleta dos dados foi utilizado um questionário aplicado por via telefônica, devido a cidade estar na onda roxa da pandemia. As unidades de análise selecionadas foram 80 estabelecimentos de diferentes setores do município de Brasília de Minas associados ao CDL. Quanto aos dados de tipos de comércio verificou-se que a maioria das empresas se concentra nos setores de supermercados e varejistas (17,5%), drogarias e farmácias (15,0%) e lojas de roupas (11,25%), sendo que os três setores juntos correspondem à 56,25% das empresas respondentes. Em relação à falta de matérias-primas e/ou produtos no estabelecimento, 14% das empresas afirmaram que havia falta antes da pandemia. Esse percentual subiu aproximadamente 471,42% quando questionado sobre a falta de matérias-primas e/ou produtos no período da pandemia, chegando a 80% dos respondentes. Além disso, os problemas de abastecimento enfrentados pelas empresas, a variação percentual dos respondentes que consideravam que havia problemas de abastecimento foi significativa, um aumento equivalente a 581,81%, se comparados os períodos antes e durante a pandemia; pois 11% dos respondentes afirmaram que haviam problemas de abastecimento antes da pandemia, subindo para 75% durante o período pandêmico. Portanto, conclui-se que, para a maioria das empresas respondentes, no período em situação pandêmica apresentou-se maior falta de matéria-prima e/ou produtos no estabelecimento em relação ao período anterior à essa situação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comércio Varejista. Estoque. Falta de produtos. Pandemia.

## **A GESTÃO DO ESTOQUE ANTES E DURANTE A PANDEMIA: UM ESTUDO DE CASO NAS EMPRESAS LISTADAS NO CDL DE BRASÍLIA DE MINAS – MG**

**Gabriel Gonçalves Almeida**  
**Karla Veloso Coura**  
**André Luiz Magalhães Neri**  
**Hellen Keith Veloso Nunes Nery**  
**Daniele Cardoso dos Santos**

**RESUMO:** A presente investigação retrata alguns cenários teóricos e práticos dos impactos causados pela covid 19 relacionados a gestão de estoques. Para isso buscou-se como objetivo geral analisar a gestão de estoques antes e durante a pandemia do comércio varejista no município de Brasília de Minas-MG, e como objetivos específicos: identificar nos estabelecimentos pesquisados se já houve falta de estoques de matérias-primas e/ou produtos antes e durante a pandemia; identificar a queda ou elevação de preços dos produtos durante a pandemia; identificar se os fornecedores estavam preparados para atender aos comerciantes ou se houve falta de planejamento para esse fornecimento. A fundamentação teórica abordou as temáticas de gerenciamento do estoque, gestão do estoque em tempos de pandemia, e fornecedores. A pesquisa qualifica-se como descritiva e bibliográfica, com abordagem quantitativa. Como técnica de coleta de dados foram utilizados questionários. As unidades de análise selecionadas foram 80 estabelecimentos de diferentes setores do município de Brasília de Minas associados ao CDL. Os resultados alcançados possibilitaram identificar que a maioria das empresas respondentes se concentra nos setores de supermercados e varejistas, drogarias e farmácias, e lojas de roupas. Além disso, constatou-se que essas empresas foram impactadas em sua maioria negativamente no período durante a pandemia, visto que, a maioria apresentou falta de produtos/matéria-prima em seus estoques, variação repentina de preços, falta de produtos/matéria-prima para comprar dos seus fornecedores, atraso na entrega de produtos e problemas de abastecimento. Portanto, verifica-se a necessidade de um planejamento que vise diminuir os impactos causados por situações adversas não previstas. Neste sentido, as empresas precisam estar mais preparadas para enfrentar tais situações, de modo que, os impactos causados não prejudiquem substancialmente o seu desempenho.

**PALAVRAS-CHAVE:** Gestão de Estoque. Pandemia. CDL. Brasília de Minas/MG.

## **ANÁLISE DAS PERDAS E DESPERDÍCIOS EM UMA COOPERATIVA DE LEITE NA REGIÃO NORTE MINEIRA**

**Fábio Ferreira Nunes  
Davi Leal Bispo  
Karla Veloso Coura  
Erik Francisco Magalhães**

**RESUMO:** Uma cooperativa é uma organização que possui duplo caráter: a primeira é uma sociedade de pessoas, que se reúnem com base no associativismo e numa série de valores e princípios; a segunda é uma organização empresarial, sem fins lucrativos, embora com fins econômicos e sociais. Neste sentido, visando esses fatores torna-se imprescindível que seja verificado o controle das perdas e desperdícios dos insumos. Nessa perspectiva, o presente estudo tem como objetivo analisar as perdas e desperdícios do leite em uma cooperativa norte mineira. A fundamentação teórica aborda a respeito do cooperativismo, controle de produção, e perdas e desperdícios. O método utilizado para a realização deste estudo, compreende em pesquisas descritiva e bibliográfica, com abordagem de natureza quali-quantitativa. Como técnica para alcançar os objetivos, foi desenvolvido um estudo de caso na cooperativa, compondo uma análise mensal no volume de leite captado, volume de vendas e perdas/desperdícios na cooperativa de janeiro de 2020 a março de 2022. Para melhor alcance do objetivo, foi realizada também uma entrevista com os colaboradores da cooperativa, afim de verificar o conhecimento sobre os desperdícios dos insumos. Como resultados, verificou-se que as perdas e desperdícios do leite atingiram seu maior ponto em maio/2021, visto que de um volume total captado de 634.349 litros houve uma perda de 11.562 litros, correspondendo há um total de R\$24.280,20, baseando-se na média do valor de R\$2,10 o litro de leite na cooperativa. A segunda maior perda ocorreu em fevereiro/2022, sendo que de um total de 782.163 litros, a perda foi de 8525 litros, o que corresponde à R\$ 17.902,50. Ainda, tornou-se notório que os colaboradores da empresa, não percebiam as perdas e desperdícios como um fator que interferia diretamente no faturamento da empresa. Dessa forma, vê-se a necessidade de realizar um maior controle da produção e conseqüentemente alcançar mais eficiência nos processos, buscando minimizar as perdas e desperdícios na cooperativa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cooperativismo. Controle de produção. Perdas e desperdícios. Leite.

## **INTERNAÇÕES POR CONDIÇÕES SENSÍVEIS À ATENÇÃO PRIMÁRIA NA CIDADE DE MONTES CLAROS-MG NO PERÍODO DE 2016 A 2019**

**Gabriel Alves Corrêa  
Igor Matheus Mendes  
Lígia Raquel Queiroz Fonseca Maia  
Maria Alice Silva Rodrigues  
Thalyta Alves Almeida  
Márcio Antônio Alves Veloso**

**RESUMO:** Este estudo tem como objetivo analisar as internações de causas sensíveis à atenção primária (ICSAP) ocorridas no sistema público de saúde do município de Montes Claros-MG durante o período de 2016 a 2019, considerando a taxa de internações, participação dos diagnósticos no total das internações e volume financeiro sobre as internações. A Atenção Primária à Saúde (APS) tem como objetivo principal a promoção à saúde, através de serviços preventivos, curativos e reabilitadores. Uma forma de se realizar uma avaliação indireta é por meio do indicador ICSAP, o qual parte do princípio de que, para algumas condições de saúde, a APS oportuna e de boa qualidade pode evitar a hospitalização ou reduzir sua frequência. Trata-se de um estudo descritivo ecológico, com dados secundários oriundos dos micro dados do Sistema de Informações Hospitalares (SIH-SUS), com o método conceitual-analítico para realizar uma análise crítica sobre os resultados. A seleção dos dados foi feita baseada na Lista Brasileira publicada pelo Ministério da Saúde contendo os 19 grupos de causas e 74 diagnósticos, para avaliar as variações e percepções sobre os índices de internações dentro do período estudado. As principais causas de internações sensíveis registradas foram de doenças relacionadas ao coração: Insuficiência cardíaca (17,77%); Pneumonias bacterianas (12,11%); Doenças cerebrovasculares (11,55%); Infecção no rim e trato urinário (11,17%); Angina (10,12%); Infecção na pele e tecido subcutâneo (6,99%); Diabetes mellitus, 1.072 (6,78%); e Doenças pulmonares (6,44%). Neste período houve uma redução no número de ICSAP de modo geral, contudo, percebeu-se um aumento de doenças pulmonares e pneumonias bacterianas. Os gastos de internações por CSAP representam uma taxa de 18,58% em relação aos das internações gerais (IG), indicando uma considerável quantia dos gastos pelos índices de diárias por internação de causa sensível. Os resultados evidenciam que a participação da atenção primária teve um efeito positivo sobre as taxas de internações que se estabilizaram à medida em que a população foi aumentando, embora as principais causas que apresentaram maiores taxas de internações ainda mereçam atenção. De forma geral, as ICSAPs tiveram uma diminuição (-2,20%) no período, ainda que pouco significativa, variando de um total de 4.043 internações para 3.954.

**PALAVRAS-CHAVE:** Internações. Doenças de causas sensíveis. Atenção primária.

## **DESCARTE DE MATERIAIS E ARTEFATOS FARMACÊUTICOS EM UMA INDÚSTRIA VETERINÁRIA: UM ESTUDO NA CIDADE DE MONTES CLAROS**

**Eliete Gomes Barbosa  
Iasmim Afonso Santos  
Karla Veloso Coura  
Maria Clara Oliveira Reis  
Maxwell de Souza Santos  
Vitty Enzo Oliveira dos Santos  
Renata Nunes Coelho Gonçalves**

**RESUMO:** A indústria veterinária é caracterizada por dois modelos de empresas: as multinacionais, voltadas para a criação e desenvolvimento de fórmulas químicas-farmacêuticas; e, as empresas de atuação nacional, voltadas para atendimento das demandas locais. Segundo dados da Comissão de Animais de Companhia do Sidan – COMAC (2016), a indústria farmacêutica veterinária no Brasil vem apresentando durante todo ano um crescimento considerável no faturamento do setor, crescimento este que está relacionado aos lançamentos de novas categorias de produtos e também a eficiência na qualidade nos processos e serviços ofertados. A sua importância vai muito além da prática clínica, uma vez que, estes não são isentos de riscos, principalmente as embalagens e produtos, como vacinas, antissépticos, desinfetantes e medicamentos que muitas das vezes são descartados incorretamente. Para o presente estudo, foi considerado o primeiro modelo de empresa descrito, onde a empresa Beta (denominada Beta para garantir o anonimato) realiza a produção de medicamentos e artefatos veterinários. A indústria analisada neste estudo de caso está localizada na região do norte de Minas Gerais e visando a melhoria interna e externa do âmbito empresarial, houve a implementação de um programa de melhoria contínua nos anos de 2019 a 2022. Assim, busca-se como objetivo geral analisar os resultados obtidos com a implantação do programa de melhoria contínua nos anos de 2019 a 2022. Como resultados destaca-se que o programa apresentou resultados satisfatórios aos déficits antes apresentados no descarte das embalagens de produtos veterinários, fazendo com que a empresa permaneça agindo de acordo com Resolução do Conselho Nacional do Meio Ambiente - Conama nº 358/2005 e a RDC nº 306/2004 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa. De acordo com as resoluções, a empresa se compromete a classificar seus resíduos, quantificá-los e destiná-los corretamente, o que vem sendo realizado pela empresa. Na sequência a pesquisa, que ainda está em construção, visa descobrir quais são os erros diariamente postos nos processos de trabalho e conseqüentemente o que deve ser feito em busca da melhoria destes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Descarte. Indústria farmacêutica. Materiais. Melhoria contínua.

## **O ESTUDO DA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DE FORNECEDORES EM BUSCA DA MELHORIA CONTÍNUA**

**Maria Alice Silva Rodrigues  
Profa. Dra. Karla Veloso Coura**

**RESUMO:** Este estudo buscou analisar a avaliação de desempenho dos fornecedores nas empresas e seus benefícios. Assim, justifica-se a utilização de ferramentas para verificar a qualidade do fornecedor e seus produtos, e criar parâmetros para adequá-los ao que a organização precisa, como também contribuir com o desenvolvimento destes, potencializando suas capacidades. O objetivo precípua é então discutir o relacionamento entre as temáticas trabalhadas neste estudo: avaliação de desempenho, avaliação de desempenho de fornecedores, indicadores-chave de desempenho e melhoria contínua. A pesquisa possui caráter bibliográfico, visto que trata da discussão das temáticas conforme abordadas na literatura científica. Dentre o que foi pontuado, a empresa de serviços deve se atentar para criar a melhor experiência com o seu cliente, analisando todos os fatores que contribuem e participam dessa relação, dos processos da empresa até chegar ao cliente. Sobre a avaliação de desempenho, são três as razões principais que levam uma empresa a utilizá-la: a necessidade de controlar, a intenção de formular estratégias focadas no futuro e a necessidade de medir financeiramente e economicamente o desempenho da própria empresa e dos restantes que com ela competem. A avaliação do desempenho dos fornecedores, proporciona à organização diversos benefícios, a partir de uma melhor visão da performance de cada fornecedor, para descobrir custos que podem ser removidos, reduzir riscos e aumentar a vantagem competitiva. Os critérios definidos como principais indicadores pelas empresas para avaliar seus fornecedores são: entrega, qualidade, eficiência, preço, localização, atendimento, tecnologia, credibilidade e flexibilidade. Em complementação, a melhoria contínua é uma técnica de gestão de processos que visa identificar falhas nos processos e, descobrir a melhor maneira de eliminar esses problemas. Assim, torna-se possível concluir que a relação entre esses pontos leva a empresa a analisar e contribuir para o melhor gerenciamento dos seus processos e relações, levando a uma redução do número de fornecedores, elevando o nível de envolvimento e cooperação, potencializando as capacidades dos fornecedores e possibilitando a melhoria contínua para a empresa e para seus parceiros.

**PALAVRAS-CHAVE:** Avaliação de desempenho de fornecedores. Indicadores. Melhoria contínua.

## **PRODUÇÃO DE INTERNAÇÕES POR CONDIÇÕES SENSÍVEIS À ATENÇÃO PRIMÁRIA: UM PARALELO ENTRE MONTES CLAROS, MINAS GERAIS E BRASIL**

**Bárbara Francine Silva Sampaio  
Dalliane Fonseca Leite  
Danilo Alves Ribeiro  
Eduarda Gabriella Silva Alves dos Santos  
Greicielle Souza Nascimento Lopes  
Maria Alice Silva Rodrigues  
Márcio Antônio Alves Veloso**

**RESUMO:** O presente estudo tem como objetivo identificar a proporção das Internações por Condições Sensíveis à Atenção Primária (ICSAP), seus gastos financeiros e as respectivas taxas de internações por grupo de 1000 habitantes ocorridas no sistema público de saúde de Montes Claros, Minas Gerais e do Brasil durante o período de 2017 a 2019. A Atenção Primária prioriza as ações de desenvolvimento da Saúde da Família garantindo o acolhimento da população adstrita por meio de equipe multidisciplinar. Visto que as ICSAPs podem ser reduzidas por meio da efetividade do cuidado em casos preveníveis, reduzindo a demanda por internações na Atenção Terciária, tem-se a importância do desenvolvimento desse estudo. Com relação à teoria, são apresentados os conceitos de Atenção Primária à Saúde e seus impactos nos casos em que o atendimento não foi efetivo e, portanto, se tornaram internações. No que se refere à metodologia, trata-se de um estudo transversal, longitudinal, quantitativo e ecológico - traz a possibilidade de examinar associações entre uma doença/condição dentro da coletividade sendo a unidade de estudo a área geográfica, a partir de dados secundários pertencentes ao número de internações registradas no Sistema Único de Saúde por intermédio do Sistema de Informações Hospitalares (SIH-SUS). A partir disso, foram desenvolvidas tabelas que evidenciam as quantidades e os custos médios de internações gerais e de internações por ICSAPs em cada esfera estudada. Os resultados preliminares mostram que o custo médio com as ICSAPs supera os custos das internações de causas gerais nas três esferas de governo. Os resultados mostram, também, que a taxa média de internações por condições sensíveis por grupos de 1.000 pessoas alcança 14,77, 11,68 e 10,29, respectivamente, em Montes Claros, Minas Gerais e Brasil.

**PALAVRAS-CHAVE:** Gestão. Hospitalizações. ICSAP. Sistema único de Saúde.

## **TRANSPORTE E ARMAZENAMENTO NA LOGÍSTICA DE PERECÍVEIS: ESTUDO DE CASO EM UMA HORTA EM LUISLÂNDIA/MG**

**Thalita Vieira Gonçalves  
Débora Alves Rodrigues  
Profa. Dra. Karla Veloso Coura**

**RESUMO:** O transporte e a armazenagem são processos logísticos que devem ser otimizados e eficientes, buscando a qualidade em operações de entrega de mercadorias, visando oferecer aos clientes uma maior segurança na entrega de produtos. Com base nisso, o objetivo geral desta pesquisa é analisar o transporte e o armazenamento na logística de uma horta situada na cidade de Luislândia/MG. Como objetivos específicos pretende-se: descrever o processo produtivo da horta; identificar junto ao gestor como é feita a logística de transporte e armazenamento na horta; verificar junto aos colaboradores de que forma é realizado os dois processos e se ocorre algum contratempo no percurso. A pesquisa se classifica como um estudo de caso, dos tipos descritiva e bibliográfica com abordagem qualitativa e quantitativa. Como técnica de coleta de dados utilizou-se de entrevista com o gestor da horta e questionários aplicados aos colaboradores. Na entrevista com o gestor foi relatado que a empresa conta com um quadro de sete colaboradores que tratam do transporte e armazenamento das hortaliças, sendo estes divididos em atividades na plantação e no transporte. Os produtos são entregues nas cidades de Brasília de Minas e Mirabela. Quanto ao armazenamento, os colaboradores destacaram que as mercadorias são colocadas depois de embaladas em sacos plásticos, no próprio veículo que realiza o transporte. Com base nesse depoimento, percebe-se a inexistência de refrigeração adequada, o que possivelmente mitiga a vida útil dos seis tipos de hortaliças comercializadas na organização. Conclui-se que devem ser criadas novas medidas para um armazenamento mais higiênico das hortaliças e que o carro ideal para o transporte também deveria ter controle de temperatura por se tratar de produtos com alto grau de perecibilidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Armazenagem. Horta. Produtos Perecíveis. Transporte.

# ANAIS

## XV MOSTRA CIENTÍFICA DE ADMINISTRAÇÃO E ÁREAS AFINS

NOVOS RUMOS PARA GESTÃO

ISSN 2178-9304

Área:

# ORGANIZAÇÕES



# AS CONTRIBUIÇÕES DA TEORIA CONTINGENCIAL PARA A TOMADA DE DECISÕES DIANTE DO ENFRENTAMENTO DA PANDEMIA DA COVID 19

Matheus Ribeiro da Silva  
Henry Brommonschenken Dias  
Álvaro Pereira de Jesus  
Gabrielly Ribeiro Lopes  
Jéssica Pereira dos Santos  
Maria de Fátima Vieira  
Naiara Vieira Silva Ivo

**RESUMO:** Ambientes heterogêneos e dissemelhantes, tem impulsionado as organizações a adotarem novas estratégias onde as mesmas, exigem diferentes estruturas organizacionais. Nessa mesma linha de pensamento, segundo Morgan (2006) considera que o mundo vem passando por diversas mudanças, que trazem impactos para o campo das organizações e da administração. A pandemia da COVID 19 foi um exemplo claro disto, visto que, a mesma acarretou diversos impactos em vários setores, dentre eles o econômico, movendo os empreendedores na busca por alternativas e estratégias para se ajustarem à nova realidade ao qual se encontrava o mundo. Sendo assim, o **objetivo** principal do presente trabalho é pesquisar como um micro empreendedor se organizou e se adaptou às condições vigentes no momento em questão (Pandemia COVID 19), refletir sobre o seu posicionamento diante das mudanças ocorridas no ambiente externo a sua empresa e analisar como a teoria contingencial contribuiu para a tomada de decisões mais assertivas. Para isso, realizou-se uma **pesquisa qualitativa**, consistindo como **recurso metodológico** a entrevista de um micro empreendedor da área digital, onde o mesmo relatou que a oriunda pandemia, apesar de ter sido um momento muito crítico, acarretou impactos positivos e impulsionou o seu negócio, devido à grande demanda pelo nicho da área digital e pelo fato dele ter sido proativo em reconhecer a necessidade de se adaptar de maneira muito rápida, às novas demandas provocadas pelo ambiente em que seu negócio estava inserido. Para ele a visão contingencial, nesse período, foi de suma importância, visto que, a mesma serviu como base para enfrentar o momento em questão, aprimorar e alavancar o seu negócio, propiciando assim, tomada de decisões assertivas para mantê-lo atuante e alçar voos maiores mesmo diante da crise. Mediante o assunto exposto, conclui-se com essa pesquisa, a importância da teoria contingencial para tomadas de decisões nas empresas, levando-as a se adaptarem às possíveis mudanças no ambiente de negócio, e assim, possibilitar aos gestores atingir com eficiência e eficácia os objetivos organizacionais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Teoria Contingencial. Tomada de Decisões. Pandemia.

## **DESVENDANDO A AGRICULTURA FAMILIAR: UMA ANÁLISE SOBRE O MUNICÍPIO DE BRASÍLIA DE MINAS-MG.**

**Igor Soares Oliveira  
Davi Leal Bispo  
Fábio Nunes Ferreira  
Erik Francisco Magalhães  
Frederico Augusto Malta Ribeiro  
Nilciele Cristina Ferreira Rocha,  
Nátia Conceição Silva**

**Resumo:** A agricultura sempre foi um setor de suma importância para a economia nacional, onde muitos produtores e suas famílias utilizam este meio para alimentação e comércio como fonte de renda, diante do exposto destaca-se a agricultura familiar, principalmente nos municípios de pequeno porte, onde parte considerável da sua economia depende da movimentação destes agricultores. Com isso faz-se necessário identificar a importância da agricultura familiar para Brasília de Minas e como está o desenvolvimento rural do Município. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica onde buscou-se embasamento teórico utilizando autores como fonte de consulta, e descritiva onde foram utilizados dados do IBGE (Índice Brasileiro de Geografia e Estatística), de Brasília de Minas/MG, podendo assim contextualizar e caracterizar a importância da agricultura familiar. De acordo com os dados obtidos através do estudo é notável que esta área em questão tem grande relevância na sociedade brasiliense, pois além de ser responsável por conduzir alimentos para a mesa da população é responsável por gerar renda e emprego a diversas famílias.

**Palavras-chave:** Agricultura. Importância da Agricultura Familiar. Produção. Renda.

## **EXPECTATIVA VS REALIDADE: PISO SALARIAL DEFINIDO E REMUNERAÇÃO EFETIVAMENTE PRATICADA NO MERCADO**

**Ana Caroline Barreto Dias Santos  
Marina Albuquerque Leal Costa  
Cíntia Lopes Marques  
Paula Ferreira Ribeiro  
Ednéia Lopes da Silva  
Thalita Peres Soares  
Roney Versiani Sindeaux**

**RESUMO:** Esse artigo analisa 10 categorias profissionais com piso salarial definido e formalizado em abrangências federal, estadual e municipal, bem como compara e analisa a relação com a remuneração que é efetivamente praticada no mercado de trabalho. A proposta é verificar a existência de convergências e/ou divergências entre o que está instituído em legislações, acordos, convenções coletivas e outros, como piso salarial dessas categorias e a forma como o mercado as remunera, ou seja, como de fato as profissões são remuneradas. A pesquisa, de base quantitativa, adotou como técnica principal a coleta, tabulação e análise de dados disponibilizados pela Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério da Economia dos anos de 2016 e 2019. Os resultados apontam que, na maior parte das esferas, as remunerações têm sido praticadas de acordo com as suas regulamentações, com algumas ressalvas. Isso possibilita concluir que, de fato, a maioria das categorias é remunerada conforme o estabelecido, o que mostra a importância da regulamentação do piso salarial para as profissões e evidencia que a existência de tais definições corrobora para a valorização dos profissionais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Remuneração; Piso salarial; Mercado de trabalho.

## **REVISTA ECONOMIA E POLÍTICAS PÚBLICAS DA UNIMONTES: UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA.**

**Rafael Antônio Gonçalves Lima  
June Marize Castro Silva  
Christine Martins de Matos  
Celina Aparecida Gonçalves Lima**

**RESUMO:** Os periódicos científicos são componentes de suma importância para a atividade científica, pois através deles pesquisas são difundidas, comunidades científicas promovem diálogos e apresentam suas proposições aos pares e a sociedade, possibilitando o avanço do conhecimento. Este trabalho tem como objetivo analisar as características de produção científica da Revista Economia e Política Pública da UNIMONTES, conforme dados presentes no Portal de Periódicos da instituição. A fim de alcançar o objetivo proposto, em termos metodológicos a pesquisa foi de natureza exploratória e utilizou-se da pesquisa bibliográfica e da documental. Constatou-se que desde 2013, o periódico mantém publicações semestrais que até o ano de 2021 totalizaram 127 estudos veiculados, com uma média simples de 14 artigos por edição. Da produção científica depreende-se que são em média dois autores por artigo, que totalizaram 276 pesquisadores que apresentaram suas investigações no período analisado. Entretanto, alguns pesquisadores enviaram mais de um artigo, e desta forma, em uma análise de número absolutos constata-se 212 pesquisadores, com um número médio de 1,6 autores por estudo e, em consonância com as regras do periódico, possui um quantitativo de até três autores por estudo. Pelo uso da regra de Lotka 20% dos autores, ou seja, 42 autores, são responsáveis por cerca de 38% da produtividade do periódico, em 105 estudos divulgados, sendo em destaque cinco autores com seus respectivos quantitativos de trabalhos publicados: Maria Elizete Gonçalves (06), Luiz Eduardo Simões de Souza (05), Murilo Cassio Xavier Fahel (05), Maria de Fátima Silva do Carmo Previdelli (04) e Sara Gonçalves Antunes de Souza (04). Neste estudo pode-se concluir que o periódico analisado mantém o fluxo de publicações de forma perene; com número razoável de publicações por edição e há prática de endogenia acadêmica dentre os autores de maior produtividade. A quantidade de estudos publicados por edição leva em consideração as características de: escopo, qualidade dos pesquisadores e suas contribuições. Salienta-se que estudos mais profundos poderão servir como norteamento de decisões e melhoria contínua do periódico em análise.

**PALAVRAS-CHAVE:** Estudos métricos. Periódicos. Produção científica. UNIMONTES.

**SECRETÁRIA DE PLANEJAMENTO E GESTÃO DO ESTADO DE MINAS  
GERAIS EM MONTES CLAROS, MG – Uma análise do atendimento do  
usuário**

**Reginaldo Morais de Macedo  
Naiara Vieira Silva Ivo  
June Marize Castro Silva**

**RESUMO:** A administração pública vem passando por constantes transformações que buscam modernizar e evidenciar a transparência da gestão. Neste sentido a busca pela qualidade vem se tornando cada vez mais constante, por isso realizar uma pesquisa que revele questões voltadas para a satisfação é fundamental para compreender qual a visão do usuário diante dos serviços prestados. O objetivo deste estudo foi verificar o grau de satisfação no atendimento oferecido aos usuários da Secretaria de Planejamento e Gestão de Minas Gerais em Montes Claros. Dessa forma, realizou-se uma pesquisa de caráter descritivo com abordagem quantitativa. Para isso, foram aplicados questionários a cinquenta usuários dos serviços oferecidos pela SEPLAG. Mesmo não atendendo o critério de representatividade em termos estatísticos. Durante o período de 5 dias de segunda a sexta feira, no período de 8 às 11hs, em novembro de 2019, os servidores que foram à unidade foram abordados e convidados a responder o questionário. Os dias e período foram escolhidos conforme disponibilidade e acessibilidade dos pesquisadores. Foi possível constatar a insatisfação de 60% dos usuários em relação ao tempo de espera, e que mesmo diante desta situação 80% dos usuários consideraram o atendimento como satisfatório, uma vez que mesmo aguardando muito tempo de espera 70% não identificaram a falta de relacionamento interpessoal ou falta de treinamento como sendo um problema do órgão. Por fim, podemos concluir que o principal problema existente em relação ao atendimento oferecido pela Secretaria de Planejamento e Gestão, volta-se ao tempo de espera e que mesmo diante disso os usuários estão satisfeitos com o serviço oferecido.

**PALAVRAS-CHAVE:** Atendimento, Serviços Públicos, SEPLAG

## VANTAGENS DA PESQUISA OPERACIONAL COMO BASE DE INFORMAÇÕES NA TOMADA DE DECISÃO PARA PEQUENAS E MEDIAS ORGANIZAÇÕES

Ruth Araújo Barbosa

**RESUMO:** A tomada de decisão segundo Andrade (1998, p.2) é um curso de ação escolhido, como meio mais efetivo à sua disposição para alcançar os objetivos. A tomada de decisão deve ser sustentada em informações qualitativas e quantitativas e não somente pelo “achismo” entrelaçado com a experiência do gestor, o que é muito frequente em empresas de médio e pequeno porte.(Costa; Filho; Nossa; Zuccolloto, p.2) Muitas empresas de pequeno porte não tem condições ou não enxergam a importância em investir em um software para auxiliá-los nas suas decisões, e até mesmo se comprarem, muitos gestores dessas microempresas precisariam de um treinamento para aprender a utilizar o sistema adequadamente. A própria cultura organizacional pode ser também uma barreira para aderir um sistema tecnológico e analista de dados. Por isso, microempresas tem sofrido prejuízos sem mesmo está na consciência da gestão e não tem utilizado o seu potencial para maximizar lucros e minimizar custos em seu cotidiano. No entanto, como solução para a tomada de decisão eficiente nas empresas de pequeno e médio porte, a Pesquisa Operacional possibilita para o gestor, um fundamento para a tomada de suas decisões pelo próprio Excel, sem precisar de investir em um software caro e passar por vários treinamentos para utilizá-lo. Segundo Hillier e Lieberman (2013), a PO se trata de analisar as operações, sendo utilizada em problemas que precisam de uma condução, coordenação e tomada de decisões quanto as operações em uma organização. Assim sendo, várias áreas que abrangem a logística, gestão financeira, planejamento e controle da produção, saúde, entre outros podem ter seus problemas resolvidos por meio das suas técnicas. Dentro da Pesquisa Operacional, está a Programação Linear (PL) que é responsável por resolver os problemas de alocação dos recursos limitados para as atividades que competem entre si por tais recursos. Portanto, a pesquisa operacional pode se tornar um pilar fundamental para tomada de decisão, principalmente para pequenas e médias organizações e leva-la à um outro nível de eficiência em suas operações cotidianas, trazendo resultados satisfatórios e reais.

**PALAVRAS – CHAVE:** Tomada De Decisão. Pesquisa Operacional. Micro empresas

## **ESTABILIDADE NO EMPREGO**

**Mayckon Oliveira Silva  
Tadeu Antunes da Rocha  
Iago Moreira de Souza  
Matheus Soares Barbosa  
Vitor Gonçalves Nunes**

### **INTRODUÇÃO**

Estabilidade é a vantagem jurídica de caráter permanente deferido ao empregado em virtude de uma circunstância tipificada de caráter geral, de modo a assegurar a manutenção indefinida no tempo do vínculo empregatício, independentemente da vontade do empregador, constituindo a mais sólida garantia que se possa dar a um empregado. A estabilidade do empregado traduz-se no direito em manter o emprego, mesmo contra a vontade do empregador, caso não exista lei em sentido contrário. Assim, se não houver uma causa legal que possibilite a dispensa do empregado, ele manterá o emprego enquanto durar a estabilidade.

### **MATERIAL E MÉTODOS**

Este trabalho trata-se de uma pesquisa bibliográfica. Para a realização desta pesquisa se utilizou da metodologia qualitativa em fontes secundárias de pesquisa que ao realizar uma revisão bibliográfica relatamos os principais aspectos sobre a estabilidade no emprego.

### **DISCUSSÃO E RESULTADOS**

Estabilidade é o direito do trabalhador de permanecer no emprego, mesmo contra a vontade do empregador, enquanto existir uma causa relevante e expressa em lei que permita sua dispensa (Amauri Mascaro Nascimento).

Estabilidade especial ou provisória é aquela que protege o empregado contra dispensas arbitrárias ou sem justa causa, enquanto persistir uma situação em que se encontra e que veda a rescisão do contrato de trabalho por ato do empregador. Este só poderá despedir o empregado havendo justa causa. Terminada a situação em que se achava o empregado, geradora da proteção, cessa a garantia, cabendo a dispensa mesmo imotivada, antes proibida. Amauri Mascaro (NASCIMENTO, 2007, p. 587).

Diferente dos funcionários do setor público, a estabilidade no setor privado é provisória, ou seja, tem um período determinado para vigorar. No entanto, caso o funcionário venha a praticar atos que justifique a sua demissão, levando assim a caracterização de uma demissão por justa causa, o mesmo imediatamente perde o direito à estabilidade, sendo a perda da estabilidade a pena disciplinar mais grave de todas, e que o ordenamento jurídico autoriza que sejam aplicadas ao empregado, pelo empregador em razão da prática de alguma falta grave. Pena essa que esta previstas no art. 482 da CLT.

Portanto a estabilidade definitiva ela acontece com mais abrangência nos cargos públicos, e no caso do setor privado a CLT prevê em seu artigo 492, essa proteção absoluta aos empregados que atinjam dez anos de serviço na mesma empresa. Após ser feita a diferenciação entre a estabilidade no setor público e privado, é importante salientar, como ela se classifica dentro do ordenamento jurídico. Dentre as formas, a estabilidade pode ser classificada em cinco tipos, sendo elas; a híbrida que ocorre por um desencontro de leis, nos casos em que os empregados que tenham sofrido acidente de trabalho. Portanto o artigo 118 da lei número 8.213\1991 diz que a estabilidade no caso a híbrida, deve durar 12 meses a partir do retorno do funcionário após o recebimento do auxílio doença. Já a estabilidade relativa ocorre quando o empregado pode ser despedido por motivos

técnicos, financeiros, disciplinares ou econômicos. A absoluta é a circunstância que confere maior proteção ao empregado, uma vez que este só poderá ser dispensado mediante a prática comprovada de falta grave ou condutas previstas no bojo do artigo 482, CLT. A altruísta visa defender interesses de determinado grupo e a personalíssima visa defender interesses individuais, necessariamente pessoais.

Dentre as formas e tipos de estabilidade vista é preciso adentra também as situações em que será assegurada a estabilidade do empregado, situações essas que são abordadas nas normas previstas na CLT e em outros dispositivos que regem nosso ordenamento jurídico. Um exemplo é o previsto na Carta Magna em seu artigo 8º, VIII, no qual diz que o dirigente sindical goza de estabilidade provisória a partir da sua candidatura. É valido relembra que a estabilidade provisória segue o seguinte conceito: “[...] este só poderá despedir o empregado havendo justa causa. Terminada a situação em que se achava o empregado, geradora da proteção, cessa a garantia, cabendo a dispensa mesmo imotivada, antes proibida (NASCIMENTO, 2007)”.

A estabilidade trouxe proteção a alguns empregados em condições especiais previstas em nossa legislação. Como mencionado a cima, o dirigente sindical, adquire a estabilidade no ato do registro da candidatura às eleições sindicais, esta garantia tem como fundamento interesse coletivo, por essa razão não poderá ser impedido do exercício de suas funções e nem transferido para lugar que dificulte ou torne impossível o desempenho. Neste caso a partir do momento que o empregado se candidata e registra sua candidatura para ser dirigente sindical, a partir desse registro ele já adquiriu estabilidade provisória, caso ele for eleito dirigente sindical, a estabilidade provisória dele durará todo mandato e mais um ano após o término do seu mandato.

A garantia constitucional da estabilidade aos representantes dos empregados na Comissão Interna de Prevenção de Acidente (CIPA) é assegurado apenas aos representantes dos empregados na CIPA previsto no Art. 164 § 2º da CLT. A razão desta estabilidade está no fato que os representantes dos empregados têm o dever de zelar por condições de trabalho seguras, objetivando a prevenção de acidentes e/ou doenças ocupacionais do trabalho. Por esse motivo o legislador conferiu direitos estabilitários aos representantes dos empregados no exercício do mandato.

Uma outra forma de proteção bem conhecida, é a estabilidade no emprego concedida a gestante, proteção essa que a mesma tem direito por força Estabelecida pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) nos seguintes artigos: Art. 391 no qual diz que não constitui justo motivo para rescisão do contrato de trabalho da mulher o fato de haver contraído matrimônio ou de encontrar-se em estado de gravidez. Parágrafo único. Não serão permitidos em regulamentos de qualquer natureza contratos coletivos ou individuais de trabalho, restrições ao direito da mulher ao seu emprego, por motivo de casamento ou gravidez. Art. 392 - A empregada gestante tem direito a licença-maternidade de 120 (cento e vinte) dias, sem prejuízo do emprego ou do salário. No tocante aos artigos anteriormente citados, observa-se que a gestante goza de direito estabilitário desde da confirmação da gravidez, o direito é de caráter irrenunciável, pois segundo nosso ordenamento jurídico a proteção é em favor ao terceiro, ou seja, ao feto, não podendo a grávida renunciar o direito garantido constitucionalmente. Neste caso o único pressuposto para que a empregada tenha reconhecido seu direito à estabilidade provisória é o estado gravídico no momento da rescisão do contrato de trabalho, porque tal garantia visa à tutela do nascituro e o citado preceito constitucional não impõe nenhuma restrição quanto à modalidade do contrato de trabalho, se por prazo determinado ou por prazo indeterminado. Por conseguinte, o fato de o início da gravidez ter se dado no curso do aviso prévio indenizado ou trabalhado, não afasta o direito à estabilidade provisória da gestante.

Podemos ver também estabilidade sendo concedida mediante a aplicação do artigo 118 da Lei nº 8.213/91, no qual diz que o segurado que sofreu acidente do trabalho tem garantida, pelo prazo de 12 meses, a manutenção de seu contrato de trabalho na empresa, após a cessação do auxílio-doença acidentário, independente de percepção de auxílio-acidente. Significa dizer que tem garantido o emprego o empregado que recebeu alta médica, após o retorno do benefício previdenciário. É de grande importante também sabermos que a casos onde ocorrem reintegração, que consiste na devolução da estabilidade ao empregado. Portanto a reintegração ao trabalho consiste em restabelecer a posse completa do cargo, ou seja, em devolver ao empregado o vínculo de emprego que lhe foi tirado pelo abuso de poder da empresa e com ele, todas as garantias contratuais havidas antes da demissão. A reintegração do empregado pode ocorrer pelo próprio empregador ao observar que a demissão foi indevida, como também poderá ocorrer por determinação judicial ao verificar que o empregador excedeu seu poder diretivo, demitindo injustificadamente o empregado que gozava de estabilidade no emprego. No caso de fechamento da empresa por motivo de força maior se o empregado fosse estável – receberia a indenização-antiguidade, correspondendo ao valor do salário mensal, por ano trabalhado. Nos casos em que empregado não tivesse direito à estabilidade – receberia metade da indenização-antiguidade que seria devida em caso de rescisão sem justa causa.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A precarização do emprego, bem como os riscos que o modelo economia atual traz ao empregado, além da instabilidade das relações trabalhista e juntamente com a recorrente evolução do direito trabalhista, tornou a demissão sem qualquer motivo, um ato que passa a ter características de abuso de poder. Em meio a essas mudanças a estabilidade surge como garantia de proteção a demissão sem justa causa, onde o trabalhador passa a ter um dispositivo no qual possa se amparar.

Segundo Jose Soares Filho (2002) a estabilidade [...] decorre do princípio da continuidade, que embasa o direito do trabalho e se relaciona estreitamente com o princípio da proteção. Por ela se entende que a relação de trabalho deve continuar enquanto as partes cumprem suas obrigações recíprocas e não ocorre circunstâncias de força maior que a inviabilize, só podendo ser dissolvida validamente quando exista algum motivo que o justifique. Consequentemente, em situação normal o trabalhador deve ter assegurada sua ocupação enquanto mantiver uma conduta regular e perante a empresa (SOARES FILHO, 2002).

### **REFERÊNCIAS**

NASCIMENTO, Amauri Mascaro. Iniciação ao Direito do Trabalho. São Paulo, 27ª edição. LTR, 2001.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil

ESTRATÉGIA CONCURSOS. CLT Esquematizada. Disponível em: <

<https://www.estrategiaconcursos.com.br/blog/clt-esquematizada/>>. BRASIL. Ato das Disposições Constitucionais Transitórias.

SOARES FILHO, José. A proteção da relação de emprego. São Paulo: LTr, 2002.

# ANAIIS

## XV MOSTRA CIENTÍFICA DE ADMINISTRAÇÃO E ÁREAS AFINS

NOVOS RUMOS PARA GESTÃO

ISSN 2178-9304

Área:

# MARKETING



## A EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL E SUA INFLUÊNCIA DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES

Camylla Martins  
Danilo Alves Ribeiro

**RESUMO:** As mídias sociais tornam-se uma fonte de pesquisa indispensável para as empresas que as usam como meio de introspecção sobre suas divulgações (produtos, campanhas, marcas). As organizações de forma geral passaram a usufruir do marketing digital com a finalidade de absorver mais conhecimento do seu público-alvo e desta forma trabalhar de maneira mais personalizada, além de possibilitar que estas criem campanhas segmentadas de acordo com seu nicho de mercado. Desse modo, o objetivo geral do presente estudo é identificar quais são os principais ganhos das empresas que utilizam estratégias de marketing digital em Montes Claros – MG e como sua evolução têm contribuído para torna-las mais estratégicas. Trata-se de um estudo qualitativo, bibliográfico e descritivo. A pesquisa foi realizada por meio de entrevista online com 7 empresas que utilizam o marketing digital como estratégia de aproximação ao cliente e vendas. Através do estudo foi possível identificar ganhos como: maior adesão dos clientes frente aos produtos divulgados, o que vem a ser uma grande evolução quando comparado com a segunda metade da década de 2010; rápido feedback validando ou não a marca e/ou produto; foi possível identificar também que a comunicação acontece de forma menos formal, porém, ao mesmo tempo é eficaz, visto que o marketing digital possibilita a intercomunicação entre empresa-cliente possibilitando a empresa conhecer, se aproximar e se envolver com seus consumidores. Assim, conclui-se que as organizações que investem em marketing digital conseguem se comunicar melhor com o seu cliente, gerando maiores oportunidades e se mantendo atualizados dos desejos e necessidades destes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mídias sociais. Marketing digital. Influência.

## A PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DE PÓS-GRADUAÇÃO SOBRE O CONSUMO CONSCIENTE

Naiara Vieira Silva Ivo  
June Marize Castro Silva

O teste do consumo consciente do Instituto Akatu é uma ferramenta que avalia o grau de consciência das pessoas quando consomem. **Objetivo:** Analisar o perfil de consumo dos alunos de pós-graduação em Gestão e Marketing conforme parâmetros do teste do Instituto Akatu. **Metodologia:** Trata-se de uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa. Optou-se pelo instrumento de pesquisa já validado composto com 26 perguntas distribuídas em duas etapas. Do universo de 22 alunos, analisou-se o diagnóstico de 15 alunos. Para realização do teste, existe a necessidade de preenchimento de um cadastro, por isso, a atividade foi opcional. **Resultado:** De acordo com os diagnósticos, 67% dos respondentes apresentam um consumo consciente, são catalizadores pois conseguem por meio de suas ações mobilizar outras pessoas a praticar o consumo consciente. Outros 20% são engajados, já praticam o consumo consciente, mas não percebem a importância de influenciar o coletivo a fim de mudar seus comportamentos de consumo. Os demais são indiferentes às práticas de reciclagem, customização e de evitar os desperdícios. **Considerações finais:** Por se tratar de um público em especialização, idealiza-se maior compreensão do contexto e de sua influência nos ambientes que convive e se relaciona. Ainda se observa ações individuais de consumo em detrimento ao coletivo, além da pouca observação ao cenário para as futuras gerações. Vale destacar, os apontamentos elencados no diagnóstico para que todos possam se tornar consumidores mais conscientes com atitudes que favoreçam o bem-estar pessoal, da sociedade e da vida no planeta.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ensino superior, consumo consciente; marketing

## **A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA *NET PROMOTER SCORE* (NPS) PARA ANALISAR A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DOS SUPERMERCADOS DE BRASÍLIA DE MINAS – MG**

**Monielle Soares dos Santos  
Karla Veloso Coura**

**RESUMO:** Em meio a busca constante por melhorias no relacionamento com os clientes, as organizações têm aplicado pesquisas de satisfação para esse público-alvo, como a metodologia Net Promoter Score (NPS). Essa ferramenta tem por finalidade quantificar a lealdade do cliente, e por meio dos resultados desenvolver estratégias para aperfeiçoar o relacionamento existente entre a empresa e o cliente. Em decorrência disso, o presente trabalho tem como objetivo geral avaliar o índice de satisfação dos clientes dos supermercados da cidade de Brasília de Minas- MG. Com a finalidade de alcançar o objetivo deste trabalho, aplicou-se um questionário *online*, por meio da ferramenta *Google Forms*, aos clientes, maiores de 18 anos, dos supermercados da cidade de Brasília de Minas – MG, obtendo-se uma amostra de 215 participantes. O questionário supracitado, constituía-se de uma questão aberta, no qual o cliente iria escolher um supermercado de sua preferência, e uma questão para avaliar a satisfação em relação ao supermercado citado, via metodologia Net Promoter Score, em uma escala de 0 a 10. Como resultado, o indicador NPS das respostas da amostra total foi de 10%, o que reflete que, de modo geral, os clientes estão insatisfeitos com os supermercados da cidade de Brasília de Minas – MG. Já o NPS individual dos supermercados mais citados nesta pesquisa, apresenta os seguintes valores: Cestão da Economia 26,7%, Supermercado Asa Branca 23,0%, Supermercado Bias Fortes 6,5%, e Supermercado Major 4,7%. Embora os valores dos índices de satisfação dos supermercados acima não apresentem porcentagem negativa, ainda sim significa que existem mais clientes detratores do que promotores nos supermercados avaliados. Portanto, fica evidente a necessidade que essas empresas possuem em melhorar a satisfação de seus clientes de modo que os resultados encontrados sejam transformados em valores positivos aos supermercados, em outras palavras, mais clientes promotores. De certo modo, estes índices demonstram que o setor supermercadista da cidade de Brasília de Minas não tem investido o suficiente em iniciativas de relacionamento com o cliente.

**PALAVRAS-CHAVE:** Clientes. NPS. Relacionamento. Satisfação. Supermercados.

## **AS RECLAMAÇÕES DETERIORAM A REPUTAÇÃO DA EMPRESAS? UMA ANÁLISE SOBRE GRANDES VAREJISTAS ONLINE À LUZ DA OPINIÃO DOS CONSUMIDORES POSTADA NA PLATAFORMA “RECLAME AQUI”**

**Natia Conceição Da Silva  
Claudinéia Ribeiro Paiva  
Davi Leal Bispo  
Rosiane Araújo Pereira  
Simone Gelmini Araujo**

**RESUMO:** As compras *online* vêm se destacando na preferência dos consumidores pelos benefícios que apresentam, principalmente diante da pandemia COVID-19, que reflete na limitação de acesso dos consumidores a lugares físicos. No entanto, ainda é necessário ajuste nos serviços ofertados, pois é possível perceber inúmeras insatisfações de clientes expostas em sites de reclamações. Nessa perspectiva, este estudo tem como objetivo principal analisar reclamações postadas *online* na plataforma "Reclame Aqui," pelos consumidores de eletroeletrônicos no período entre 01/03/2020 a 28/02/2021, relatando como as lojas estão sendo avaliadas pelos clientes. O método utilizado neste estudo foi uma pesquisa bibliográfica, descritiva, com abordagem quantitativa. Como técnica utilizou-se o levantamento de dados através da plataforma "Reclame Aqui", onde foram elencadas as firmas mais expressivas em visibilidade no mercado, atuantes no comércio eletrônico. Para inclusão, optou-se na listagem das 50 mais reclamadas, foram escolhidas 12 delas, por serem as mais expressivas no seu ramo de atuação. Portanto, foram analisadas as seguintes empresas: Magazine Luiza, Casas Bahia, Americanas, Amazon, Kabum, Ponto Frio, Submarino, Extra, ShopTime, Ricardo Eletro, Fast Shop, Electrolux. A técnica de estatística descritiva utilizada para apurar os dados contempla análise de média e mediana. A fundamentação teórica aborda as reclamações de clientes; como o serviço é prestado ao consumidor; e sobre estratégias que podem ser usadas, para oferecer um bom atendimento às reclamações recebidas. Foram analisadas 12 empresas, e constatou-se que todas apresentaram muitos inconvenientes para os consumidores, no entanto, ao analisar o grau de satisfação exposto na plataforma em relação às mesmas no período estabelecido, constatou-se que a maioria delas foram bem avaliadas por apresentarem um bom índice de retorno ao cliente. Essa percepção foi possível ao verificar o índice estabelecido pela opinião dos consumidores sobre as reclamações respondidas pelas empresas, o qual foi positivo para a maior parte delas. Assim, verificou-se que além de responder as reclamações, é importante que as empresas se atentem aos erros que essas insatisfações indicam, para solucioná-los de maneira eficiente, evitando que ocorram novamente, pois fará toda diferença quando novos compradores forem buscar informações sobre a reputação da loja.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comércio Eletrônico. Marketing de Serviços. Reclamações.

## **DOS MEMES AO MONEY: REDES SOCIAIS COMO FATORES DECISIVOS NO PROCESSO DE COMPRA**

**Amanda Andrade Freire  
Ana Caroline Barreto Dias Santos  
Ellen Thalita Fernandes Aguiar  
Jessica Lima Queiroz  
Maria Izabel Ferreira Afonso**

**RESUMO:** O presente resumo discorre sobre os processos que compreendem a decisão de compra do consumidor e o emprego das plataformas digitais como principais fontes de persuasão. Entender a forma pela qual os diversos canais digitais são capazes de intervir na maneira dos clientes de pensarem e agirem no momento da aquisição de uma mercadoria é importante para definição de melhores estratégias organizacionais, com vistas a alavancar o marketing e a lucratividade. Este trabalho tem como principal objetivo analisar as influências que as redes sociais podem trazer sobre as decisões de compra dos indivíduos residentes do bairro Maracanã, em Montes Claros-MG. Para a realização do trabalho, utilizou-se de uma abordagem quantitativa, fundamentando-se na pesquisa descritiva e optando-se pelo levantamento do tipo survey como fonte de coleta de dados. O universo da pesquisa é composto pelos residentes do bairro Maracanã em Montes Claros/MG, sendo sua amostra constituída por 30 indivíduos. O survey empregado possui 15 questões objetivas, e foi concedido acesso aos respondentes através de email eletrônico e disponibilização de link compartilhável. Os dados obtidos foram tabulados e processados por meio do software de cunho analítico SPSS. Através da análise dos resultados obtidos, foi possível observar que, no que concerne à influência das redes sociais no processo de decisão de compra, esta se mostra como fator de grande relevância na tomada de decisão dos consumidores, influenciando sobretudo o público jovem e do sexo feminino. Muitos indivíduos procuram nestas redes por mais informações a respeito dos produtos e/ou serviços que consomem ou pretendem consumir, e buscam pessoas de referência como fonte de opinião. Os resultados mostraram que a rede social mais proeminente nesse sentido tem sido o Instagram e que a frequência de compra orientada por essa rede tem crescido exponencialmente, direcionada principalmente pelas tendências e pelas ofertas obtidas através deste canal. A partir dos resultados obtidos observou-se que as redes sociais exercem influência no processo decisório de compra dos moradores do bairro Maracanã, por meio destas os indivíduos buscam informações acerca de produtos e/ou serviços e efetuam compras. É perceptível também o aumento da frequência de compra de produtos que antes foram visualizados nestas redes sociais, demonstrando que suas funções vão muito além de fofocas e memes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Redes Sociais. Compra. Decisão. Influência. Marketing.

## ANÁLISE SOBRE O COMPORTAMENTO ELEITORAL DAS MINORIAS NO PLEITO PARA VEREADORES NAS CAPITAIS BRASILEIRAS/2020

Gabriel Alves Correa  
Lana Gabriela  
Nathalia Henriques de Souza Cardozo  
Sophia Neres Barroso de Queiroz  
Lara Pessanha  
Simone Gelmini Araújo

**RESUMO:** O presente estudo refere-se à análise da campanha eleitoral dos candidatos eleitos para o cargo de vereadores nas capitais do Brasil, no ano de 2020, especialmente aqueles que defendem causas minoritárias e grupos vulneráveis, como negros, mulheres, comunidade LGBTQIAP+ e deficientes físicos. Para problematizar as concepções de minorias e de grupos vulneráveis, pode-se começar por Séguin (2002), onde a autora diz que tais minorias seriam caracterizadas por ocupar uma posição não dominante no país onde vivem, e os grupos por constituírem um grande contingente numericamente apresentado. Essa pesquisa é classificada como descritiva explicativa, e pode, também, ser classificada como de abordagem quantitativa e também qualitativa, como metodologia de coleta de dados, utilizou-se das informações presentes nas plataformas oficiais dos órgãos públicos responsáveis pelos processos eleitorais, para quantificar os resultados da campanha, a fim de explorar as ideologias defendidas pelos vereadores eleitos com maior número de votos nas capitais do Brasil. A pesquisa demonstrou que os políticos eleitos que defendem as minorias formam um número expressivo mesmo tendo gastos inferiores com o *marketing* em suas campanhas em relação aos demais. Inicialmente, foi coletada uma amostra que compreende 25 candidatos a vereador nas capitais do Brasil, nas eleições de 2020, sendo que 19 (76%) são homens e 6 (24%) são mulheres. No que diz respeito às pautas defendidas pelos candidatos durante o período eleitoral, dentre os 25 candidatos analisados, apenas 12 manifestaram apoio e engajamento às causas minoritárias, como por exemplo, público LGBTQIAP+, movimento negro e feminista. Os 13 demais candidatos não manifestaram apoio às tais causas como pauta de suas campanhas, abordando outras pautas. O artigo conclui que, atualmente, os eleitores brasileiros têm buscado candidatos com pautas relevantes e contemporâneas que influenciem as perspectivas sociais atuais, dando voz aos grupos minoritários. Por fim, a pesquisa evidenciou a falta de representatividade de mulheres, negros, LGBTQIAP+ (lésbicas, gays, bissexuais, transexuais ou travestis, queers ou não-binários, intersexuais, assexuais, pansexuais, e demais grupos), entre outros grupos vulnerabilidades, embora eles tenham se mostrado cada vez mais presentes no cenário político.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing eleitoral. Comportamento eleitoral. Minorias.

## **MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA DA FERRAMENTA INSTAGRAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE MONTES CLAROS-MG**

**Ana Carolina dos Santos Almeida  
Karla Dayane Correa Freitas  
Amanda Laise Borges Mendes  
Karine Soares Quaresma  
Michael Martins Rocha  
Maria Fernanda Alves Souza  
Frederico Augusto Malta Ribeiro**

**RESUMO :** Este artigo teve como enfoque principal a analisar a influência da ferramenta Instagram dentro do processo de decisão de compras dos consumidores de Montes Claros-MG. A pesquisa se apresenta com uma abordagem quantitativa, a fim de analisar a quantidade de consumidores influenciáveis no processo de decisão de compra online, por conta da ferramenta Instagram, que é o lócus desta pesquisa, que por sua vez, é orientada na objetividade com dados precisos, confiáveis e pautados na impessoalidade, sem distorções ao interpretar e analisar os dados, trazendo coerência e consenso nos resultados encontrado. O instrumento utilizado para coleta dos dados da pesquisa, foi a elaboração de um questionário por meio da plataforma digital *google forms*, contemplando 30 questões elaboradas a partir do referencial teórico e distribuído a grupos de pessoas acima de 18 anos de forma anônima, o questionário foi enviado a colegas e amigos da equipe através do *whatsapp* e próprio Instagram. A partir da pesquisa realizada com cinquenta e uma pessoas, através de canais de rápida comunicação, como *whatsapp* e *instagram*, obteve-se uma análise quantitativa sobre o perfil dos consumidores montesclarenses. Dentre os dados analisados, foi observado a faixa etária, poder aquisitivos (renda mensal), os meios de comunicação mais utilizados pelos consumidores, tempo gasto nas redes sociais, quantidade de compras realizadas por cada consumidor no *instagram*, frequência e impacto de anúncios, acompanhamento de produtos de seu interesse e indicação desses produtos aos outros usuários. Por meio deste estudo, foi possível concluir que a ferramenta *instagram* exerce influência no processo de decisão de compra dos consumidores, à medida que estes acessam a plataforma e acompanham as marcas pelas quais tem interesse em perfis comerciais, veem postagens em perfis de influenciadores digitais e recebem recomendações de amigos ou pessoas próximas.

**Palavras-chave:** Instagram, influência, decisão de compra.

## O RÓTULO DE SHAMPOO DOVE APRESENTADO PELA PERSPECTIVA DIPLOMÁTICA DE BARDIN

Luiza Neri Santos  
Aline Alves Ferreira  
Anna Beatriz Araújo de Souza  
Gabriella de Cassia da Silva Lopes  
Gracielle Sales Araújo  
Naiara Vieira Silva Ivo

**RESUMO:** O rótulo é um importante componente dos produtos e uma de suas funções é informar o cliente sobre os ingredientes, as características nutricionais, validade, volume, orientações sobre o uso e a conservação, dentre outros. Uma opção de análise da rotulagem, com base na informação impressa no rótulo é utilizando a metodologia diplomática. De acordo com Bardin (2011) trata-se de um método de análise, síntese e crítica documental que investiga os elementos externos e internos do “documento”. **Objetivo:** O presente trabalho visa analisar o rótulo do shampoo Dove Hidratação Intensa sob a perspectiva metodológica da diplomática proposta por Bardin (2011). **Metodologia:** Para tanto, aplicou-se o método da diplomática que busca a identificação de aspectos temáticos (se referem à função do shampoo) e descritivos (dão suporte aos temáticos) no rótulo do shampoo Dove Hidratação Intensa, sob escolha aleatória. **Resultados:** Foram identificados alguns aspectos diplomáticos temáticos no rótulo do shampoo, como o nome (Dove), Indicação (cabelo enfraquecido), ingrediente diferenciador (infusão de oxigênio), uso (massageie sobre os cabelos molhados e enxague.), composição (*Aqua, Sodium Laureth Sulfate, Cocamidopropyl Betaine, Glycerin, Dimethiconol, Parfum, Gluconolactone, Guar Hydroxypropyltrimonium Chloride, Sodium Sulfate, Trehalose, Dmdm Hydantoin, Disodium Edta, Benzophenone-4, Methylchloroisothiazolinone, Methylisothiazolinone, Ci 17200, Ci 42090, Amyl Cinnamal, Benzyl Salicylate, Butylphenyl Methylpropional, Hexyl Cinnamal, Limonene, Linalool, Sodium Chloride, Citric Acid, Sodium Hydroxide, PPG-9*). Precauções (Manter em local fresco, ao abrigo de luz intensa e fora do alcance de crianças. Não ingerir. Em caso de contato acidental com os olhos, enxaguar abundantemente. Havendo irritação, suspenda o uso e procure orientação médica), e informações adicionais. Dados estes elementos, aspectos diplomáticos descritivos como conteúdo: 400 ml, validade: 09/23, código de barra: 7 891150 054455, lote: VFI 14 1736E, CGC, Registro do Ministério da Saúde: 25351.357944/2011-68, responsável técnico: Unilever Brasil Industrial Ltda, endereço: Av das indústrias, 315, telefone do fabricante: 0800 707 7512. **Considerações finais:** Percebeu-se a importância da rotulagem nos produtos tanto pela perspectiva de mercado quanto pela lógica metodológica. Vale destacar o quão importantes são as informações dedicadas ao consumidor final para que este tenha insumos para sua avaliação de consumo.

**Palavras-chave:** Rótulo. Produtos. Consumo. Método da Diplomática.

## O USO DO MAPA MENTAL NO ENSINO SUPERIOR

Naiara Vieira Silva Ivo

**RESUMO:** No contexto educacional, o uso do Mapa Mental favorece a memorização dos conteúdos disciplinares e possibilita uma aprendizagem significativa para o estudante conforme apontam os estudos de Buzan (2009) e Moran (2015). **Objetivo:** relatar a experiência docente sobre aplicação do mapa mental no curso de Administração. **Metodologia:** Trata-se de um estudo qualitativo cuja pesquisa descritiva expõe a experiência vivenciada em sala de aula. Após a aula expositiva sobre o tema “Sociedade em Rede” aplicou-se a estratégia didática aos dezenove alunos integrantes do oitavo período do curso de Administração da UNIMONTES, no Campus de Brasília de Minas, como atividade consubstancial ao processo de ensino-aprendizagem. **Resultados:** Foi possível observar a participação ativa dos estudantes na elaboração do instrumento sobre a organização do pensamento e associação de ideias de forma não linear, criativa e espontânea, bem como indicam as teorias sobre os benefícios do uso do Mapa Mental na educação. Ao se considerar as especificidades de uma turma concluinte, não se percebeu dispersão ou desinteresse dos alunos pela proposta de trabalho. Defendo que a atividade com uso de método ativo cumpriu seu objetivo didático e promoveu o engajamento dos estudantes comprovado pela qualidade dos documentos produzidos. Tecnicamente, os mapas mentais apresentados utilizam cores, códigos, palavras-chave, desenhos, variação no tamanho das letras, bem como na espessura das linhas das ramificações modelados à mão ou por meio de ferramentas tecnológicas como por exemplo *MindMeister*. **Considerações finais:** Entende-se que o Mapa Mental é uma estratégia didática que possibilita ao professor estimular a participação dos estudantes e, conseqüentemente, propiciar a sua própria construção de conhecimentos, uma vez que se tornam atores do seu próprio processo de aprendizagem.

**Palavras-chave:** Método Ativo. Mapa Mental. Ensino Superior.

## OS MÚLTIPLOS PERFIS DE CONSUMO CONSCIENTE DOS ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO E SUA IMPORTÂNCIA SOCIAL

Henry Brommonschenken Dias  
Álvaro Pereira de Jesus  
Gabrielly Ribeiro Lopes  
Jéssica Pereira dos Santos,  
Matheus Ribeiro da Silva  
Naiara Vieira Silva Ivo

**RESUMO:** O consumo consciente é de grande importância em diversos aspectos da sociedade — para o meio ambiente, para a esfera comercial e para o consumidor, pois, segundo Camargo (2002), a responsabilidade social e o consumo consciente, além de influenciar em um estilo de vida economicamente mais saudável, poderá trazer menos impactos ao meio ambiente e, sucessivamente, fará com que as empresas se adaptem para atingir esse novo estilo de vida adotado pelo seu público alvo. Diante disso, foi utilizado como recurso **metodológico** um questionário digital, aplicado em 12/05/2022, cujo **objetivo** é identificar o perfil de consumidor dos alunos do 4º período de Administração da Unimontes, campus Brasília de Minas. O instrumento foi preenchido pelos acadêmicos dentro da própria Universidade como uma atividade da disciplina Introdução ao Marketing. Assim que é finalizado, o questionário — desenvolvido pelo Instituto Akatu, uma organização sem fins lucrativos que faz ações para sensibilização, mobilização e engajamento da sociedade para o consumo consciente — gera um documento que, por etapas, indica qual o perfil de consumidor da pessoa que respondeu. Sendo assim, a primeira etapa consiste em um pequeno texto que mostra qual, dentre os quatro perfis de consumidor (indiferente, iniciante, engajado e consciente), é o perfil do entrevistado. Num segundo momento da pesquisa, um gráfico mostra como a população brasileira é dividida entre os 4 perfis de consumidor e em qual parcela o indivíduo que respondeu se encontra. Para finalizar, são apresentadas quatro categorias de consumo — economia de recursos, planejamento de consumo, compra de produtos sustentáveis e reuso e reciclagem de materiais — e, em uma escala de porcentagem, é mostrado o desempenho do indivíduo em cada uma delas, seguido por uma mensagem que serve como uma orientação para ser um consumidor mais consciente. Diante dos **resultados** obtidos, foi possível concluir que a maior parte da amostra (equivalente a 62,5%) têm o perfil “iniciante”. Enquanto isso, os perfis “engajado” e “indiferente” tiveram 6,25% dos participantes cada e 25% das respostas foram descartadas, pois, não atendiam aos requisitos necessários para a avaliação de resultados. Tendo isso em vista, **conclui-se** que o consumo consciente ainda é uma prática que precisa ser exercitada pela amostra, que se mostrou predominantemente do perfil iniciante, para que haja uma diminuição significativa nos impactos ocasionados pelo consumo inconsciente.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumo consciente. Perfil de consumidor. Questionário.

## **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM MARKETING EM UMA CONCESSIONÁRIA DE MÉDIO PORTE EM MONTES CLAROS - MG**

**João Victor Fernandes Moreira  
Heraclides Veloso Marques**

**RESUMO:** O planejamento estratégico se tornou um tópico essencial para que se possa determinar quais serão as ações necessárias para alcançar objetivos empresariais. E este estudo foi elaborado com o objetivo de analisar a eficácia da implantação do planejamento estratégico em Marketing para o lançamento do veículo STR em uma empresa de médio porte no município de Montes Claros, MG. Quanto a metodologia presente neste estudo, caracteriza-se como sendo descritiva, e também há o estudo de caso. Há ainda o uso da pesquisa documental para identificação do número de veículos vendidos no período. Em relação a população e amostra, foram as vendas ocorridas na empresa no período de junho de 2020 a junho de 2021, sendo não probabilística. Em relação aos instrumentos de coleta de dados, foi utilizado a entrevista que incluíram o gestor de marketing e de veículos novos. Inicialmente, o STR seria lançado de forma “convencional”, e segundo o gestor de Marketing, apesar de algumas ações serem consideradas comuns, na empresa estas foram aplicadas pela primeira vez. Quanto aos resultados encontrados na pesquisa e que alcançam os objetivos dela, houve a venda de 466 unidades do veículo STR, que em comparação a outro lançamento sem planejamento estratégico, o carro ATK, o número de vendas foi extremamente diferente. Apesar de não ter sido isoladamente este motivo, o planejamento estratégico fez com que as vendas do veículo STR fossem disparadamente melhores do que as vendas do veículo ATK. Sobre as principais ações que acompanharam o lançamento do veículo STR, iniciou-se pela reestruturação do banco de dados, havendo a exportação de contatos em potencial e estes sendo convidados para um coquetel. Posteriormente, houve o envio de e-mail marketing, com atualizações semanais e que buscavam aguçar a curiosidade dos clientes. Já os consultores foram instruídos a realizar pesquisas de no máximo 2 horas após a saída do cliente que não adquiriu o carro, e entender o motivo da não compra. Ações convencionais não foram descartadas, como anúncios em rádios, outdoor e exposição do veículo fisicamente em locais estratégicos. Foi possível afirmar que o Planejamento Estratégico em Marketing, de fato, resultou em um número maior de procura pelo veículo STR, e consequentemente aumentando o número de vendas. As ações estrategicamente realizadas pela empresa fizeram com que o veículo chegasse ao topo de vendas na região, tendo como satisfatória a implantação do Planejamento Estratégico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Planejamento Estratégico. Marketing. Concessionária.

## **PRÁTICAS DE CONSUMO CONSCIENTE DOS ACADÊMICOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Édipo Muriel de Almeida Neres  
Anna Julia Silva Gaia  
Laiane Pereira Araujo  
Antônia Caroline Souza Silva  
Diego Santos Oliveira  
Maria Eduarda Lemos Cunha  
Naiara Vieira Silva Ivo**

**RESUMO:** O presente resumo destina-se ao estudo sobre o consumo consciente para compreender o manejo sustentável de recursos ambientais. O consumo consciente está relacionado a questões culturais cujos impactos podem interferir sobre o meio ambiente e a qualidade de vida da sociedade. Desta forma, o trabalho tem como objetivo identificar o perfil dos alunos sobre o consumo consciente. A metodologia aplicada foi uma pesquisa descritiva, de natureza qualitativa cujo instrumento de coleta de dados aplicado foi um questionário online, disponibilizado pelo Instituto Akatu, uma organização sem fins lucrativos focada na conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente. De um universo de 11 alunos oriundos de Brasília de Minas, Luislândia, Icaraí de Minas e São Francisco todos eles acadêmicos do 2º período do curso de administração do campus Brasília de Minas foi contabilizada uma amostra de 10 alunos isso porque um questionário foi desclassificado por motivos de erros técnicos; é preciso destacar ainda que tal universo e amostra foram limitados a pouca quantidade devido o número de alunos cursando o período sendo estes a totalidade presente em sala de aula. O motivo da execução deste resumo foi em razão de uma proposta em sala de aula para complemento das atividades acadêmicas. Os resultados mostraram que 100% dos entrevistados têm consciência da importância da sustentabilidade para o bem-estar na sociedade, mas por outro lado 80% deles não praticam ações concretas para um consumo de produtos sustentáveis. Na amostra foi possível analisar dois perfis de consumidores dentre os quatro perfis possíveis. 70% compreende-se como indivíduo consciente catalisador que acredita no consumo consciente no dia a dia e ainda influencia as pessoas no seu meio, outros 30% compreende-se em moderador reservado que acredita na mudança individual, mas não mantém um engajamento com os demais entes na sociedade. Logo, conclui-se que os alunos entrevistados são movidos a fatores como valores, influência, ações individuais e coletivas para praticarem o consumo consciente. No entanto, cabe maior atenção por parte dos respondentes sobre suas práticas de consumo pois estes, podem colaborar com mais intensidade com o meio ambiente exercendo práticas sustentáveis voltadas para a preservação ambiental. Portanto, a pesquisa favoreceu o entendimento quanto ao perfil dos alunos sobre o consumo consciente.

**Palavras-chave:** Consumo consciente. Sustentabilidade. Prática de Consumo.

## **QUALIDADE NO ATENDIMENTO: ESTUDO DAS PRINCIPAIS VARIÁVEIS QUE INTERFEREM NA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES**

**Frederico Augusto Malta Pinheiro  
Amanda Andrade Freire  
Josester de Oliveira Sousa  
Natalia Muniz Abreu  
Thalyta Alves Almeida**

**RESUMO:** A qualidade é um fator de suma importância para a sobrevivência de qualquer empresa, uma vez que pode ser usada para identificar o nível de satisfação do cliente com o produto oferecido ou atendimento prestado. Um atendimento de qualidade vai muito além de somente tratar um cliente bem, envolve uma série de ações, que juntas, fazem com que este se torne um diferencial competitivo para a empresa no segmento de mercado em que se está inserido. O objetivo deste presente resumo é apresentar a visão de alguns autores a respeito do que seria um atendimento de qualidade, bem como analisar sua importância e como isso interfere no sucesso do empreendimento. Para a execução do trabalho, utilizou-se uma abordagem qualitativa, fundamentando-se na pesquisa bibliográfica, na qual foram investigados diversos artigos, livros e periódicos disponíveis na internet sobre o tema abordado. Como resultado da pesquisa foi identificado, a partir da visão de autores do marketing, a existência de vários fatores que interferem na qualidade do atendimento, sendo os principais deles: presteza e rapidez no serviço em si, limpeza e cuidado do ambiente, vestimenta dos colaboradores, conhecimento sobre os produtos ofertados, atenção e interesse em solucionar os problemas do cliente e sugestões de melhoria. Sendo assim, um bom atendimento vai muito além da eficiência no tratamento prestado ao consumidor final, é conjuntamente oferecer o melhor serviço, não somente no ato da venda, mas também no pós-venda, considerando a individualidade de cada freguês, para que assim, um vínculo de confiança e um bom relacionamento entre cliente e vendedor seja criado, de maneira benéfica a ambos. Conclui-se que, além das organizações trabalharem focadas em preços atrativos e qualidade dos produtos, devem também investir em qualidade no atendimento ao cliente, já que empresas que investem em um atendimento de qualidade tendem a conquistar mais clientes, fidelizá-los e conseqüentemente garantir uma maior lucratividade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Atendimento. Qualidade. Cliente. Satisfação.

## SEGMENTAÇÃO DE MERCADO POR RENDA

Felipe Costa Prudêncio  
Iasmin Fagundes Santos  
Luana Salvador Aguiar

### 1. Introdução

O Brasil possui um contexto de intensa desigualdade socioeconômica, apresentando extremos opostos de classes sociais. Este trabalho aborda as estratégias de *marketing* que, a partir deste conhecimento, vem crescendo expressivamente no mercado, a fim de alcançar a esses nichos. Através de pesquisa bibliográfica e documental sobre o tema, foi possível reunir informação suficiente para abordar os métodos mais utilizados para conquistar e atender a consumidores distintos, do extremo luxo à baixa renda. A importância do trabalho se dá pelo fato de existirem diferentes comportamentos de consumo e, por isso, é necessário que as preferências de mercado sejam identificadas e trabalhadas individualmente, de forma que, para cada subsegmento, haja uma estratégia mercadológica efetiva.

### 2. Material e métodos

O presente trabalho se trata de uma pesquisa descritiva, cujo material utilizado para obtenção de informações consiste em bibliografia composta por títulos e artigos. O estudo baseia-se nas estratégias de *marketing* que aproveitam da profunda concentração de renda no país e de como essa polarização reflete na relação entre empresas e consumidores para vender seus produtos.

### 3. Resultados

O Brasil configura-se como um país que tem uma das maiores concentrações de renda do mundo. Seu mercado apresenta uma rede de consumidores que pode ser dividida em classes, onde o maior número da população se caracteriza como baixa renda e a menor parte concentra valor equivalente a quase metade do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, sendo um alvo para empresas do setor de luxo. Ambos os grupos apresentam características específicas e observam fatores distintos na realização de suas compras, fazendo com que o setor mercadológico se reinvente para alcançar determinado público alvo e garantir sua satisfação.

A cada um dos consumidores devem ser oferecidas propostas de consumo adequadas às suas vontades e, para que isso aconteça, alguns fatores devem ser personalizados de acordo com cada público. Dentre estes fatores, podem ser citados: a) *produto*, podendo haver diferenciação e especialização de produtos, serviços ou marcas de acordo com o consumidor alvo; b) *distribuição*, podendo ser mais intensa ou exclusiva a ponto de levar o público a confundir as figuras do fabricante e do varejista; c) *comunicação*, sendo a forma com que o produto ou serviço é divulgado um fator que também interfere em como determinado público o interpretará, o que interfere diretamente em seu desejo de consumo; d) *preço*, que define o grau de exclusividade e de qualidade de um produto, podendo o valor ser mais baixo ou elevado; e) *apresentação*, onde o visual que o produto tem, inclusive no momento de sua divulgação, o ambiente onde ocorre sua venda e o cenário de exposição da mercadoria são fatores que podem interferir no destaque do produto ou serviço e, conseqüentemente, na sua venda; f) *pessoas e serviços*, onde a preferência por um

atendimento de qualidade e personalizado pode ser observada em todos os públicos, independentemente de sua renda; g) *desafios e oportunidades*, onde há a necessidade de que as empresas superem os desafios que o mercado pode oferecer e direcionem seu foco ao aproveitamento das oportunidades que as distinções entre os públicos oferecem.

Pode-se afirmar que o consumo do público de alta renda é mais específico; realizado de forma mais seletiva. Por se tratar de um tipo de consumidor que não valoriza o acúmulo de coisas e que possui maior mobilidade, seu acesso à informação é maior e seus hábitos de compra envolvem estéticas mais minimalistas e o anseio por exclusividade. Para alcançar a este público, é necessária maior criatividade na divulgação, com conteúdo simbólico e argumentos mais abstratos. Quanto mais alta a renda no mercado de luxo, mais discreto e sutil será o atendimento, pois seus consumidores prezam pela exclusividade e diferenciação. O preço dos produtos não é um fator tão relevante, já que há a clara preferência por valores mais altos, que transmitem a ideia de qualidade e exclusividade.

Enquanto isso, o público de baixa renda busca maior variedade, visto que a compra por produtos já conhecidos nos mercados faz com que esse segmento da população sinta-se socialmente incluído. A publicidade que visa alcançar a este consumidor é mais direta e de simples compreensão, levando em consideração o fato de que geralmente possuem nível de escolaridade inferior, e geralmente a divulgação é adaptada para cada região, contendo símbolos que retomem a cultura e a linguagem local. O atendimento para este público deve ser de qualidade, visto que buscam simpatia e esperam ser tratados sem nenhuma forma de preconceito. Também podem ser percebidos detalhes como extravagância, a valorização da estética das cores vivas e a exuberância nas formas. O preço do produto é considerado relevante para este público, que buscam por produtos mais baratos e por promoções, mas geralmente suas compras não se limitam ao valor de sua renda e, por isso, para a classe de baixa renda o crédito é uma alternativa muito utilizada.

#### **4. Discussão**

A estratégia de segmentação pode ser aplicada a diferentes situações-problema, e para solucioná-las, é preciso definir uma meta que direcione as ações estratégicas da empresa. Algumas dessas situações podem ser: a) *desenvolvimento de um novo produto*, onde é realizada uma pesquisa com clientes e uma análise de mercado que pode auxiliar na compreensão do que o público busca no produto, ou até mesmo na percepção de uma lacuna pouco explorada no mercado - algo mais exclusivo ou de mais fácil acessibilidade; b) *reposicionamento da marca*, onde é feito um questionário por segmentação de renda que revela como cada classe se relaciona com a marca, e então, posicionar tal marca de acordo com seu objetivo, modificando a percepção do público-alvo, abandonando mercados que não são lucrativos e criando, aprimorando ou abandonando outros produtos; c) *aperfeiçoamento da experiência de consumo e atendimento*, onde é realizada uma pesquisa por segmento que permite identificar insatisfações, melhorar a capacidade de atendimento e melhorar a imagem da empresa, a fim de que haja maior proximidade com o público-alvo, maior influência e, assim, tornar a empresa mais forte no quesito competitividade.

## 5. Considerações Finais

A partir do apresentado, pode-se concluir que o *marketing* direcionado ao segmento de renda auxilia a organização a ser mais assertiva no processo de definir seu público-alvo e nas tomadas de decisão de logística, produção, publicidade e na comercialização de seus produtos ou serviços. A segmentação auxilia também em outros objetivos como a conseguir financiamentos em bancos, conquistar patrocinadores ou planejar eventos. Quando se compreende os diferentes segmentos de público que entram em contato com a empresa, é possível traçar um perfil do consumidor, e a partir desse perfil definir o público-alvo e trabalhar de forma direcionada a fim de que haja para cada grupo uma estratégia efetiva.

Sendo assim, é necessário estar atento às movimentações de mercado, pois, constantemente, os consumidores mudam suas necessidades e desejos. A empresa que busca lucratividade e reconhecimento no mercado, deve estar preparada para acompanhar as mudanças do ambiente e dos consumidores e reajustar-se às necessidades de seu segmento, ou ainda, caso seja necessário, redirecionar seu foco para outro segmento em que possa obter sucesso em alcançar suas metas.

## 6. Referências

GV EXECUTIVO. Varejo:Luxo x Baixa Renda. Disponível em: </<https://rae.fgv.br/gv-executivo/vol7-num1-2008/varejo-luxo-x-baixa-renda>>

SEBRAE. Segmentação de Mercado. Disponível em:

</<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Segmenta%C3%A7%C3%A3o+de+mercado.pdf>>

## **UMA ANÁLISE DA ROTULAGEM ALIMENTÍCIA SOB A PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR**

**Ana Paula Rodrigues da Rocha  
Davi Leal Bispo  
Erick Gonçalves Santos  
Maria Thereza Ramos Souza  
Rosiane Araújo Pereira  
Simone Gelmini Araújo.**

**RESUMO:** A rotulagem dos produtos alimentícios tem cunho obrigatório, mas nem todos os consumidores possuem conhecimento necessário para ler e interpretar as informações contidas no rótulo dos produtos. Nessa perspectiva, o presente estudo tem como objetivo principal analisar o comportamento e a percepção do consumidor em relação à leitura, e entendimento de informações nutricionais contidas nos rótulos. A fundamentação teórica aborda a respeito do comportamento do consumidor, as rotulagens de produtos e a ética nas rotulagens. O método utilizado para a realização deste estudo compreende em uma pesquisa bibliográfica, com abordagem quantitativa, e com fins descritivos para melhor mensurar os resultados obtidos. Como técnica para apuração dos dados, utilizou-se um questionário contendo 17 perguntas que tratam do comportamento, percepções e o entendimento do consumidor, com relação aos produtos que adquire em compras no supermercado, com foco na rotulagem. Obteve-se um total de 50 respondentes ao questionário, sendo eles acadêmicos do curso de Administração da Unimontes, Campus Brasília de Minas. Para melhor alcance de resultados, optou-se também pela elaboração de uma entrevista com quatro pessoas portadoras de doenças crônicas, fazendo jus de algumas perguntas do questionário como base, com o intuito de analisar o comportamento desses consumidores em relação à procura de alimentos mais saudáveis em prol da saúde. Assim, é notório que grande parte da amostra dessa pesquisa, não possui conhecimento necessário para ler e entender as informações contidas nos rótulos. Dessa forma, vê-se a necessidade do incentivo de órgãos competentes na prática da leitura, e busca de entendimento dos rótulos para melhoria da saúde, e estilo de vida da população.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento do consumidor. Ética. Rotulagem.

## **SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA: O QUE ESTE MÉTODO PROPORCIONA?**

**Antônio Bispo de Andrade Filho  
Bianca Fernandes Araújo  
Karenn Alves Ramos  
Luana Marques Ramos  
Marcos Hernane Fonseca Santos  
Taielle Oliveira da Silva Alves**

### **Introdução**

A segmentação de mercado é de suma importância para o crescimento de uma organização, partindo do princípio de analisar o perfil, o comportamento e o desejo de um grupo social para criar estratégias que atendam às imposições deste e que desperte a atenção. Segundo Kotler (1996, p.177), “A segmentação de mercado é o processo de se identificar grupos de compradores com diferentes desejos ou necessidades de compras”. [1]

A segmentação de mercado utiliza de alguns procedimentos como a segmentação geográfica, que é uma forma de dividir a sociedade em região, país, estado, dentre outros. Tendo em vista que cada lugar tem sua cultura única e sua diversidade, sendo assim, é preciso ter conhecimento das necessidades e particularidades de cada localidade.

Haja vista a grande diversidade somente no nosso país imagina do mundo todo, ou seja, são inúmeros hábitos distintos. Portanto, podemos dizer que é indispensável o uso da pesquisa de mercado na hora de decidir quais os produtos que devem ser oferecidos para determinado público ou mercado. Conhecer o campo alvo para um novo ponto de vendas ajuda a otimizar os recursos já escassos, ter uma propaganda que traga retorno e seja eficiente, conhecer a proporção do mercado e saber o que já funciona são algumas das vantagens.

Diante disso objetivou-se com esse estudo, descrever o que é a Segmentação Geográfica e os benefícios que este método pode proporcionar às organizações.

### **Material e métodos**

Adotou-se no presente resumo, a pesquisa Bibliográfica, esta foi efetuada com o auxílio dos livros: Marketing 1 de Philip Kotler [1], e Administração de Marketing de Philip Kotler e Kevin Lane Keller [2]. Estes foram utilizados como base para a abordagem do assunto. Ademais, fez-se também um levantamento de informações em três sites, com o intuito de se obter mais referências acerca do tema proposto. Além disso usamos como exemplo prático um produto específico produzido pela empresa Predilecta®, que adotou nesse caso a segmentação geográfica para sua divulgação, esta informação foi levantada do próprio site da empresa.

### **Resultados e Discussões**

A segmentação geográfica é frequentemente praticada pelas empresas, principalmente quando se quer expandir os negócios. É nítido que esse tipo de segmentação é de grande importância para o planejamento de uma organização, pois ela identifica com precisão a cultura, os hábitos comuns na região pesquisada, os produtos já utilizados e o círculo econômico, ou seja, o tipo de mercado e o perfil dos compradores.

A segmentação geográfica é usualmente complementada com outros descritores da segmentação de mercado, como: A Segmentação Demográfica, Psicográfica e a Comportamental. Com a junção destes se tem um panorama mais definido das diferentes necessidades e anseios dos consumidores.

Este método é recomendado para os mais diversos núcleos de mercado, todavia, devemos salientar que esse tipo de procedimento traz um custo extra, devido ao fato de ser necessária uma pesquisa de mercado ou uma compra de pesquisa pré-estabelecida de uma instituição especializada, porém mesmo com este impasse o referido método traz muitas vantagens para as organizações.

#### *Benefícios da Segmentação Geográfica*

*Definir um grupo de produtos para cada região;* devido às diferentes culturas, hábitos de consumo, estilo de vida da população dentre outras variações para decidir qual tipo de produto será vendido em cada região.

*Estabelecer o melhor local para o ponto de venda;* com estratégias de distribuição e promoção para proporcionar uma maior satisfação ao cliente e um lucro maior para a organização.

*Planejamento de comunicação;* uma comunicação adequada para cada setor de venda para atingir o maior número possível de consumidores.

*Análise da concorrência;* conhecer como cada marca se comporta e as estratégias utilizadas, os produtos que mais são vendidos é uma avaliação para novas oportunidades de negócios.

#### *Exemplos de segmentação geográfica.*

*Segmentação local;* a segmentação geográfica refere-se a divisão de mercado, visto que há uma diferença geográfica entre um lugar e outro. Dessa forma as lojas locais que vendem uma variedade de produtos atraentes para diferentes grupos demográficos (idade, sexo, nacionalidade) utiliza a segmentação geográfica local em seus esforços de marketing. As pequenas empresas usam os rádios e jornais locais para exibir suas propagandas tendo um amplo alcance local.

*Segmentação geográfica nacional;* uma determinada empresa que tem ampla presença nacional deve ter uma campanha publicitária em todas as suas filiais, cada região com suas campanhas e estratégias completamente diferentes. Um supermercado, por exemplo, em todas as cidades implementa uma maneira distinta para cada filial tanto nos produtos como na estrutura, não se pode comparar um supermercado da capital do estado com uma pequena cidade de outro estado, a diferença é extremamente grande.

*Segmentação geográfica internacional;* continuando com o exemplo só que agora o supermercado é internacional, ou seja, estar em vários países com culturas e hábitos diferentes, principalmente na gastronomia. Um exemplo disso é o Brasil e a Coreia que são países com tradições completamente distintas.

Podemos observar um supermercado no Brasil e outro na Coreia, as diferenças começam com os produtos até a forma como os semelhantes seriam produzidos, sendo assim cada país seria necessário uma gestão nacional em cada departamento.

Como já descrito, fica claro que a segmentação geográfica tem um papel importante nas organizações. Outro exemplo real, de sua aplicação, é como a empresa Predilecta® , aborda seus consumidores. A mesma possui uma vasta variedade de produtos no setor alimentício, como doces, geleias, atomatados, vegetais, molhos, condimentos, dentre outros. Para divulgá-los e assim obter resultados satisfatórios, a empresa utiliza de várias estratégias de marketing com uma delas é a segmentação geográfica, no caso de um de seus produtos - o atomatado-, no qual já estava em seu catálogo, porém para aumentar as vendas, esta inovou e divulgou-o de diferentes formas nos diferentes estados do Brasil.

Para chamar a atenção do cliente, principalmente àqueles fanáticos por futebol, a empresa confeccionou em suas embalagens as logomarcas dos clubes mais conhecidos de cada Estado, com isso os torcedores optariam por comprar os produtos com a estampa de seus respectivos times, mesmo que tivesse uma diferença de preço dos demais produtos do mesmo gênero.

Em Minas Gerais, por exemplo, foram estampados os símbolos dos times: Cruzeiro e Atlético Mineiro (Fig.1), já no Rio de Janeiro, dos times: Botafogo, Fluminense, Flamengo e Vasco da Gama (Fig. 2), o mesmo aconteceu em São Paulo com os times: São Paulo, Palmeiras, Corinthians e Santos (Fig. 3)

Com essa tática a empresa conseguiu divulgar seu produto, em diferentes estados e regiões, vale ressaltar que a mesma confeccionou também outras estampas de diferentes estilos para assim abordar aqueles nos quais, porventura, não se interessam por futebol.

## Considerações Finais

Ainda não é possível estar em todos os lugares do mundo, sendo assim as empresas precisam de estratégias que auxiliam nos trabalhos fazendo-as da melhor forma possível satisfazendo as necessidades dos clientes, otimizando os recursos e alimentando os lucros.

Observamos que a Segmentação Geográfica é mais interessante para as empresas de maior porte com grande dispensação geográfica e com vários pontos distribuídos em diferentes regiões, por ser uma estratégia com elevado dispêndio nota-se também que a mesma é pouco utilizada.

No entanto, mesmo sendo um método com alto custo e pouca aplicação, é uma opção viável para aplicar como uma estratégia de Marketing dentro das empresas sejam elas qual ramo for, dado o fato do seus resultados serem satisfatórios e terem retornos positivos para as corporações.

## Referências

[1] KOTLER, Philip. **Marketing 1**. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas,1996. 595p.

[2] KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**,12ª ed. São Paulo: Pearson, 2006. 750p.

Entenda a Importância da segmentação geográfica. **Associação Comercial do Paraná**, Paraná, 17 Jun.2019. Disponível em:<<https://empreendedoresdoparana.com.br/segmentacao-geografica/>> Acesso em: 23 Jun. 2020

Produtos Predilecta. **Predilecta**, São Paulo, c2018. Disponível em: <<https://www.predilecta.com.br/>> Acesso em: 23 Jun.2020

Segmentação geográfica. **QuestionPro**, c2020. Disponível em: < <https://www.questionpro.com/pt-br/segmentacao-geografica.html>> Acesso em: 23 Jun. 2020



**Figura 1.** Logomarca do time de futebol Cruzeiro (Fig.1A), e do time Atlético Mineiro (Fig.1B), ambos do estado de Minas Gerais.



**Figura 2.** Símbolos dos times de futebol, Botafogo (Fig.2A), Fluminense (Fig.2B), Flamengo (Fig.2C) e Vasco da Gama (Fig. 2D), do Rio de Janeiro.



**Figura 3.** Símbolos dos times: São Paulo (Fig.3A), Palmeiras (Fig. 3B), Corinthians (Fig.3C) e Santos( Fig. 3D), são os times representando o estado de São Paulo.

# **EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NO BRASIL DURANTE A PANDEMIA NO ANO DE 2021- UMA ANÁLISE DOCUMENTAL**

**Ana Caroline Barreto Dias Santos**

## **Introdução**

De acordo com Reedy, Schullo e Zimmerman (2001), o comércio eletrônico é a realização de comunicações e transações de negócios através de rede e computadores, mais especificamente a compra e a venda de produtos e serviços, e a transferência de fundos através de comunicações digitais. Complementando os autores supracitados, Kotler (2000) discorre que o termo e-commerce significa ser uma ampla variedade de transações eletrônicas, tais como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (Eletronic Data Interchange).

Tal forma de comercialização eletrônica nasceu em meados de 1960 nos Estados Unidos, e teve como foco principal a troca de arquivos de solicitação de pedidos, ou seja, demonstrar que o cliente tinha interesse em solicitar determinado produto para compra através de um canal eletrônico. A modalidade surgiu quando as companhias de telefone e internet começaram a utilizar o EDI, ou em tradução livre, Intercâmbio Eletrônico de Dados e, desde então, evoluiu sucessivamente, seja através de grandes plataformas de vendas que demonstraram interesse no sistema (Amazon, Ebay), ou através da disseminação dos computadores e da própria internet a partir da década de 90, até os primeiros registros de lojas virtuais.

No contexto atual, o sistema de e-commerce é bastante difundido e faz parte da rotina de compras de muitas pessoas, sendo que, segundo apontamentos do Barômetro e-shopper (2021), conforme citado pelo Portal Clientela (2021), o número de brasileiros que fazem compras online já alcança 63% da população conectada à internet. Não obstante, foi com a eclosão da pandemia de Covid-19 que tal sistema encontrou oportunidades de expansão e perspectivas de crescimento nunca antes vivenciadas, propiciadas pelas medidas de lockdown e contenção da proliferação do vírus, que obrigaram milhões de pessoas em todo o mundo a se restringirem aos pequenos metros quadrados domésticos. Em contrapartida as desvantagens do movimento de permanência nas residências, o e-commerce apresentou-se como aliado dos consumidores na realização de suas compras, permitindo a esses a satisfação de suas necessidades, bem como suprimento de suas demandas, com segurança, dadas as limitações. A partir disso, enquanto as lojas físicas sofriam em detrimento das restrições do isolamento social, a sociedade se permitiu testar e explorar os serviços de compra online, aproveitando-se de sua praticidade para consumir a qualquer hora, de qualquer lugar, apenas utilizando um aparelho eletrônico conectado à internet, beneficiando assim o e-commerce apesar das adversidades.

Assim sendo, esse trabalho teve como objetivo averiguar a evolução do e-commerce no Brasil, durante o período pandêmico no ano 2021, cujo foi marcado como ápice da disseminação do vírus, e suas variantes, e por consequente das medidas de isolamento e contenção da doença, a partir da análise documental da 45ª edição do relatório WebShoppers do Ebit | Nielsen, a fim de se

observar o desenvolvimento e as mudanças obtidas nos hábitos de consumo da população brasileira em relação à utilização do e-commerce como canal de realização de compras, diante das recomendações de permanência no ambiente doméstico.

## **Material e Métodos**

Em se tratando dos materiais e métodos empregados na realização desse trabalho, esse se caracteriza como de cunho descritivo, e foi elaborado através de pesquisa bibliográfica e documental. Esse estudo foi realizado mediante análise de conteúdo baseada no 45º relatório WebShoppers, do ano de 2021, que é disponibilizado semestralmente pelo Ebit | Nielsen, cujo aponta, sob a forma de estatísticas, o cenário do mercado de e-commerce, suas estimativas, bem como apresenta as mudanças de comportamento e preferências dos consumidores em relação as compras online, e por meio dos insights obtidos por tais relatórios é possível traçar o rumo do mercado de compras online, sendo que esses detêm, acerca do comércio eletrônico brasileiro, a maior confiabilidade, credibilidade e referência perante os profissionais do segmento. O relatório supracitado possui três versões disponíveis a consulta, sendo elas a versão free, versão de capítulos individuais, e versão premium, para realização desse estudo utilizou-se das informações dispostas no relatório com versão free.

## **Resultados e Discussão**

No que concerne aos resultados observados após análise dos relatórios, é possível inferir que o e-commerce brasileiro cresceu 27% em 2021, em comparação ao ano anterior, totalizando o equivalente a 182,7 bilhões de faturamento em vendas com comercialização de produtos digitalmente, sendo que tal crescimento foi impulsionado expressivamente pelo primeiro semestre do ano, mais especificamente os meses de janeiro a abril, seguidos de uma desaceleração nos meses de maio a setembro, e variabilidade entre crescer e decrescer dos meses de outubro a dezembro.

Tal crescente sobredita, deve-se ao aumento da quantidade de consumidores utilizando o e-commerce em 2021, representando assim um amadurecimento do universo online, bem como deve-se ao aumento do ticket médio dos consumidores, ou seja, o valor médio gasto por pedido em compras. A evolução na quantidade de compradores no e-commerce totalizou 87,7 milhões de consumidores online em 2021, cerca de 10% maior em relação ao ano anterior, o que corrobora com a afirmativa acerca do desenvolvimento e maior utilização por parte dos consumidores de metodologias remotas para realização de suas compras. Quanto ao valor médio gasto por pedido, tanto os novos consumidores quanto os consumidores recorrentes detiveram um ticket médio maior do que o ano de 2020, sendo que o ticket médio dos novos compradores, R\$ 454, teve um crescimento de 9%, acima do total de compradores, enquanto o ticket dos consumidores recorrentes, R\$ 441, avançou 4%.

A partir do relatório, verifica-se também que sites de busca, redes sociais e digitar o nome da loja são os principais caminhos para se chegar até as lojas. E que o uso do Mobile, celulares, se intensificou no e-commerce em 2021, sendo que 41% dos pedidos são resultantes de compras realizadas com Desktop e 59% com uso de Mobile, ao passo que em 2020, 44% dos pedidos

advinham do Desktop, e 56% do Mobile, demonstrando assim o crescimento da utilização de smartphones para realização de pedidos virtuais em 2021, bem como apresentando que mais da metade da quantidade total dos pedidos do e-commerce foram realizados por smartphones.

Em relação as regionalidades, a região sudeste se apresenta como a mais importante em se tratando de volume bruto de mercadorias, sendo que essa contribuiu com 58% para o crescimento do e-commerce no país, seguida das regiões sul, nordeste, centro-oeste e norte. A região norte permanece como a menos importante no cenário do e-commerce, no entanto a mesma apresenta o maior crescimento entre todas as regiões quando avaliada a variação entre 2021 e o ano anterior, apresentando aumento de 31%.

Quanto as categorias de FMCG (fast moving consumer goods), em tradução livre, produtos de giro rápido, alimentos; bebidas; pascoa e limpeza são as categorias que, segundo o relatório, apresentaram a maior variação em termos de aumento de pedidos com relação ao ano de 2020. Ainda segundo o relatório, as categorias que mais contribuíram com o crescimento do e-commerce em 2021 foram as categorias de bebidas, com 21,2%, alimentos, com 16,3%, e bazar, com 29,1%. Em 2021, a cesta FMCG cresceu mensalmente com grande destaque para o aumento dos pedidos e o consumo durante a black friday, com destaque ao mês de novembro cujo é marcado pela realização de tais ações promocionais.

A maior parte dos compradores, cerca de 72%, buscaram sites e aplicativos como alternativas de compras online, enquanto 16% utilizaram apenas sites ou navegadores, e 8% apenas aplicativos. Estima-se também crescente na quantidade de compradores nos aplicativos de delivery de supermercados e farmácias, aumentos de 35% e 37% respectivamente em relação ao semestre anterior, sendo que a praticidade, bem como os preços especiais contam como os principais motivadores de compra para aplicativos de delivery de supermercados. Dentre os motivos de compra pelo aplicativo, “não precisar sair de casa”; “ter promoções especiais” e “economia de tempo”, são os indicadores de detêm maior representatividade, e quanto a quais as promoções que preferem, o frete grátis; cupom de desconto e desconto de preço constam como os favoritos dos compradores.

Por último, o relatório apresenta ainda que 68% dos compradores realizaram compras em sites estrangeiros em 2021, denotando R\$ 36,2 bilhões em importância de faturamento provenientes do uso de tais sites e 60% de variabilidade em relação a 2020, validando assim um crescimento expressivo em compras online realizadas em sites exteriores ao Brasil.

## **Conclusão**

Em síntese, com base na pesquisa promovida pelo eBit e através nas análises resultantes dessa contidas no 45º relatório de Webshoppers, foi possível depreender que o uso do e-commerce no Brasil vem sendo cada vez mais difundido no cotidiano de compra dos consumidores, apresentando crescentes a cada ano, sendo que em 2021 atingiu R\$ 182,7 bilhões em vendas, representando avanço de 27% versus 2020, sendo o primeiro semestre do ano responsável pelo impulsionamento de tal crescimento, detendo boas estimativas de crescimento em todas as regiões

do país, mais especificamente pela região sudeste que contribui acima da metade com a evolução das compras online.

Foi possível observar também que, o uso do Mobile para realização de compras vem aumentando substancialmente e que a disponibilização de frete grátis nas compras conta como um dos principais propulsores ao aumento de pedidos, totalizando 47% de pedidos no total do e-commerce em 2021. As categorias de alimentos e bebidas obtiveram destaque com crescimento expressivo em 2021, expandindo 107% em pedidos em relação ao ano de 2020, sendo que a maioria dos compradores opta por utilizar de sites e aplicativos para realizar seus pedidos.

Assim sendo, nota-se que em 2021 a comercialização mediante a utilização de canais de e-commerce deteve um cenário muito promissor no Brasil. A impossibilidade e recomendação de permanência em casa fez com que muitas pessoas de propusessem a utilizar do e-commerce como fonte de realização de suas demandas de compras, e em outros casos a utilização de tal sistema era a única opção, o que vai de encontro aos resultados apresentados no relatório quanto ao aumento exponencial vivenciado pelo e-commerce no Brasil desde o início da pandemia. E, por oferecer uma fonte de satisfação das necessidades dos consumidores de maneira totalmente segura, muitos deles realizaram compras de supermercados, farmácias, dentre outros, mediante pedidos online, o que corrobora com os dados apresentados acerca do crescimento das categorias de alimentos e bebidas e seu destaque de consumo por meio do e-commerce em 2021.

Finalmente, em 2021, as tensões e redobramento das medidas de isolamento foram intensificadas em razão do surgimento de novas variantes do vírus provocador da pandemia, o que intensificou cuidados e medos maiores nos cidadãos em relação a sair de casa e se expor ao ambiente externo, assim sendo, a apresentação do e-commerce como fonte de alternativa a realização de compras sem a necessidade de se expor ao perigo, de maneira prática, rápida e em muitos casos com vantagens promocionais, fez com que a utilização do mesmo se mantivesse crescente na maior parte do ano e disseminou entre os usuários a familiaridade e costume de realização de compras de maneira simples, de qualquer lugar e a qualquer hora, o que aponta que tal tendência permanecerá crescente mesmo após o fim da pandemia, fazendo parte da rotina de compras dos consumidores.

## Referências

- BLOG AGÊNCIA FG. História do e-commerce: a evolução da modalidade com data de referência em 17 de junho de 2021. Disponível em : <https://agenciafg.com.br/blog/e-commerce/historia-do-e-commerce/>. Acesso em: 02 de maio de 2022.
- DR E-COMMERCE. Aprenda a origem e o que é e-commerce com data de referência em 11 de abril de 2020. Disponível em: <https://www.doutorecommerce.com.br/criando-um-e-commerce/aprenda-origem-e-o-que-e-e-commerce/>. Acesso em: 03 de maio de 2022
- KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing. 10a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MANFRON DE PAULA, et al. O marketing eletrônico como estratégia competitiva para as organizações inseridas na economia digital. [s.l: s.n.]. Disponível em: [http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC\\_2009/anais/arquivos/RE\\_1196\\_1220\\_01.pdf](http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2009/anais/arquivos/RE_1196_1220_01.pdf). Acesso em: 16 maio. 2022.
- NIELSENIQ. Webshoppers. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers/>. Acesso em: 02 de maio de 2022.
- PORTAL CLIENTESA. Pesquisa e-shopper Barômetro 2021 mostra que compras anuais dos brasileiros mais do que dobraram com data de referência em 24 de abril de 2022. Disponível em: <https://portal.clientesa.com.br/blog-12/blog-marketing-de-relacionamento/pesquisa-e-shopper-barometro-2021-mostra-que-compras-anuais-dos-brasileiros-mais-do-que-dobram/#:~:text=O%20n%C3%BAmero%20de%20e%2Dshoppers,entregas%20expressas%20da%20Europa%20e%2D>. Acesso em: 06 de maio de 2022.
- REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. **Marketing Eletrônico**: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SANTANA MINJORO, Mariana; MARTINS DA COSTA, Tonny. **A evolução do mercado de e-commerce no Brasil e como a pandemia do Covid-19 impactou este processo**. 2021. 20p. (Curso de Ciências Econômicas) - Universidade de São Judas Tadeu, São Paulo, 2021.

# CAFÉ DA MANHÃ OU LOCALIZAÇÃO? UMA ANÁLISE DOS ATRIBUTOS RELEVANTES NA PERSPECTIVA DOS HÓSPEDES EM MONTES CLAROS – MG

Simone Gelmini Araújo  
Thalita de Jesus Oliveira  
Pedro Henrique Duque Durães  
Laiza Maria Silva Carvalho  
Mariana Thaiane de Oliveira  
João Otávio Chaves Cardoso

## Introdução

Entende-se que a hotelaria é parte integrante do turismo, sendo um fator importante para o mercado, crescendo e se tornando cada vez mais atrativa, o que segundo Herculano Iglesias, presidente da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH) por acreditar que a hotelaria representa a espinha dorsal da indústria do turismo. O Brasil é um país de grande potencial turístico, devido a sua diversidade cultural e abrangência natural do território. Portanto, este potencial é um fator que desde o início esteve ligado ao desenvolvimento da indústria hoteleira e contribuiu fortemente para sua evolução.

Os hotéis do Brasil, em sua fase primitiva, além de más condições de estalagens, as hospedagens eram oferecidas a preços muito altos, o que não agradava o consumidor, segundo relatos de autores. [...] as estalagens e tavernas são quase destituídas de acomodações, e tão desconfortáveis que um estrangeiro nelas só residiria se não encontrar nenhum amigo que o hospede. O aluguel das casas, em geral, é tão elevado quanto o de Londres em razão, ao que parece, da falta de materiais de construção e do alto preço da alvenaria (PIRES, 2001, p. 51).

“Desta forma, utilizou-se dos aspectos locacionais de atração a fim de atender à procura pelos banhos de mar, como também se utilizou da gastronomia internacional para a atração de hóspedes” (PIRES, 2001). Segundo Pires, somente a partir da década de 1870 que surgiram as primeiras evoluções dos hotéis em que começaram a se preocupar, além do pernoite, em agradar os hóspedes.

Uma das evoluções da indústria hoteleira ocorreu com a popularização da internet em 1988. Nesse sentido, não só mudou seu canal de venda principal, que deixou de ser o balcão e passou a ser a internet, mas também a forma com que as pessoas trocam informações quanto à qualidade dos hotéis. A criação das plataformas de reservas, como [www.booking.com](http://www.booking.com), facilitou o critério de decisão dos consumidores. Anteriormente, o critério de escolha dependia muito da indicação boca a boca, que é valiosa, segundo Cafferky (1999, p. 8), mas se propaga de forma lenta, ao contrário das avaliações que são postadas pelos próprios consumidores na plataforma online.

Apesar dos esforços da empresa hoteleira para que o serviço prestado seja sempre de qualidade e sem falhas, estas parecem ser inevitáveis (LOVELOCK & WRIGHT, 2002). A partir disso, as empresas estão sujeitas a reclamações dos hóspedes pessoalmente ou nos aplicativos de

reserva que o hotel está inserido. Nesse sentido, as reclamações em sites ganham mais destaque, uma vez que podem ser vistas por milhões de pessoas em um curto espaço de tempo (BUHALIS & LAW, 2008).

A análise das avaliações dos clientes é necessária para evitar erros e buscar por melhorias na empresa. Nesse sentido, diante da facilidade de repercussão de feedbacks negativos encontrados na internet, cabe aos negócios atenção para responder esses comentários, a fim de que futuros hóspedes verifiquem que ela possui o controle de situações adversas.

Apesar do grande fluxo de pessoas atendidas pelo segmento hoteleiro, a chegada do Covid-19 interrompeu, não somente esses serviços, bem como todos aqueles considerados não essenciais. Em março de 2020 a Organização Mundial da Saúde – OMS anunciou a pandemia, restringindo as atividades de comércio, hospedagem, lazer, entre outros, bem como a paralisação dos serviços de transporte.

Nesse âmbito, o momento com maior incidência da doença teve fim no ano de 2022. A desaceleração da propagação do vírus permitiu a retomada das atividades no mercado sem restrições e, assim, uma maior circulação da economia, inclusive do setor hoteleiro, que pode voltar o atendimento sem redução de sua capacidade.

Diante desse contexto, o presente trabalho busca responder a seguinte pergunta norteadora: Como a avaliação dada pelos clientes nos aplicativos de reservas de hospedagem Booking e Hotéis.com no período anterior ao Covid-19 impactaram na decisão de reservas após a pandemia na cidade de Montes Claros-MG? Desse modo, o artigo tem como objetivo geral utilizar os comentários desses hóspedes para identificar as reclamações mais recorrentes. Os objetivos específicos consistem em: comparar as reações dos clientes sobre os hotéis que estão cadastrados nas plataformas e períodos mencionados, bem como classificar quais são as empresas mais bem avaliadas.

Destarte, o artigo está estruturado em 5 seções, sendo elas, respectivamente: introdução, a qual contextualiza o tema e expõe os objetivos do estudo; referencial teórico, utilizado para proporcionar embasamento bibliográfico ao assunto; metodologia aplicada; resultados e, por fim, as considerações finais.

## **Material e Métodos**

No que se refere aos fins, o estudo apresentado se caracteriza como descritivo e explicativo, já que através dos dados expostos procura esclarecer cada um deles de forma detalhada, para compreender a realidade dos fatos. Entende-se a descrição como um estudo que precisa de informações referentes aos objetivos desejados, sendo uma forma de retratar uma determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987).

Desse modo, para Triviños (1987, p. 112), na pesquisa descritiva podem haver interferências subjetivas, onde nem sempre os fatos apresentados condizem com a realidade, o que contradiz a percepção de Andrade (2002) que afirma que a descrição consiste em analisar, classificar, registrar e interpretar informações sem qualquer tipo de interferência nos resultados. Assim, para que seja uma análise verídica da realidade, são utilizadas técnicas adequadas que validam o estudo.

Quanto aos meios para desenvolvimento da pesquisa, foram utilizados estudos bibliográficos, através da leitura de artigos científicos, livros, revistas e sites, que foram registrados anteriormente. A pesquisa bibliográfica é um procedimento que esclarece questões de forma documentada, para identificar e analisar problemas passados sobre um determinado assunto, Cervo e Bervian (1983).

Foram utilizadas a abordagem interpretativista e positivista, para investigar e quantificar os dados analisados. Sendo assim, referente ao estudo qualitativo (interpretativista) Richardson (1999) afirma que se trata de examinar a complexidade e compreender as variáveis. Quanto à perspectiva quantitativa (positivista), são técnicas estatísticas utilizadas para análise, podendo ser: média, desvio-padrão, coeficiente de correlação, dentre outros, Richardson (1999).

O período estudado foi considerado com as avaliações feitas no site Booking.com de janeiro de 2021 até março de 2022, pois se trata do período antes e durante a pandemia do Covid 19, além do início do retorno das atividades pós pandemia. Foram utilizados 4891 comentários disponibilizados na plataforma e a análise se deu com a comparação desses dados, sejam eles negativos ou positivos. Referente aos hotéis, foram considerados dezesseis hotéis exibidos na página de acordo com a relevância. Com relação aos comentários, com uma nuvem de palavras puderam ser analisados os nomes que estão em evidência nas críticas feitas pelos clientes.

## **7. Resultados e discussão**

Com relação aos dados, foram mensurados que estão no site booking.com. Esses comentários trazem críticas e/ou elogios aos hotéis e variam de acordo com cada experiência vivida dos clientes que usufruíram e avaliaram os serviços prestados pelas estadias. As informações foram extraídas para planilha do Excel, obtendo-se os dados para análise quantitativa, e observado os comentários para análise qualitativa.

A tabela 1 apresenta a quantidade de avaliações feitas em cada um dos hotéis. Dessa forma, com a maior quantidade de avaliações (351) é apresentada no hotel Amsterdã, o que pode indicar que se trata de um local agradável para estadia. Em contrapartida, no Residencial se encontra a menor quantidade (262), indicando falta de interesse dos clientes em avaliar o estabelecimento.

O gráfico 1 apresenta uma análise comparativa entre os dados de críticas e elogios feitos pelos clientes dos hotéis em Montes Claros. Dessa forma, é possível identificar que as críticas são predominantes, podendo indicar que o interesse dos clientes em manifestar as opiniões no site Booking.com está diretamente relacionado à insatisfação com os serviços prestados nos hotéis. Sobre esse ângulo, quando um produto ou serviço não atende às expectativas do cliente uma das formas de manifestar descontentamento é fazer alguma reclamação, conforme (ANDREASSEN, 2000; MICHEL; MEUTER, 2008).

Já o registro de avaliações por nota, representado no gráfico 2, mostra um cenário inverso ao da análise de comparação de críticas e elogios. Neste, os consumidores que avaliaram os hotéis na plataforma do site Booking em 2022, 4 mais de 60% atribuíram notas maiores que 8 em uma escala de 0 a 10 de acordo com o gráfico. Entretanto, é importante levar em consideração que esta análise é do tipo qualitativa e pode apresentar tendências que influenciam sobre o resultado. Dentre as desvantagens, cumpre mencionar que, muitas vezes, ela contém tendências do pesquisador e do

entrevistado. O desafio é que estas não interfiram nos processos de coleta e análise dos dados (BECKER, 2014).

A nuvem de palavras é uma ferramenta que tem como finalidade filtrar as falas mais recorrentes e importantes encontradas através de determinados dados. A partir disso, ela foi utilizada para filtrar os aspectos mais relevantes considerados pelos clientes, tanto em forma de elogio como de crítica, em suas avaliações dos anos de 2020 e 2022. Ressalta-se que em todas as figuras foram avaliadas somente as palavras obtidas com maiores tamanhos, logo, maior recorrência.

No ano de 2020, conforme mostram as figuras (01) e (02), café da manhã, quarto e funcionário, foram os elementos em comum com maior relevância em ambos resultados. Isso evidencia que, nos diferentes hotéis cadastrados na plataforma, esses itens potencializam as chances dos hóspedes fornecerem avaliações tanto positivas, quanto negativas. Ou seja, a oferta de variedades de alimentos de qualidade para a primeira refeição do dia, uma boa recepção e atendimento realizado pelos empregados, bem como dormitórios com acomodações confortáveis, são possíveis características mais valorizadas pelos clientes.

Logo abaixo, estão os geradores de nuvem de palavras obtidas nas avaliações dadas, respectivamente,

como elogios e críticas, pelos clientes no ano de 2020 no site [www.booking.com](http://www.booking.com). Em seguida, estão os geradores de nuvem de palavras obtidas nas avaliações dadas, respectivamente, como elogios e críticas, pelos clientes no ano de 2022 no site [www.booking.com](http://www.booking.com).

No ano de 2022, segundo as figuras (03) e (04), as palavras café da manhã e quarto ainda permaneceram nos comentários considerados como excelentes e insatisfatórios. A partir disso, pode-se entender que os clientes possuem um alto nível de expectativas diante desses serviços oferecidos pelos hotéis. Desse modo, medidas para inclusão das suas necessidades e desejos apontadas nessas avaliações são essenciais para a garantia de satisfação para o máximo possível de hóspedes em qualquer uma das empresas inscritas na plataforma.

Os fatos apresentados vão de encontro com os estudos de Salgado (2000), os quais afirmam que conhecer o consumidor é necessário para dar uma melhor resposta continuada ao mercado. Além disso, consoante o autor, a qualidade ofertada pela empresa a coloca em uma maior posição de competitividade, pois aumenta o valor da sua oferta.

## **8. Considerações finais**

Diante o artigo apresentado, foi identificado que o feedback dos clientes, tanto de forma positiva quanto negativa, é de grande valia para as empresas. Desse modo, quando são negativos servem como um incentivo a mudança para atender as expectativas dos consumidores, por outro lado, se forem comentários positivos funcionam como influência para que novos clientes escolham utilizar os produtos/serviços de determinada empresa.

No que tange os dados, foram identificados pontos que estão em evidência, ou seja, que requerem maior atenção no sentido de serem possíveis oportunidades de serem diferenciais competitivos. Em se tratando das avaliações online feitas no site Booking, torna-se notório o aumento do uso de tecnologia (sites, internet, redes sociais, dentre outros), que devem ser utilizadas por empresas para identificar a opinião dos clientes a respeito da própria organização e principalmente de seus concorrentes.

Entende-se que a pesquisa feita considerou apenas dados de um único site, além disso, foram coletadas avaliações das pessoas que quiseram se manifestar no site, não considerando

aqueles que porventura não opinaram. Ademais, nem todos os hotéis da cidade de Montes Claros - MG estão cadastrados na plataforma, de modo que por haver essa limitação da pesquisa, neste site específico, não foram considerados outros prestadores de serviços de hotelaria.

Destarte, pesquisas embasadas nesse artigo podem ser desenvolvidas com o intuito de analisar outras redes hoteleiras, outros sites de avaliações ou mesmo em outras cidades. Em vista disso, o assunto pode ser aprofundado, já que ainda não foi concluído e se encontra em análise, até mesmo para dar pareceres a empresas que necessitam de análises de como são vistas e avaliadas pelos clientes.

## 9. Referências

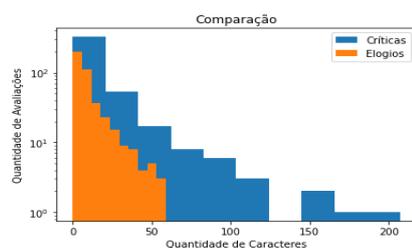
- ANDRADE, Maria Margarida de. Como preparar trabalhos para cursos de pós graduação. 5. ed. São Paulo: Atlas 2002.
- ANDREASSEN, T. Antecedentes da satisfação com a recuperação do serviço. Revista Europeia de Marketing, 2000.
- BECKER, H. S. A epistemologia da pesquisa qualitativa. **Revista de Estudos Empíricos em Direito**, v. 1, n. 2, p. 184-199, 2014
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- CAFFERKY, Michael. Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda. São Paulo : Nobel, 1999.
- CERVO, Amado Luiz. Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários. Amado Luiz Certo e Pedro Alcino Bervian. 3.ed. São Paulo, McGraw-Hill do Brasil, 1983.A
- Lovelock, C. & Wright, L. (2002). *Serviços: Marketing e Gestão*. 1ª Edição. São Paulo: Saraiva
- PIRES, Mário Jorge. *Raízes do Turismo no Brasil*. São Paulo: Editora Manole, 2001, 236p.
- RICHARDSON, Roberto J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999
- SALGADO, S. - O marketing e a qualidade. In Brito, C. e Lencastre, P. - *Os Horizontes do Marketing*. Lisboa: Verbo. 2000.
- TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987

## Figuras e tabelas

**Tabela 1.** Hotéis e número de de críticas avaliações por nota

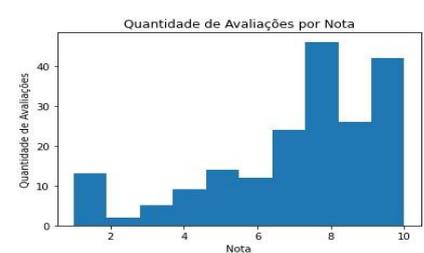
HOTEL	QUANTIDADE DE AVALIAÇÕES
Hotel Amsterdã	351
Hotel Araújo	313
Dubai Suite	415
Executivo Hotel	427
Fox Hotel	60
Ibis	1097
Intercity	30
La Defense	90
Hotel Melo	204
Hotel Minas Brasil	211
Hotel Nacional	233
Oscar Blue	154
Oscar Gold	95
Oscar Económico	124
Rametta	825
Hotel Residencial	262
<b>Total</b>	<b>4891</b>

**Gráfico 1.** Comparativo entre a avaliações e elogios aos hotéis registrados no nos hotéis do site Booking 2022.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

**Gráfico 2.** Quantidade quantidade de site Booking 2022.



Fonte: Elaborado

**Figura 1.** Elogios 2020



**Figura 2.** Críticas 2020



Fontes: Elaborado pelos autores (2022)

Fontes: Elaborado pelos autores (2022)

Fontes: Elaborado pelos autores (2022)

- 3. Elogios 2022
- 4. Críticas 2022



Figura  
Figura

Fontes: Elaborado pelos autores (2022)

Fontes: Elaborado pelos autores (2022)

# ANAIIS

## XV MOSTRA CIENTÍFICA DE ADMINISTRAÇÃO E ÁREAS AFINS

NOVOS RUMOS PARA GESTÃO

ISSN 2178-9304

Área:

# GESTÃO PÚBLICA



## **PERFIL DOS GASTOS COM GESTÃO AMBIENTAL DOS MUNICÍPIOS BRASILEIROS POR UNIDADE FEDERATIVA NO PERÍODO DE 2004 A 2020**

**Prof. Dr. Reginaldo Morais de Macedo,  
Prof. Dr. Carlos Renato Theóphilo,  
Profa. Dra. Marilée Patta,  
Prof. Me. Rogério Martins Furtado de Souza  
Prof. Me. Ismael Mendes dos Santos Júnior**

**RESUMO:** O perfil de gastos municipais constitui-se instrumento para tentar compreender a relevância atribuída pelos gestores às áreas da gestão pública, em especial, daquelas que não apresentam mínimos constitucionais estabelecidos. O art 225 da Constituição da República Federativa do Brasil estabelece que “todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado [...], impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo [...]”. As leis ns. 6.938, de 31/08/1981, 9.985, de 18/07/2000 e 11.105, de 24/03/2005 estabelecem as bases para a atuação dos entes governamentais brasileiros quanto às políticas públicas de gestão ambiental. O objetivo deste trabalho é apresentar perfil dos gastos dos municípios brasileiros com gestão ambiental, no período de 2004 a 2020, a partir de estratificação por estados. A pesquisa é de base quantitativa, descritiva e documental. Os dados estão disponíveis no sítio eletrônico da Secretaria do Tesouro Nacional, tendo sido importados, tratados, processados e ajustados pela inflação (IPCA) pela aplicação DBHiper 2.3.02-25. As principais técnicas utilizadas relacionam-se à Estatística Descritiva Univariada. Foram analisados 5.568 municípios, com média de 96,17% dos dados devidamente preenchidos, ao longo dos 17 anos que compõem a série. O total dos gastos com gestão ambiental dos municípios brasileiros foi de aproximadamente 81 bilhões de reais, com forte tendência de crescimento, conforme comprova o coeficiente  $R^2$  de 0,8953 de ajustamento à equação de regressão linear definida para a série. Os gastos dos municípios do Estado de São Paulo representam 30,18%, seguidos pelos municípios dos Estados do Paraná (11,45%), Minas Gerais (11,12%) e do Rio de Janeiro (9,93%). Os municípios dos Estados de Roraima (2.679,32%) e do Acre (1.795,75%) destacam-se com as maiores variações dos gastos, situação oposta dos municípios dos Estados da Paraíba (-41,13%) e do Piauí (-46,57%) que apresentaram reduções de gastos com gestão ambiental. A média de variação dos gastos foi de 395,72%. O gasto per capita médio foi de R\$ 588,49, destacando-se os municípios dos Estados do Paraná (R\$ 51,02), Tocantins (R\$ 46,10) e Amapá (R\$ 40,01) com os maiores valores e Maranhão (R\$ 4,34), Alagoas (R\$ 5,23) e Bahia (R\$ 5,58) com os menores. Percebe-se a tendência de crescimento dos gastos com gestão ambiental e sugere-se a análise por municípios a fim de identificar as situações específicas que esta estratificação não permite.

Palavras-Chaves: Gestão ambiental. Municípios brasileiros. Gastos municipais. Perfil de gastos.

## **ANÁLISE DAS DESPESAS ORÇAMENTÁRIAS DOS MUNICÍPIOS BRASILEIROS POR REGIÕES GEOGRÁFICAS NO PERÍODO DE 2004 A 2020**

**Prof. Dr. Reginaldo Morais de Macedo**  
**Profa. Dra. June Marize Castro Silva**  
**Profa. Dra. Karla Veloso Coura**  
**Prof. Dr. Carlos Renato Theóphilo**  
**Prof. Me. Otil Carlos Dias dos Santos**  
**Prof. Me. Ismael Mendes dos Santos Júnior**

**RESUMO:** As despesas orçamentárias representam os gastos previamente aprovados pelo Legislativo, em qualquer dos níveis de governo sendo classificadas quanto à estrutura (organizacional e administrativa) e ao direcionamento (funções e subfunções). O objetivo deste trabalho é analisar o perfil das despesas orçamentárias dos municípios brasileiros por regiões geográficas no período de 2004 a 2020. A pesquisa é de base quantitativa, descritiva e documental. Os dados históricos disponíveis no sítio eletrônico da Secretaria do Tesouro Nacional (STN) foram importados, tratados, processados e ajustados pela inflação (Índice de Preços ao Consumidor Amplo, IPC-A) pela aplicação DBHiper 2.3.02-25. As principais técnicas utilizadas referem-se às previstas pela estatística descritiva univariada, tendo sido analisados 5.568 municípios. Os resultados foram calculados a partir da somatória dos gastos totais e per capita de cada município estratificados em sua respectiva região geográfica. Neste contexto, o valor total das despesas orçamentárias foi de R\$ 9.355.518.952.478,18. Em termos percentuais, a maior representatividade ocorre na Região Sudeste (50,04%), seguida das regiões Sudeste (21,67%), Sul (15,67%), Centro-Oeste (6,35%) e Norte (6,27%). O índice de variação foi superior a 100% em todas as regiões geográficas com destaque para as regiões Centro-Oeste (156,33%) e Nordeste (155,35%). As regiões Centro-Oeste (25,16%) e Sudeste (19,79%) apresentam, respectivamente, o maior e o menor coeficiente de variação de Pearson (CVP). O gasto médio per capita foi de R\$ 2.798,21, sendo que nas regiões Nordeste (R\$ 2.257,04) e Norte (R\$ 2.271,65), os gastos per capita foram inferiores à média e superiores nas regiões Centro-Oeste (R\$ 3.007,87), Sul (R\$ 3.078,80) e Sudeste (R\$ 3.375,67). Considerando a variação dos valores ao longo das séries, o menor índice de correlação de Pearson calculado foi de 0,9581 (Sul-Sudeste), sendo a média final igual a 0,9782. Percebe-se então o forte crescimento das despesas orçamentárias nas regiões Centro-Oeste e Nordeste, a alta correlação entre os gastos nos municípios de todas as regiões geográficas, assim como a necessidade de aprofundamento nas análises incluindo níveis estruturais e geográficos (estados, regiões intermediárias, imediatas e municípios).

**PALAVRAS-CHAVE:** Despesas orçamentárias. Municípios. Regiões geográficas.

## **PERFIL DOS GASTOS DOS MUNICÍPIOS BRASILEIROS COM SEGURIDADE SOCIAL NO PERÍODO DE 2004 A 2020**

**Prof. Dr. Reginaldo Morais de Macedo,  
Prof. Dr. Carlos Renato Théóphilo  
Profa. Dra. Karla Veloso Coura  
Profa. Dra. June Marize Castro Silva  
Prof. Me. Otil Carlos Dias dos Santos  
Prof. Me. Ismael Mendes dos Santos Júnior**

**RESUMO:** A seguridade social a qual está definida no art. 194 da Constituição da República Federativa do Brasil (CRFB) como “um conjunto integrado de iniciativas dos Poderes Públicos, destinadas a assegurar os direitos relativos à saúde, à previdência e à assistência social”. O objetivo deste trabalho é apresentar o perfil dos gastos municipais com seguridade social no período de 2004 a 2020. A pesquisa é de base quantitativa, descritiva e documental. Os dados estão disponíveis no sítio eletrônico da Secretaria do Tesouro Nacional, tendo sido importados, tratados, processados e ajustados pela inflação (IPCA) pela aplicação DBHiper 2.3.02-25. As principais técnicas utilizadas relacionam-se à Estatística Descritiva Univariada. Foram analisados 5.568 municípios, com média de 96,17% dos dados devidamente preenchidos, ao longo dos 17 anos que compõem a série. Os gastos dos municípios brasileiros com seguridade social superaram a casa dos 3,1 trilhões de reais, com ampla concentração na função saúde (72%). Os sistemas de previdência social consomem outros 19% e à assistência social cabem os restantes 9% dos gastos com seguridade social. Os gastos com seguridade social cresceram, ao longo da série, 183,87%, com destaque para os gastos com previdência (241,05%), enquanto saúde (176,88%) e assistência (132,02%) apresentaram variações menores. O gasto per capita médio com saúde foi de R\$ 3.373,91, ao passo que a previdência e a assistência consumiram, respectivamente, R\$ 737,25 e R\$ 432,87. Em relação à assistência, 93,15% dos municípios gastaram até 100 milhões de reais, 6,5% gastaram entre 100 milhões e 1 bilhão de reais e os 3,4% restantes consumiram recursos acima deste valor. Quanto à previdência, destaque-se que 1.316 (23,61%) municípios não apresentaram quaisquer gastos ao longo da série, 67,89% gastaram entre R\$ 0,01 e 100 milhões de reais, 7,30% gastaram entre 100 milhões e 1 bilhão de reais e os 1,18% consumiram acima deste valor. Finalmente, no que se refere à saúde, 46,86% dos municípios gastaram até 100 milhões, 47,65% consumiram entre 100 milhões e 1 bilhão de reais e os 5,5% restantes aplicaram acima de 1 bilhão de reais em saúde. Percebe-se a alta concentração nos gastos com saúde e a forte tendência de crescimento destes gastos. Sugere-se a análise individualizada dos municípios no intuito de identificar eventuais padrões de comportamento nos gastos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Seguridade Social. Saúde. Assistência Social. Previdência Social. Perfil de gastos municipais.

# ANAIIS

**XV MOSTRA  
CIENTÍFICA DE  
ADMINISTRAÇÃO  
E ÁREAS AFINS**

NOVOS RUMOS PARA GESTÃO

ISSN 2178-9304

Área:

**GESTÃO DE  
PESSOAS**



## **ANÁLISE DO CLIMA ORGANIZACIONAL NA SECRETARIA DE SAÚDE DE BRASÍLIA DE MINAS - MG NO ANO DE 2020**

**Bianca Fernandes Araújo,  
Fernanda Gonçalves Paiva dos Santos,  
Karenn Alves Ramos,  
Luana Marques Ramos,  
Ronegleisse Soares Ribeiro  
Taielle Oliveira da Silva Alves,**

### **Introdução**

O Clima Organizacional tem sido considerado fator de relevância para a gestão organizacional contemporânea. Entretanto, foi em 1930 que iniciou o interesse por esse termo, aumentando em 1960. Desde então vários autores vêm fazendo estudos, e teorias têm sido construídas ao longo do tempo, portanto, a literatura mostra diversas definições para esse tema, como : “apoio organizacional percebido”(EISENBERGER; HUNTINGTON, 1986), “a estrutura da organização”(PAYNE; PUGH, 1976) e “o grau de similaridade entre as expectativas da organização e as dos empregados” (GLICK, 1985).

Segundo Litwin (apud Luz, 2003b, p.10) “Clima Organizacional é a qualidade ou propriedade do ambiente organizacional, que é percebida ou experimentada pelos membros da organização e influencia o seu comportamento”. Ou seja, o comportamento do servidor pode influenciar o ambiente de trabalho ou pode ser influenciado.

Em suma representa o conjunto de sentimentos predominantes numa determinada empresa e, envolve a satisfação dos profissionais tanto com os aspectos mais técnicos de suas carreiras e trabalho quanto aspectos afetivo-emocionais, refletindo em suas relações com os colegas de trabalho, com os superiores e com os clientes de modo geral. “É a tendência de percepção que os membros de uma organização possuem a respeito de seu grau de satisfação em relação ao conjunto ou a determinada característica desta organização” (CHIAVENATO, 1997, p. 126).

Dessa forma, o Clima Organizacional consiste em um indicador de satisfação dos colaboradores e membros gerais de uma empresa, em relação a diferentes aspectos que compõem a sua cultura. Sobretudo, cada organização tem seu clima e para identificar é viável ser feito uma pesquisa na empresa com os colaboradores, pois há uma relação direta entre clima do ambiente de trabalho com a produtividade, a capacidade de inovação, motivação e bem-estar dos funcionários.

Acerca deste tema foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa na Secretaria de Saúde de Brasília de Minas com o intuito de identificar a percepção dos funcionários em relação ao ambiente de trabalho, recursos para treinamento, se ela implanta normas e qual é a sua cultura.

### **Material e Métodos**

A Metodologia adotada no presente resumo foi a Pesquisa Bibliográfica, a mesma foi efetuada com base em artigos e opiniões de autores sobre o tema. Fez-se também um levantamento de dados em sites, objetivando obter mais referências acerca do tema em estudo.

Ademais, foi aplicada uma Pesquisa de Campo, de caráter Quantitativo na Secretaria de Saúde de Brasília de Minas, com o objetivo de identificar a percepção dos colaboradores em relação a instituição que atuam. Tal pesquisa foi aplicada com o auxílio de um questionário online do Google Forms®, para um total de 10 funcionários.

### **Resultados e Discussão**

O Clima Organizacional de uma empresa retrata diretamente a sua realidade, pois este mostra a percepção de seus colaboradores em relação à mesma. Dessa maneira, é de grande importância ter um Clima organizacional positivo, pois assim sua influência no desenvolvimento e na sustentação da organização será benéfica, os seus servidores serão motivados e conseqüentemente melhores resultados serão obtidos.

Portanto, fez-se necessário uma Pesquisa de Campo sobre o Clima Organizacional, na Secretaria de Saúde de Brasília de Minas, a mesma objetivava saber a percepção dos funcionários relativa à entidade.

Depois de feita a apuração dos dados nota-se uma predominância do sexo Feminino, dentro da instituição, pois dentre os 10 participantes 90% era Mulheres, e somente 10% eram Homens. Referente à Escolaridade, 30% possuem Superior Completo, 30% Superior Incompleto, 30% Ensino Médio Completo e apenas 10% tem Pós-Graduação,

A Faixa Salarial dos servidores não possuem muita variação, visto que 60% dos funcionários recebem entre 1 e 2 Salários Mínimos, e 40% destes recebem entre 2 e 4 Salários Mínimos, isso mostra que este quesito na organização em questão, não está estritamente relacionada à formação acadêmica, pois há uma diversidade nos níveis de escolaridade enquanto que a média salarial não tem grande variação. Esse fato pode ocorrer dado que é uma instituição pública, e muitas das vezes o seu ingresso deve ser feito através de concurso público, ou até mesmo contratação pela prefeitura, que na maioria dos casos não leva em consideração o grau de escolaridade.

Há diversos fatores que influenciam no Clima Organizacional da instituição, o fator Treinamento e Desenvolvimento, por exemplo, é de grande valia dentro das organizações, pois este pode melhorar a eficiência dos serviços e consequentemente a eficácia nos resultados. Na organização em questão nota-se que esta investe de forma mediana no Desenvolvimento e Treinamento dos servidores, pois 40% destes dizem que ela é voltada para esse quesito, 20% dizem parcialmente, e os outros 40% dizem que não. Outro fator é o de Remuneração e Benefícios que são muito relevantes, pois instigam na forma que os funcionários contribuem para a organização, pelo fato de estarem intimamente ligados ao grau de satisfação e de motivação dos mesmos. Ao analisar os dados da pesquisa observa-se que a mesma já possui critérios definidos de remuneração, também é perceptível que a maioria dos funcionários estão satisfeitos com suas remunerações.

Em relação às Condições de Trabalho, o Órgão colabora de certa forma para a realização de um bom serviço, pois fornece os equipamentos necessários para a execução dos mesmos, visto que 60% dos entrevistados disseram que o mesmo fornece os equipamentos e apenas 40% destes dizem que parcialmente.

A comunicação entre a instituição e o funcionário é muito importante, pois integra o empregado à missão institucional. Sendo assim, é vantajoso compartilhar com os colaboradores sobre alguma mudança ou decisão dentro da organização. Verifica-se, portanto, que na Secretária de Saúde de Brasília de Minas os funcionários são avisados sobre alguma decisão tomada, pois 50% destes disseram que são informados, a outra metade disse que parcialmente, e nenhum dos entrevistados se opôs.

A Qualidade de Vida no Trabalho, assim como outros fatores, são de grande importância para qualquer organização. Segundo Chiavenato (2002, p. 391) "A Qualidade de Vida tem o objetivo de assimilar duas posições anatômicas: de um lado, a reivindicação dos empregados quanto ao bem-estar e satisfação no trabalho, do outro, o interesse das organizações quanto a seus efeitos sobre a produção e a produtividade". Dessa forma, deve-se levar em consideração esse fator, pois assim possibilitará um ambiente organizacional harmonioso, e, por conseguinte, melhores resultados. Verifica-se na organização em análise, que ela valoriza parcialmente esse quesito, pois ao serem questionados se a instituição realizava eventos, programas, atividades que melhorasse a qualidade de vida dos colaboradores, 30% disseram que ela não realiza, 30% disseram que realiza, e 40% disseram que às vezes. Entretanto, nota-se que mesmo a instituição não tendo grande foco no fator Qualidade de Vida, há um equilíbrio entre a vida profissional e pessoal dos servidores.

Outro fator analisado foi o de Reconhecimento e Recompensa, os entrevistados foram questionados se o seu superior reconhece quando eles realizam um bom trabalho. Ao analisar os resultados, pôde perceber que a maioria dos funcionários são reconhecidos quando têm êxito em alguma tarefa. Esse tópico é de grande destaque, visto que ao serem reconhecidos, os colaboradores se sentem mais motivados e engajados.

Outro elemento que influencia no Clima Organizacional é a Habilidade e Justiça, neste caso a Secretária de Saúde em questão, é bem notável. Pois percebe-se que o superior imediato possui habilidades em gerenciar pessoas, age de acordo com o que fala, trata com igualdade todos os subordinados, avalia de forma justa o desempenho e, essas características predominam nesse quesito, o que é benéfico para a instituição, pois permite um ambiente organizacional equilibrado.

Ter clareza e alinhamento da estratégia é proveitoso para a empresa, pois aumenta o desempenho da mesma. Foi verificado que 50% dos entrevistados disseram que a organização é integrada entre diversas áreas, 30% disseram que parcialmente e 20% deles disseram que não era. Ao serem questionados se a mesma possuía objetivos bem definidos, 60% afirmaram que Sim e o restante disseram que não.

Ademais, foi perguntado se as decisões são ágeis, 70% responderam que Às vezes, 20% disseram que Sim, e 10% responderam que Não são ágeis. Pode-se dizer que provavelmente a tomada de decisão pode não ser tão rápida pelo fato de ser um órgão público, e depender de muitas outras variáveis.

A estrutura organizacional também foi analisada, e segundo 60% dos servidores, a estrutura facilita parcialmente a realização dos objetivos, e 40% já responderam que a estrutura ajuda sim na execução dos objetivos da mesma.

Dentre os fatores citados anteriormente, o que mais influencia no Clima organizacional de uma empresa, é a Motivação, pois esta vertente intervém diretamente no comportamento do indivíduo, dessa forma quando os funcionários são motivados melhoram a produtividade e, por conseguinte, traz bons resultados para as organizações. Pode-se perceber na instituição analisada que a maioria dos funcionários se sentem orgulhosos em fazer parte do seu time.

Perguntado se as mudanças que vêm ocorrendo têm impacto positivo no trabalho, 60% responderam que Sim, 20% responderam Não, e os outros 20% disseram que Parcialmente. Isso mostra que a instituição vem sofrendo mudanças positivas.

Ao comparar a instituição com outras, 40% dos colaboradores responderam que ela é uma das melhores para trabalhar, enquanto que 50% disseram que parcialmente e somente 10% responderam que a mesma não é uma das melhores. Isso revela que a organização de certa forma está satisfazendo as expectativas dos seus servidores.

A Credibilidade de uma empresa é fundamental quando se objetiva alcançar o sucesso. Ao analisar os dados coletados nota-se que a instituição busca melhorar a sua produtividade, e que a mesma também mantém uma imagem de confiança e credibilidade frente aos colaboradores.

## Considerações Finais

Podemos observar que o Clima Organizacional influencia diretamente na motivação e satisfação dos trabalhadores, dessa forma é de grande importância manter um clima saudável nas instituições, pois irá propiciar um bem-estar aos colaboradores e por conseguinte o trabalho será mais agradável e produtivo.

Ao analisarmos o Clima organizacional da Secretaria de Saúde de Brasília de Minas, percebe-se que há algumas falhas na implantação de projetos para melhorias no Clima, pelo fato de ser uma instituição pública onde, realmente, não existe este tipo de investimento. As condições de trabalho e a Comunicação são razoáveis devido ao seu perfil que o objetivo não é o lucro. Mas em Habilidade e Justiça, Comunicação e o fator Reconhecimento e Recompensa da instituição, apresentaram ótimos resultados. Contudo, seria necessário a implementação de um treinamento para que os servidores tenham uma Qualidade de Vida melhor. Com isso, diante dos fatos apurados, nota-se que o clima da instituição em questão está favorável, apesar de alguns fatores apresentarem índices de satisfação baixos.

Portanto, é de suma importância nos dias atuais que a cultura seja valorizada para que os objetivos sejam alcançados tanto para instituições públicas e privadas, quanto para a sociedade.

## Referências

- BISPO, Carlos Alberto Ferreira. **Um novo modelo de pesquisa de clima organizacional**. São Paulo, 2005. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-65132006000200007&lng=en&nrm=iso&tlang=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132006000200007&lng=en&nrm=iso&tlang=pt)> Acesso em: 24 out. 2020
- CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. Edição compactada. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- EISENBERGER, R.; HUNTINGTON, R.; HUTCHINSON, S.; SOWA, D. "Perceived organizational support". In Journal of Applied Psychology, 71, 500-507, 1986.
- GIL, Antônio Carlos. **Gestão de Pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2014.
- GLICK, W. H. "Conceptualizing and measuring organizational and psychological climate: Pitfalls in multilevel research". In Academy of Management review, 10, 601-616, 1985.
- LUZ, Ricardo Silveira. **Gestão do Clima Organizacional: proposta de critérios para metodologia de diagnóstico, mensuração e melhoria**. Rio de Janeiro: QualityMark, 2003.143p.
- \_\_\_\_\_. **Gestão do clima organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003 (b).
- MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração: da Escola Científica à Competitividade em Economia Globalizada**. São Paulo: Atlas, 1997.
- PAYNE, R. L.; PUGH, D.S "Organizational structure and climate". In M.D. Dunnette (ed), Handbook of Industrial and Organizational Psychology. Chicago: Rand McNally, 1976.
- ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

## **DESAFIO DA EMPATIA: ANÁLISE DA CULTURA ORGANIZACIONAL DE UMA UNIDADE DE REFERÊNCIA EM MEDICINA FÍSICA E REABILITAÇÃO EM MONTES CLAROS-MG**

**Silvânia Soares Santos Brandão  
Kelly Alves Nunes  
Simarly Maria Soares**

**RESUMO:** A cultura organizacional perpassa os diversos setores das empresas, diz respeito aos costumes, tradições e um conjunto de pressupostos básicos que um grupo inventou, é a forma de fazer as coisas dentro de uma organização. Por esse motivo, tem sido foco de muitos estudos ao longo dos anos e, saber como os funcionários percebem o conjunto de valores e práticas organizacionais torna-se mais fácil identificar o impacto que a cultura pode exercer sobre o funcionamento da empresa. O presente estudo teve como objetivo analisar a percepção dos servidores de uma Unidade de Referência em Medicina Física e Reabilitação no município de Montes Claros/MG, quanto à sua cultura organizacional. Este trabalho pode ser considerado, quanto aos meios, como uma pesquisa de campo com estudo de caso e, quanto aos fins, como pesquisa descritiva. Para a coleta de dados, foi adotado um questionário contendo duas partes: a primeira para identificar variáveis sociodemográficas da amostra, e a segunda para identificar e analisar a cultura organizacional na unidade, através do Instrumento Brasileiro para Avaliação da Cultura Organizacional (IBACO) desenvolvido por Ferreira *et al.* (2008), aplicado em sua versão reduzida, para tanto, utilizou-se a escala de Likert onde 1 corresponde a “não se aplica” e 5 “aplica-se frequentemente”. A Unidade de Referência em Medicina Física escolhida para a pesquisa, possui em seu quadro de pessoal 26 funcionários, entre efetivos e contratados, contudo, o enfoque da são os servidores efetivos, em função do papel diário exercido por eles dentro da organização, considerando tempo de empresa, área de atuação e idade. A amostra intencional foi composta por 20 funcionários da organização estudada, sendo eles das áreas administrativa, enfermagem, psicologia, fonoaudiologia e fisioterapia, com o intuito de abranger todas as esferas da organização. De acordo com a pesquisa, os resultados apontaram que, em relação aos fatores que tipificam a cultura organizacional, o que mais se destacou foi o profissionalismo cooperativo, com a maior média (4,04). Quanto às práticas organizacionais, a prática de integração externa apresentou a média (4,36), sendo bastante aplicada à organização, de acordo com percepção dos empregados participantes da pesquisa. Portanto, a cultura dessa organização, com relação aos valores e práticas, apresenta traços de forte tendência para a execução das atividades, como eficácia e competência. Os dados demonstram que os empregados são dedicados, habilidosos e com iniciativa para realização das tarefas, contribuindo para o alcance das metas propostas. Concluímos que a cultura organizacional percebida na empresa objeto desse estudo converge para a valorização das práticas de integração externa, com ênfase à qualidade no atendimento, considerada uma das metas mais importantes para a organização.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cultura organizacional. Práticas organizacionais. Valores organizacionais.

## LEVAR TRABALHO PARA CASA É BOM OU RUIM? O *HOME OFFICE* SOB A ÓTICA DE SERVIDORES PÚBLICOS

Fábio Nunes Ferreira  
Luana Aparecida Soares Silva  
Monielle Soares dos Santos  
Patrícia Aparecida Silva Pereira  
Tauane Gonçalves Aquino  
June Marize Castro Silva

**RESUMO:** Diante do cenário imposto de distanciamento social, as organizações buscaram formas de continuar a execução de suas atividades. Nesse sentido, o *home office* foi uma das modalidades utilizadas pelas organizações, e, os trabalhadores tiveram que se adaptar a esta modalidade. Nessa perspectiva, este estudo tem como objetivo principal analisar o *home office* praticado por servidores públicos no contexto da pandemia COVID-19. A metodologia proposta consistiu em um estudo de caráter descritivo e exploratório, com abordagem quantitativa e qualitativa. Como técnica de coleta de dados quantitativos, foi aplicado um questionário *online* a uma amostra de 75 funcionários públicos. No enfoque qualitativo, a técnica foi a realização de 3 (três) entrevistas semiestruturadas, com os gestores de instituições públicas atuando durante o período pandêmico. A partir das análises se tornou possível verificar a percepção dos servidores públicos a partir da adoção do *home office*, assim como, os impactos acarretados, dentre os quais pode-se observar a economia nos custos de transporte casa-trabalho, a diminuição de estresse com deslocamentos, maior segurança por trabalharem em casa, flexibilidade de horários e o aumento na produtividade. Entretanto, a falta de infraestrutura para a execução das atividades, bem como, o aumento nos custos referentes a internet, energia elétrica e ligações telefônicas, a falta de privacidade quanto ao ambiente de trabalho, a dificuldade de administração do tempo entre o trabalho e a família e a desmotivação devido ao isolamento social são considerados desafios no *home office* praticado por servidores públicos.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Home office*. Isolamento social. Pandemia COVID-19. Servidores públicos.

## **O CLIMA ORGANIZACIONAL - FATOR DE MOTIVAÇÃO E PRODUTIVIDADE NO TRABALHO – UM ESTUDO DE CASO EM UMA ORGANIZAÇÃO PÚBLICA.**

**Magno Romário Lima Leal,  
Bernardo Carleide Ferreira Araújo,  
Calebe Gonçalves Antunes,  
Lícia Barbosa Alkimin  
Sandra Alves Da Silva.  
Maria De Fátima Vieira.**

### **Introdução**

As variadas culturas existentes no mundo fazem com que a convivência entre as pessoas seja diversificada, da mesma forma, nas empresas estas diferenças influenciam a inter-relação entre elas e a motivação de cada um. Quando se fala em motivação logo se avalia o clima que se tem dentro da empresa.

O termo clima foi criado por Lewin; Lippitt e White (1939) originado da psicologia social e de conceitos similares como clima social e atmosfera social, usados para descrever atitudes, sentimentos e processos sociais. Luz (2003) ressalta que o clima retrata o grau de satisfação material e emocional das pessoas no trabalho e observa-se que este clima influencia profundamente a produtividade do indivíduo e, conseqüentemente da empresa. Em essência o clima organizacional uma medida de como as pessoas se sentem em relação à empresa e seus administradores, tendo, essa essência, evoluído para o conceito de qualidade de vida no trabalho (MAXIMIANO, 2009), Silva (2013) afirma ainda que o clima organizacional tem impactos nos processos de comunicação, tomada de decisões, solução de problemas, manejo de conflitos, atitudes e motivação, satisfação e execução. Deste modo, se modificarmos através de intervenção positiva, o clima de uma organização, ou se introduzirmos trocas em elementos que interferem no clima, poderá incidir nos resultados em forma de inovação, aproveitamento.

A motivação no trabalho é um fator importante para os resultados no fim dos processos, na busca pelos objetivos. Colaboradores motivados afetam positivamente a produtividade (SAYLES E STRAUSS, 1975). Os estudos mais importantes sobre motivação abordam que ela existe quando se há uma busca pelo suprimento das necessidades do indivíduo. Quanto maior a necessidade, mais intensa será a motivação (SILVA, 2013). Lopes (2003) comprovou através de um estudo realizado em Michigan, que a motivação esta ligada a forma como os supervisores administram seus subordinados, demonstrando afeto e interesse pelo bem estar no ambiente de trabalho deles e ampliando a liberdade de participação dos mesmos.

Diante do contexto apresentado, a pergunta que norteia este estudo é: “Qual o impacto do clima organizacional nos conflitos e motivações e produtividade em uma empresa pública em Brasília de Minas?” Para responder a pergunta que norteia este estudo, foi traçado como objetivo geral: Analisar a percepção dos funcionários com relação ao clima organizacional no ambiente de trabalho da empresa pública e na relação com os demais colaboradores e os possíveis impactos na instituição, e como objetivos específicos: descrever sobre a importância de se gerenciar o clima organizacional e sua influência nos conflitos e motivações como impacto na produtividade; levantar a percepção dos funcionários quanto ao clima organizacional no ambiente pesquisado e na relação com os outros servidores. A pesquisa se justifica com base na importância do tema tratado e na expectativa dos autores em ampliar os conhecimentos adquiridos em sala de aula.

### **Material e Métodos**

O tipo de pesquisa adotado foi a descritiva, pois procura identificar e descrever os fatores que influenciam no clima da organização, através de questionários, investigando os fatos recorrentes ao mesmo. Para Gil (2002), essa pesquisa possibilita caracterizar determinado grupo ou fenômeno e estabelecer relações entre variáveis.

O universo da pesquisa foi uma empresa pública em Brasília de Minas e abrangeu parte dos servidores, ativos, lotados nessa unidade. O estudo teve uma amostragem não probabilística sendo por acessibilidade ou conveniência, onde os colaboradores pesquisados foram aqueles acessíveis na realização da pesquisa. Segundo Malhotra, Rocha e Laudisio (2005), na amostragem não probabilística o pesquisador escolhe os elementos da amostra arbitrariamente, de acordo com a conveniência. Foi utilizado um questionário estruturado, com 15 perguntas fechadas, sobre aspectos

qualitativos do ambiente de trabalho analisado. O questionário foi elaborado a partir do modelo de avaliação de clima organizacional proposto Luz (2003). Para o autor, o questionário é a técnica mais utilizada nas pesquisas de clima, pois permite o uso de questões abertas ou fechadas, com custo relativamente baixo e pode ser aplicado a todos ou somente a uma amostra de colaboradores. Após a coleta dos dados, foi utilizado o programa de planilha eletrônica Excel para tabulação e ordenamento dos dados e analisar as informações obtidas.

## **Resultados e Discussão**

Embora 77% discordem totalmente da constância de conflitos entre os servidores na sede da organização, constata-se a existência dos mesmos quando a maioria, representada por 92%, confirmam a existência de boatos somando os 61% que concordam totalmente com 31% que concordam parcialmente e também quando a maioria, representada por 85%, confirmam a existência de “panelinhas” somando 54% que concordam totalmente e 31% que concordam parcialmente. Vale ressaltar que 8% nem discordam e nem concordam da constância de conflitos, boatos e de panelinhas na organização e que 7% discordam totalmente existência de panelinhas.

Os dados mostram a existência de um grande vínculo de relacionamento interno na organização, quando a maioria confirma manterem um bom relacionamento entre os colegas de trabalho sendo que 77% concordam totalmente e 23% concordam parcialmente. Segundo Luz (2003), o relacionamento interpessoal avalia a qualidade das relações pessoais entre os funcionários, entre eles e suas chefias, entre os funcionários e a empresa e a existência e intensidade de conflitos. Para o autor o clima é a qualidade do ambiente empresarial, o relacionamento interpessoal, o estilo de gerencia e a imagem da empresa.

Evidenciou-se um bom grau de motivação para o trabalho quando 62% concordam totalmente sobre o nível de motivação ser alto e 38% concordam parcialmente.

De acordo com Maximiano (2009), estudar a motivação para o trabalho e entender as razões ou motivos que influenciam o desempenho das pessoas é uma mola propulsora para o desempenho e a produtividade. Para o autor, a motivação para o trabalho é um estado psicológico de disposição e vontade para perseguir uma meta ou realizar uma tarefa. Tal fato se confirma quando 85% concordam totalmente e 15% concordam parcialmente que as pessoas são bem tratadas no ambiente da organização, independentemente de sexo, cor, idade ou raça e com relação ao espírito de equipe ser alto no ambiente de trabalho, quando 61% concordam totalmente e 15% concordam parcialmente.

Comprova-se um bom trabalho da gestão em relação à análise de desempenho ser avaliada de forma justa pelo superior imediato, quando 85% concordam totalmente e 15% concordam parcialmente com tal fato. De acordo com Paz (1996), para se proceder a avaliação de desempenho é fundamental a investigação da relação existente entre o desempenho ocupacional e a produtividade da organização e o desempenho individual na organização dependerá da imagem com que esses indivíduos têm da organização como um todo e não apenas das características de sua ocupação.

Com relação a se sentir de recompensado pela dedicação, embora 8% nem concordam e nem discordam e 8% discordam parcialmente, nota-se que a maioria sentem-se recompensados pela dedicação que tem para com a instituição, quando os dados apontam que 46% concordam totalmente e 38% concordam parcialmente. De acordo com Luz (2003), o salário é uma das principais variáveis a serem pesquisadas, quando se trata de pesquisa de clima organizacional, em função da sua importância sobre o grau de satisfação dos empregados. Para o autor, um dos fatores a ser considerado dentro da organização é a valorização do funcionário, que identifica o quanto a empresa valoriza, respeita, dá oportunidade e investe nos seus recursos humanos. Para Lacombe (2005) toda a motivação da equipe ficaria prejudicada quando há insegurança e dúvida quanto a confiabilidade e a justiça da organização com relação ao cumprimento dos pagamentos combinados. Segundo o autor, o sistema de recompensas é um fator muito importante para o clima organizacional, quando os membros da empresa percebem que estão sendo reconhecidos e recompensados pelas atividades que desenvolvem, e que o salário atende as suas necessidades, assim os colaboradores trabalharam mais motivados.

Sobre se sentir realizado profissionalmente no trabalho exercido na organização, 62% responderam que concordam parcialmente e 38% concordam totalmente.

Embasados nestes dados e conclusões acima descritos, pode-se confirmar através Lacombe (2005) que descreve que a satisfação do pessoal com o ambiente interno da empresa está vinculada à motivação, à lealdade e à identificação com a empresa, facilitando assim a comunicação interna e o relacionamento entre os membros.

## **Considerações finais**

É oportuno salientar que o objetivo desta pesquisa foi o de analisar e descrever a percepção quanto ao clima organizacional no ambiente de trabalho de uma empresa pública na cidade de Brasília de Minas e na relação com os demais colaboradores abrindo parênteses para possíveis impactos conflituosos, motivações e produtividade na instituição.

Em virtude dessa proposta, buscou-se a partir de uma literatura especializada na área, o embasamento preciso para uma melhor compreensão do tema, constatando, através de autores e estudiosos do âmbito, que quando avaliado, o clima organizacional é um importante instrumento que permite o levantamento de hipóteses e percepções, onde facilita aos dirigentes conhecer e entender de forma ampla o comportamento dos funcionários dentro das organizações.

Os resultados da pesquisa apontam que há, em geral, um clima organizacional favorável, pois os dados que foram levantados entre seus colaboradores, uma maioria absoluta, avaliam positivamente conjunturas importantes para a prática deste feito. Não obstante, a pesquisa constatou um alto grau de satisfação quanto ao relacionamento interno o que perfaz um bom relacionamento interpessoal. Nesse ínterim, se deve voltar uma atenção maior a fatores que apresentaram padrões de respostas mais negativas, tais como a existência de boatos e desfeitas “*panelinhas*”, que são causas prováveis de originar possíveis conflitos. Levando-se em consideração esses aspectos, ratifica a necessidade de implantações de medidas, que visam à alternância desses dados, como uma ênfase às políticas de comunicação da organização.

A pesquisa cumpriu o seu objetivo, visto que analisou a percepção do clima organizacional na empresa pública na cidade de Brasília de Minas, entregando situações auspiciosas, e aspectos que precisam ser trabalhados. Espera-se então que este estudo contribua positivamente para realçar a importância do clima organizacional, destacando sua interligação com a motivação afável, um ambiente de trabalho saudável e suscita resultados produtivos.

## Referências

- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- LACOMBE, F. J. M. Recursos humanos: princípios e tendências. São Paulo: Saraiva 2005.
- LEWIN. K.; LIPPITT, R.; WHITE, R. K. Patterns of aggressive behavior in experimentally created social climates. *Journal of Social Psychology*, 1939.
- LOPES, G. A. C. MOTIVAÇÃO NO TRABALHO. Rio de Janeiro, 2003. Disponível em:  
>><https://www.avm.edu.br/monopdf/23/GABRIELA%20ALVARENGA%20COLMENERO%20LOPES.pdf><<Acessado em: 18/09/2019
- LUZ, R. Gestão do Clima Organizacional. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- MALHOTRA, N.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M.C. Introdução à Pesquisa de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MAXIMIANO, A. C. A. Teoria Geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- PAZ, M. G. Avaliação de Desempenho Ocupacional e Organizacional. In: TAMAYO, Álvaro; BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo; CODO, Wanderlei (Org.). Trabalho, organizações e cultura. São Paulo: Coletâneas da ANPEPP, 1996.
- SAYLES, L. R.; STRAUSS, G.. Comportamento Humano nas Organizações. 1ª Ed. Ed. Atlas, São Paulo, 1975.
- SILVA, K. F. ; FERNANDES, V. L. N. A. ; DANDARO, F. MOTIVAÇÃO COMO AUMENTO DA SATISFAÇÃO E MELHORIA DE DESEMPENHO NA EMPRESA DE MATERIAIS RODANTES. *Revista Eletrônica “Diálogos Acadêmicos”*, v. 04, nº 1, p. 23-45, JAN-JUN, 2013. Disponível em:  
>><http://uniesp.edu.br/sites/biblioteca/revistas/20170627111408.pdf><< Acessado em: 18/09/2019

**PERFIL PROFISSIONAL E ANÁLISE DE PERSPECTIVA DE CARREIRA DOS  
CONCLUINTE DOS CURSOS DO CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
APLICADAS (CCSA) DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MONTES CLAROS  
– UNIMONTES, 2017**

**Felipe Souza Duarte  
Vinicius Costa Fagundes  
Carlos Sérgio R. Cardoso Júnior  
Ana Paula Soares Martins  
José Lucas F. Oliveira Melo  
Bruno Ferreira Silva  
Simarly Maria Soares**

**RESUMO:** O período de graduação é oportuno para adquirir e/ou aprimorar suas competências, não somente no ensino em sala de aula, mas de diversas maneiras, como estágios, cursos técnicos, profissionalizantes, de linguagens, tecnológicos, entre outros, que são de muita importância para garantir aprendizado, conhecimento, e conseqüentemente facilitar a entrada destes profissionais no mercado de trabalho. A obtenção de uma graduação em curso superior numa instituição pública representa para os cidadãos uma oportunidade de trajetória em uma Instituição com imagem positiva e reputação junto à sociedade. Nesse contexto de aprendizagem, formação superior, e perspectiva de carreira, este estudo propôs investigar o seguinte questionamento “Qual o perfil profissional e a perspectiva de carreira dos concluintes dos cursos de gestão do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES?”. A pesquisa possui por objetivo: “Analisar o perfil profissional e a perspectiva de carreira dos concluintes dos cursos de Ciências Contábeis, Administração e Economia da Universidade Estadual de Montes Claros”. O público-alvo da pesquisa foram os concluintes do ano de 2017, último semestre, de cada curso, composto por 83 alunos regularmente matriculados. O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um *survey*. O retorno obtido de 55 questionários, equivalentes a 66,3% do total de concluintes matriculados. Foram 22 questionários recolhidos do curso de Administração, 18 do curso de Ciências Contábeis e 15 do curso de Ciências Econômicas; as questões do questionário foram agrupadas em 3 blocos distintos com o objetivo de facilitar o processo de análise. Os resultados dos três cursos apontaram que a maioria (67,27%) se encontra na faixa etária de 20 a 24 anos de idade. Quanto à empregabilidade do total de respondentes, 69,09% estão trabalhando. Daqueles que estão trabalhando, 56,36% se identifica com o trabalho realizado. Um fato relevante é que 28 respondentes (50,91%) disseram não estar trabalhando na sua área de formação, destes 28, 23 (82%) pretendem seguir carreira na área. Quanto à remuneração, verificou-se que 78,17% dos concluintes possuem algum tipo de renda. 45,45% dos pesquisados recebem de um a dois salários mínimos. 67,27% dos acadêmicos não estabeleceram nem fazem acompanhamento de carreira. Para próximas pesquisas é relevante analisar as especificações por curso.

**Palavras chave:** Carreira, graduação, planejamento de carreira

## **REFORMA TRABALHISTA LEI nº 13.467/2017: vantagens e desvantagens**

**Simarly Maria Soares Soares**  
**Ana Cristina Fernandes Cordeiro**  
**Elaine de Souza Oliveira**  
**Catiane Naiara da Silva**  
**Silvânia Soares Santos Brandão**

**RESUMO:** A reforma trabalhista, lei nº 13.467/2017, trouxe algumas mudanças no cenário trabalhista nacional, tanto para empregados como para empregadores. Por isso, a discussão é importante por se tratar de tema atual e de relevância para profissionais e futuros profissionais da Administração. Portanto, este trabalho enseja apresentar o cenário da produção nacional sobre a Reforma Trabalhista - lei nº 13.467/2017 produzido por diferentes áreas do conhecimento. A metodologia se caracteriza como uma pesquisa descritiva, realizada por meio de uma bibliometria que abrange artigos de periódicos nacionais. Os critérios de inclusão foram artigos revisados por pares; idioma português; periódicos com *qualis* B3 acima e, poderia ser de qualquer área do conhecimento tendo em vista que o tema é de interesse de todas. A primeira busca gerou 81 estudos no portal de periódicos Capes e por fim, ao analisar os resumos detalhadamente, restaram 7 estudos que foram o foco deste estudo. Os resultados apontaram que a áreas de conhecimento do Direito e Saúde produziram mais artigos sobre o tema; não foram identificados artigos na área da Administração; houve uma tendência dos autores das diversas áreas em apontar a vulnerabilidade dos trabalhadores quanto aos direitos trabalhistas com a reforma (lei nº 13.467/2017) e mencionar as influências negativas para a saúde do trabalhador. Acrescenta-se que, até a data de publicação dos artigos o aumento de postos de trabalho, um dos objetivos da reforma trabalhista, não foi constatada. Quanto as vantagens e desvantagens, 6 artigos mostram que a reforma foi desfavorável para os trabalhadores, isto é, trouxe mais desvantagens do que vantagens. Vários autores concluíram que os empregados estão mais vulneráveis na relação de trabalho, frisando que, a lei atual permite que o acordo entre as partes se sobreponha às leis, ainda que não fique comprovado que é benéfico ao trabalhador. Conclui-se que ainda há muito a dialogar, e estudos futuros devem ser realizados para que se verifiquem em médio prazo os reflexos desta reforma, que até o momento apontam para um futuro com menos direitos e segurança trabalhista aos trabalhadores.

**PALAVRAS-CHAVE:** Reforma trabalhista; relações sindicais; Lei nº 13.467; Bibliometria.

## **SAÚDE MENTAL DE TRABALHADORES REMANESCENTES DE PROCESSOS DE DEMISSÃO EM MASSA: Resultados Parciais**

**Wellyngton Ribamar Silva Poli,  
Cledinaldo Aparecido Dias**

### **Introdução**

O fim do século XX transformou a dinâmica produtiva global. A lógica da produção passou a responder às pressões da economia financeira. O aumento de multinacionais reduziu o controle do estado nos limites especulativos das empresas, com a desterritorialização do capital e a fusão das telecomunicações com a informática tornou-se possível estabelecer uma obsessão imediatista dos mercados financeiros. A gestão nas organizações reforça a visão mecanicista. O anseio por produtividade e rentabilidade leva as organizações a investirem vorazmente na busca pela eficácia. O trabalho é esvaziado de sentido e degradado em razão da rentabilização financeira. Nesta conjuntura, o desenvolvimento da empresa como uma finalidade em si é posto acima do desenvolvimento da sociedade (GAULEJAC, 2005) e o trabalhador é visto na mesma perspectiva que as matérias primas, as ferramentas de produção e o capital. Um processo de coisificação do ser humano (DIAS, *et al.* 2020).

A desvalorização da pessoa, alinhada à busca imediata de rentabilidade, fornece um contexto em que as práticas de demissões em massa e *downsizing* aparecem intencionalmente como estratégia de negócio. A lógica produtividade *versus* rentabilidade ignora as consequências danosas que recairão sobre aqueles que, por tanto tempo, se dedicaram à organização e foram demitidos, assim como naqueles remanescentes na empresa (BIANCHINI, 2017). A natureza dessa relação reforça o pensamento que, no contexto organizacional, os trabalhadores se tornam cada vez mais descartáveis (GAULEJAC, 2005).

As práticas de enxugamento de pessoal e de *Downsizing* têm sido utilizadas de maneira recorrente pelas organizações para redução de custos e despesas, na tentativa de garantir desempenho financeiro e competitividade (FRONE; BLAIS, 2020). Em contrapartida, as organizações sindicais, que se organizam em defesa dos direitos e da permanência dos trabalhadores em um trabalho digno, têm enfraquecido e se tornado incapazes de cumprir seu papel. Tal fato pode ser explicado em razão do crescimento das multinacionais e da consequente desterritorialização do capital (BIANCHINI, 2017). No Brasil, desde 2016, governos e legisladores se alinham em uma tendência ultra neoliberal promovendo um desmonte do estado de bem-estar social e se entregando à lógica do capital, reduzindo direitos e garantias dos trabalhadores e facilitando as demissões para as empresas através de reformas trabalhistas (ARAÚJO, 2020).

Observando esse cenário, o presente estudo se dedica a promover espaços de fala e reflexão ao trabalhador remanescente de processos de demissão em massa, que se encontra "à própria sorte" desamparado, pela sociedade civil, pelo estado e pela empresa. Compreende-se que apresentar e tornar o trabalhador consciente sobre os efeitos da ideologia gerencialista em si e sobre a sua saúde mental é um passo significativo para promover a emancipação e a superação das relações assimétricas de poder que impactam sua vida. Importar-se com o trabalhador para além do discurso funcionalista apresenta-se como significativamente importante para o avanço dos estudos organizacionais. Tal fato leva a questionar: como os trabalhadores percebem os agravos mentais decorrentes de um processos de demissão em massa?

Crítico da ideologia gerencialista e o do olhar positivista da construção científica, este trabalho se dedica a identificar como os trabalhadores que permanecem em uma empresa após um processo de demissão em massa descrevem os impactos deste processo na sua saúde mental. Especificamente, busca-se: averiguar os impactos sociais da demissão em massa na convivência social (família, amigos e colegas de trabalho) do trabalhador remanescente; verificar as consequências das demissões em massa na organização do trabalho; identificar sentimentos emergentes após a demissão em massa (insegurança quanto a permanência do trabalho, falta de entusiasmo e desesperança, expressão de sentimento de raiva no trabalho); e levantar os desafios resultantes para o trabalhador após o processo de demissão em massa.

Ressalta-se que este resumo é parte de uma pesquisa de trabalho de conclusão de curso que se encontra em desenvolvimento, objetivamente em fase de coleta de dados. Serão apresentados nas seções seguintes a metodologia que está sendo aplicada e como ainda não se deu início nas análises dos dados na seção com os resultados serão apresentados os resultados parciais factuais que se tem disponível, excluindo possíveis hipóteses e deduções.

### **Material e Métodos**

A presente pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa social crítica. Social pois utiliza de metodologia científica

para permitir a obtenção de novos conhecimentos da realidade social (GIL, 1989). Crítica pois busca revelar a dinâmica entre a aparência e a essência de um fenômeno através de um processo de reflexão dialética e de uma análise profunda, localizando-o na teia das relações sociais e políticas, e expondo relações ocultas opressivas e de poder (RICHARDSON *et al.*, 1985). Assim também, promovendo suporte científico para contradições sociais relacionadas a poder, justiça e controle, preocupando-se com os efeitos ideológicos sobre as relações sociais, a identidade, as ações, atitudes e valores do oprimido (VIEIRA; RESENDE, 2016).

A técnica adotada para coleta de dados tem sido a entrevista, que tem possibilitado a obtenção de dados em profundidade a respeito do comportamento humano, assim como dados mais diversos relacionados à vida social do entrevistado (GIL, 1986). Como instrumento de coleta e geração de dados é utilizado um roteiro de entrevista semiestruturado, que permite o uso articulado de perguntas previamente concebidas e ao mesmo tempo o uso de perguntas abertas onde o informante trata livremente sobre o assunto proposto (MINAYO, 2002).

O estudo até o presente momento entrevistou individualmente 10 pessoas de empresas distintas que passaram por processos de demissão em massa e não foram demitidas. 8 das entrevistas foram realizadas por meio de videoconferência, enquanto 2 ocorreram de forma presencial, a pedido dos participantes. A duração aproximada das entrevistas foi de 40 minutos. Uma vez selecionados os atores participantes da pesquisa, as entrevistas foram agendadas mediante a disponibilidade do entrevistado. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas de forma literal.

A busca dos possíveis entrevistados que atendessem a esses critérios, realizou-se em duas etapas. A primeira compreendeu buscas na internet sobre empresas que realizaram processos de demissão em massa no período de maio de 2021 até maio de 2022, período adotado por julgamento. Encontradas as empresas realizou-se buscas nas redes sociais LinkedIn e Facebook de trabalhadores que manifestassem publicamente estarem vinculados a essas empresas. Posteriormente foi enviado convite para participação na pesquisa. O convite foi acompanhado do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido de forma a esclarecer os objetivos, a metodologia, o sigilo identificacional, os riscos e as contribuições da pesquisa. Uma vez aceito o convite e realizada a entrevista, a segunda etapa adotou o método bola de neve, onde os entrevistados encontrados na primeira etapa indicaram de colegas que pudessem atender aos critérios adotados pela pesquisa e que estivessem dispostos a participar.

Para a análise das entrevistas será utilizada a técnica e teoria de Análise de Discurso Crítica a qual analisa as relações dialéticas das práticas sociais e das semioses para explicar os problemas enfrentados pelas pessoas na sua vida social e ao mesmo tempo focaliza emancipar os sujeitos de relações opressivas (FAIRCLOUGH, 2012) neste caso da relação entre empresa e trabalhador remanescente.

## Resultados e Discussão

Como resultados parciais desta pesquisa obteve-se a construção de um levantamento teórico que aborda através de uma perspectiva interdisciplinar conceitos que se conectam a fim de consolidar um embasamento teórico necessário para sustentar a análise pela técnica de análise de discurso crítica.

De maneira completa, o levantamento teórico realizado: Conceituou a partir de uma perspectiva histórica os conceitos de demissão, demissão em massa e *downsizing*, após compreender os conceitos levantou-se o estado de arte na literatura científica sobre os efeitos relacionados a demissão em massa nos trabalhadores remanescentes no que tange ao ambiente de trabalho pós demissão em massa, assim como os efeitos na saúde física e mental do trabalhador. Buscou-se também trabalhar com definições oriundas da psicologia e da psicossociologia como sujeito e subjetividade para possibilitar integrar na discussão o conceito de contrato psicológico entre trabalhador e empresa e suas discussões na literatura quanto aos impactos da violação deste contrato. Tendo os conceitos da ação, o estado da arte e as implicações psicológicas descobertas, abordou-se a perspectiva da sociologia clínica como recurso teórico-metodológico na pesquisa o que possibilita entender a questão da demissão em massa como uma mazela social decorrente de questões estruturais inerentes ao capitalismo contemporâneo e a partir desta visão estabelecer lentes que possibilitam compreender como estas mazelas impactam diretamente na vida do trabalhador.

A partir deste referencial teórico a análise de discurso crítica poderá ser embasada através de diversos ângulos e direções, seja a partir das práticas sociais do trabalhador, da ordem do discurso da empresa, do *modus operandi* da ideologia gerencialista e das diversas possibilidades de interpelações entre estes atores.

Considera-se também como resultados parciais as entrevistas já realizadas, as quais contemplam 10 pessoas que trabalham em empresas de pequeno, médio e grande porte nacionais da região sudeste do Brasil. Ao todo, os entrevistados pertencem a 4 empresas distintas em setores e ramos. Sendo empresas nos ramos de serviços de clube de livros (5 entrevistados), fabricação automotiva (1 entrevistado), impressão gráfica (2 entrevistados), metalurgia (2 entrevistados).

## Conclusão/Conclusões/Considerações finais

Por se tratar de uma pesquisa em andamento não é possível considerar que os objetivos propostos foram alcançados, todavia a construção do levantamento teórico alinhado a técnica e teoria de análise adotada pode ser visto como um resultado significativo da pesquisa por possibilitar adentrar no tema a partir de conceitos basilares e desenvolver lentes de observação do fenômeno social baseados em conceitos da psicologia, sociologia e administração.

## Agradecimentos

Agradecemos a todos aqueles envolvidos na pesquisa que confiaram e se dispuseram a conceder para a pesquisa o relato de um momento delicado em sua carreira profissional.

## Referências

- ARAÚJO, J. N. G. de. Neoliberalismo e horizontes da precarização do trabalho. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, [S. l.], v. 23, n. 1, p. 79-93, 2020. DOI: 10.11606/issn.1981-0490.v23i1p79-93. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/cpst/article/view/163848>. Acesso em: 3 jan. 2022.
- BIANCHINI, Carla. Por que as portas fecham?: do capital às demissões em massa. 2017. 162 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/175193>. Acesso em: 02 jan. 2022.
- DIAS, C. A.; SIQUEIRA, M. V. S.; MORAIS, A. P. S.; GOMES, K. B. P. Ideologia gerencialista e adoecimento mental no trabalho: uma análise crítica. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 185-198, 2019. DOI: 10.11606/issn.1981-0490.v22i2p185-198. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/cpst/article/view/162257>. Acesso em: 20 dez. 2021.
- FAIRCLOUGH, N.; MELO, I. F. de. Análise Crítica do Discurso como método em pesquisa social científica. *Linha D'Água*, [S. l.], v. 25, n. 2, p. 307-329, 2012. DOI: 10.11606/issn.2236-4242.v25i2p307-329. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/linhadagua/article/view/47728>. Acesso em: 21 jan. 2022.
- FRONE, Michael R.; BLAIS, Ann-Renee. Organizational downsizing, work conditions, and employee outcomes: identifying targets for workplace intervention among survivors. *International journal of environmental research and public health*, v. 17, n. 3, p. 719, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ijerph17030719>. Acesso em: 02 jan. 2022.
- GAULEJAC, V. de. **Gestão como doença social**: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social. Aparecida/SP: Ideias & Letras, 2007.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1989.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1994.
- RICHARDSON, Roberto Jarry et al. PESQUISA SOCIAL: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985. 334 p.
- VIEIRA, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. ANÁLISE DE DISCURSO (PARA A) CRÍTICA: o texto como material de pesquisa. 2. ed. Campinas: Pontes, 2016. 1 v

# SAÚDE MENTAL E TRABALHO: EXIGÊNCIAS DE PRODUTIVIDADE E DESEMPENHO COMO FATORES DESENCADEADORES DE TRANSTORNOS MENTAIS

Luís Fernando de Souza Alves  
Cledinaldo Aparecido Dias  
Wellyngton Ribamar Silva Poli  
Ana Caroline Aparecida Santana  
Gabriela Oliveira Silva  
Cíntia Lopes Marques  
Júlia Aparecida Dumbá Castro Soares

## Introdução

A sociedade atual, marcada pelo aumento da competitividade mercadológica das organizações, tem imposto excesso de exigências aos trabalhadores (GAULEJAC, 2007). Novos paradigmas de economia e gestão têm contribuído para o aumento de casos de mal-estar, sofrimento e adoecimento no trabalho (SELIGMANN-SILVA, 2011), bem como a ruptura de laços sociais e ampliação da rivalidade entre os pares (DIAS et al., 2019). Produtividade, desempenho, metas e qualidade têm sido termos de ordem para diferenciar um empregado como bom ou ruim, desprezando suas idiossincrasias. Na área de recursos humanos, é possível notar que algumas estratégias e práticas de gestão seduzem, de modo velado, o trabalhador (SIQUEIRA, 2009), mobilizando componentes psíquicos, para que objetivos organizacionais sejam alcançados.

Iniciativas, como as supramencionadas, comprometem a saúde mental dos sujeitos, que não encontram amparo para superar transtornos provenientes de pressões organizacionais. Baasch, Trevisan e Cruz (2017) afirmam que *Transtornos Mentais e Comportamentais* (TMC's) são a terceira maior causa de incapacidade para o trabalho no Brasil. De acordo com o *Anuário Estatístico da Previdência Social* (2017), de 2015 para 2017 o número de auxílios-doença concedidos por conta de tal tipo de moléstia registrou incremento de 3,6%, enquanto o número de aposentadorias urbanas, concedidas em razão de TMC's, subiu de 84.417 para 124.469, um aumento de mais de 48% no triênio.

Atentos a essa realidade, o presente trabalho questiona: pressões por produtividade, impostas por organizações, são capazes de comprometer a saúde mental dos trabalhadores? Tendo em vista essa problemática, objetiva-se identificar como chefias de departamentos de gestão de pessoas veem o trabalho e as pressões por produtividade como fatores comprometedores da saúde mental dos trabalhadores. Especificamente, busca-se verificar como organizações pesquisadas acompanham e assistem a saúde mental dos funcionários; identificar políticas e práticas de gestão que elas empregam para a preservação e compromisso com a saúde mental; apresentar percepções dos gestores quanto aos tipos e recorrências de pressões feitas pela empresa, que possam comprometer a saúde mental dos trabalhadores; levantar proposições para cuidados com a saúde mental dos trabalhadores.

## Material e Métodos

A pesquisa tem caráter qualitativo e busca detalhar como pessoas edificam o mundo à sua volta (FLICK, 2009), por conta de sua forma profunda de observar o fenômeno e descrever a complexidade do comportamento humano e suas relações (LAKATOS; MARCONI, 2007). A perspectiva ontoepistemológica parte da crítica organizacional, tendo como pressupostos os estudos psicossociológicos de Gaulejac (2007) e Enriquez (1997). Para realização do estudo adotou-se como recurso metodológico a pesquisa bibliográfica e entrevistas semiestruturadas. Para coleta e geração de dados foi utilizado o caderno de campo e o roteiro de entrevista. O primeiro comporta anotações de ocorrências antes e durante as entrevistas, enquanto o segundo compõe um conjunto de três blocos de questões, que abordam a trajetória profissional e valores pessoais do entrevistado; práticas de gestão e pressão pelo trabalho na organização; e programas de atenção à saúde mental.

Na tentativa de obter maior assertividade no alcance dos objetivos, o roteiro foi submetido à avaliação e julgamento de pesquisadores que lidam com a perspectiva crítica dos estudos organizacionais. As entrevistas foram realizadas a distância, via *Google Meet*, após treinamento da equipe de entrevistadores. A seleção das empresas teve como requisito

exclusivo a existência de um departamento de gestão de pessoas. Para tal, foi realizado levantamento de grandes empresas, com atuação em território nacional e que se disponibilizassem a conceder uma entrevista.

Por ser uma pesquisa ainda em andamento, até o momento foram realizadas oito entrevistas, sendo que a intenção é o total chegue a catorze. O contato com as empresas é formalizado via *e-mail*, com a apresentação de dados gerais sobre a pesquisa, bem como a carta-convite. Uma vez aceita a participação, os entrevistados assinam o *Termo de Consentimento Livre e Esclarecido* (TCLE), que detalha os aspectos éticos da pesquisa. A entrevista é conduzida por um pesquisador e um suporte técnico, realizada em data e hora previamente agendados, de acordo com a conveniência do gestor a ser entrevistado.

Cada entrevista tem duração prevista de até uma hora. Cada entrevistado é avisado de que pode se sentir livre para negar respostas a perguntas, caso não se sinta confortável. As entrevistas são gravadas com o software *OBS Studio*, uma ferramenta que possibilita a gravação da tela e áudio do computador, salvando o arquivo de vídeo no formato de preferência do usuário. Após gravadas, as entrevistas são postadas no *YouTube*, em modo restrito, a fim de que a plataforma faça a transcrição automática das falas e os pesquisadores possam tomar ciência prévia das feições, gestos e entonações dos entrevistados.

Uma vez feito o *download* da legenda gerada pelo *YouTube*, procede-se a uma revisão literal das falas dos entrevistados. Posteriormente, em arquivo Word, são realizados apontamentos e observações sobre aspectos relevantes da entrevista. Atendendo o compromisso ético da pesquisa, a previsão de arquivo de todos os documentos gerados é de cinco anos. Após a fase de coleta e produção de dados, pretende-se proceder à realização de análises, tomando por base a perspectiva teórica-metodológica da análise do discurso crítica anglo-saxônica de Norman Fairclough (2005).

## Resultados e discussão

Os resultados parcialmente obtidos evidenciam uma baixa adesão das empresas à pesquisa. Tal fato pode ser justificado pela resistência dos gestores em se disponibilizarem para a entrevista e por conta da delicadeza da temática. Tratar a saúde mental e exigências organizacionais ainda pode ser assunto delicado para muitos gestores. Das 28 empresas contactadas até o fim de abril de 2022, 12 não apresentaram resposta a contatos formais realizados; 7 negaram a participação ou suspenderam as comunicações com o grupo de pesquisadores; 8 foram entrevistadas (Tab. 1); e 1 não se encaixa no escopo da pesquisa. Nas entrevistas realizadas, registra-se que os entrevistados têm sido receptivos à pesquisa e às questões propostas, não se abstendo de responder qualquer pergunta.

Os resultados preliminares das entrevistas demonstram grande interesse dos profissionais em discutir as questões sobre saúde mental e trabalho, relatam a importância da temática e fazem referência à necessidade do desenvolvimento de políticas e práticas de gestão de pessoas que contemplem cuidados com a saúde mental dos trabalhadores (Tab. 2). Contudo, pouco se percebe de ações efetivas em prol do repensar sobre as exigências do trabalho. Em consonância com a literatura, os discursos parecem conduzir a uma naturalização das pressões e uma sujeição do trabalhador à necessidade de se mostrar potencialmente capaz para atender todas as demandas organizacionais.

## Considerações

Até o momento, em se tratando de saúde mental e trabalho, bem como exigências de produção e desempenho no emprego, percebe-se nas falas dos entrevistados que transtornos mentais podem estar ligados a um ambiente de trabalho não saudável. Em alguns casos, eles tentaram representar um modelo saudável de organização. Também, é possível notar que as mudanças, pressões e problemas do contexto do trabalho moderno tem influenciado de diferentes formas a saúde mental dos trabalhadores e a maneira como os gestores lidam com seus empregados. Ademais, faz-se necessário mencionar que o problema de saúde mental nas organizações apresenta-se como um problema histórico, que precisa ser tratado pela academia e pelas organizações.

## Agradecimentos

*Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) e Programa Institucional de Iniciação Científica da Universidade Estadual de Montes Claros (PROINIC/UNIMONTES).*

## Referências

- BAASCH, D.; TREVISAN, R. L.; CRUZ, R. M. Perfil epidemiológico dos servidores públicos catarinenses afastados do trabalho por transtornos mentais de 2010 a 2013. *Ciência & saúde coletiva*, v. 22, n. 5, p. 1641-1650, 2017.
- DIAS, C. A. et al. Ideologia gerencialista e adoecimento mental no trabalho: uma análise crítica. *Cadernos de psicologia social do trabalho*, v. 22, n. 2, p. 185-198, 2019.
- ENRIQUEZ, E. A *organização em análise*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- FAIRCLOUGH, N. Discourse analysis in organization studies: the case for critical realism. *Organization studies*, v. 26, n. 6, p. 915-939, 2005.
- FLICK, U. *Qualidade na pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GAULEJAC, V. de. **Gestão como doença social**. Aparecida: Ideias e letras, 2007.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. Anuário estatístico da Previdência Social. Brasília: Ministério da Fazenda, 2017.

SELIGMANN-SILVA, E. **Trabalho e desgaste mental**: o direito de ser dono de si mesmo. São Paulo: Cortez, 2011.

SIQUEIRA, M. V. S. **Gestão de pessoas e discurso organizacional**. Curitiba: Juruá, 2009.

**Tabela 1.** Perfil das organizações participantes da pesquisa.

Organizações participantes da pesquisa			
Nome	Setor	Empregados	Ações voltadas para saúde mental
Empresa 1	Automobilístico	Cerca de 90	Uma empresa externa é responsável pela saúde ocupacional. A empresa não mantém ações específicas para a saúde mental
Empresa 2	Farmacêutico	Cerca de 900	Comenta sobre a necessidade da figura do psicólogo, mas não adota essa prática
Empresa 3	Alimentício	Cerca de 500	Tem setor específico que disponibiliza atendimento médico e psicológico
Empresa 4	Educacional	Cerca de 8.000	Tem setor específico que disponibiliza atendimento médico e psicológico
Empresa 5	Alimentício	Cerca de 90	Casos de adoecimento mental são direcionados para psicólogo externo à organização
Empresa 6	Mineração	Cerca de 60.000	Tem setor específico que disponibiliza atendimento médico e psicológico
Empresa 7	Farmacêutico	Cerca de 1.700	Não tem um setor específico para atendimento psicológico
Empresa 8	Saúde	Cerca de 70	Não tem um setor específico para atendimento psicológico

**Tabela 2.** Perfil dos gestores participantes da pesquisa.

Gestores participantes da pesquisa			
Nome	Sexo	Formação	Tempo de empresa
Entrevistado 1	Masculino	Administração	18 anos
Entrevistado 2	Feminino	Pedagogia	23 anos
Entrevistado 3	Masculino	Administração	17 anos
Entrevistado 4	Masculino	Medicina	12 anos
Entrevistado 5	Feminino	Psicologia	5 anos
Entrevistado 6	Feminino	Administração	18 anos
Entrevistado 7	Masculino	Farmácia	37 anos
Entrevistado 8	Feminino	Psicologia	4 anos

# ANAIS

## XV MOSTRA CIENTÍFICA DE ADMINISTRAÇÃO E ÁREAS AFINS

NOVOS RUMOS PARA GESTÃO

ISSN 2178-9304

Área:

# FINANÇAS



## **A IMPORTÂNCIA DA CONTABILIDADE PARA O ADMINISTRADOR**

**Mayckon Oliveira Silva,  
Tadeu Antunes Da Rocha,  
Iago Moreira De Souza,  
Vitor Gonçalves Nunes,  
Matheus Soares Barbosa.**

**RESUMO:** A contabilidade é o grande instrumento que auxilia a administração a tomar decisões. Na verdade, ela coleta todos os dados econômicos, mensurando-os monetariamente, registrando-os e sumarizando-os em forma de relatório ou de comunicados, que contribuem sobremaneira para a tomada de decisões. O objetivo geral é estudar detalhadamente a importância da contabilidade para o administrador no contexto atual, visando identificar os fatores mais relevantes. A metodologia utilizada nesse trabalho é a pesquisa bibliográfica e documental para extrair o máximo de informação sobre o tema que enfatiza a importância da contabilidade para o administrador. Logo, trata-se de uma pesquisa exploratória, pois tem-se o objetivo de descrever e aprimorar as ideias sobre o tema, possibilitando a consideração dos mais variados aspectos relativos a esse tema estudado. A caracterização da pesquisa é a qualitativa, pois será analisada a conceituação teórica e as diversas linhas de pensamento dos estudiosos do assunto. Administrar é o processo de fluir e conduzir o comportamento das pessoas para garantir a sobrevivência, o crescimento e a saúde nas organizações, podendo-se dizer que de suma importância em qualquer tipo de organização social. A contabilidade está diretamente ligada ao auxílio positivo na gestão do negócio. Pois, todas as empresas precisam de dados, registros, relatórios e análises, como também de informações precisas sobre gastos ativos, dívidas e lucros – e essas são os pontos que a contabilidade irá organizar e analisar dentro das organizações. O trabalho dos contadores atualmente sofre grande desvalorização, especialmente por parte das micro e pequenas empresas, que, com o objetivo de evitar custos e despesas deixam de investir na contabilidade gerencial da empresa, cumprindo estritamente as obrigações fiscais e legais, acarretando a deficiência de instrumentos auxiliares à tomada de decisões. A atividade contábil exerce o papel de acessória ao administrador, pois a principal função é fornecer informações distintas sobre as mudanças ocorridas no patrimônio, que em todo momento auxilia na tomada de decisões, em todos os níveis hierárquicos da organização. Portanto, a Administração e a Contabilidade precisam caminhar juntas, ou seja, uma ciência dando suporte e colaborando para a outra. Pois somente com tal parceria o administrador conseguirá gerir e tomar as decisões necessárias, corretas e essenciais dentro da organização.

**PALAVRAS-CHAVE:** Administração. Contabilidade. Assessoria.

## **ANÁLISE DA LIQUIDEZ, ENDIVIDAMENTO E RENTABILIDADE DA EMPRESA HAVAN NOS ANOS DE 2019 E 2020**

**Gabriela Almeida Ferreira de Jesus  
Ludimila Cordeiro Magalhães  
Ismael Mendes dos Santos Junior  
Roberto Rodney Ferreira Júnior  
Roberto César Faria e Silva**

**Introdução:** a Havan foi fundada, em 1986 no município de Brusque em Santa Catarina, como uma loja de atacado que comercializava tecidos, sua arquitetura é inspirada em elementos dos Estados Unidos, que por sua vez é vista como uma espécie de ponto turístico. **Objetivo:** o presente trabalho escrito tem como objetivo geral analisar os indicadores financeiros da empresa Havan nos anos de 2019 e 2020. **Materiais e Métodos:** para perfazê-lo, a pesquisa tem como objetivos específicos analisar a liquidez, os índices de endividamento e rentabilidade. Para tal intento, a pesquisa caracteriza-se descritiva de natureza quantitativa. Para execução da pesquisa foi feito um estudo de caso, onde a unidade de análise se deu através de uma pesquisa documental evidenciando as demonstrações financeiras da empresa supracitada. **Resultados e Análise:** a partir da observação dos dados coletados, percebeu-se um crescimento de 21,2% nos índices de liquidez correntes, já nos índices de liquidez geral, um aumento de 4,5% de um ano ao outro, evidenciando assim que a empresa tem capacidade de cumprir com suas obrigações no curto e no longo prazo. Entretanto, ao se tratar os Índices de Endividamento, principalmente o Global constatou-se uma redução de apenas 4,3% de ano para outro, no qual os ativos da empresa não são suficientes para honrar as dívidas do passivo. Nesse sentido também, consoante aos índices de rentabilidade, identificou-se uma queda em relação ao ano de 2020, representando um risco no que tange a medir quanto o negócio é rentável para os sócios e acionistas. **Considerações Finais:** logo, conclui-se que a empresa não está aplicando seus recursos de maneira eficiente, em função disso, a saúde financeira da empresa mostrou-se insatisfatória.

**Palavras-chave:** Havan. Demonstrações financeiras. Endividamento. Liquidez. Rentabilidade.

## **ANÁLISE DA LIQUIDEZ, RENTABILIDADE E ATIVIDADE DA MAGAZINE LUIZA NOS ANOS DE 2020/2021**

**Enzo Marques Miranda  
João Vitor Pimenta Oliveira  
Ismael Mendes dos Santos Junior  
João Guilherme Magalhães-Timotio  
Roberto César Faria e Silva**

**Introdução:** a empresa Magazine Luiza vem se destacando pelo Brasil devido ao seu sucesso no ramo varejista através de sua acessibilidade tanto pelos produtos, quanto pela comunicação entre cliente e empresa. Devido ao fato de a Magazine Luiza ser umas das maiores empresas varejistas no Brasil, é necessário que haja bons índices financeiros para que ela possa manter a empresa em pleno funcionamento. **Objetivos:** assim, este artigo teve como seu objetivo geral analisar os indicadores financeiros da empresa no período de 2020 a 2021. Para atingir tal propósito, o estudo teve como objetivos específicos analisar a liquidez, a rentabilidade e a atividade da empresa nos respectivos anos. **Materiais e Métodos:** ademais, realizou-se uma pesquisa de caráter descritivo de natureza quantitativa. Foi realizada uma pesquisa documental a partir dos resultados financeiros da empresa. **Resultados e Análise:** a partir da análise dos dados coletados, atestou-se que a empresa obteve melhoras nos índices de liquidez, tais como ILC que obtiveram uma melhora de 28% ao se comparar com o ano de 2020 através dos resultados proporcionados pelos cálculos realizados, assim como o ILS que obteve uma melhora de 29,8% em seu índice, e o ILI que obteve uma melhora de 33,3% ao comparar com o ano anterior. Porém através destes mesmos cálculos podemos observar um regresso de 0,7% no ILG. Entretanto, ao observar os resultados dos índices de rentabilidade foi possível notar através dos cálculos feitos uma regressão de 4% na MLB, juntamente da MOP que reduziu 57,1% do seu índice. Porém entre as margens de rentabilidade o ML obteve uma melhora de 23%. Já os índices de atividade perceberam-se uma queda significativa em todos os índices em relação ao ano de 2020.

**Palavras-chave:** Atividade. Liquidez. Magazine Luiza. Rentabilidade.

## ANÁLISE DA SITUAÇÃO FINANCEIRA DA VIA S.A. NOS ANOS DE 2020 E 2021

**Matheus Vitor Pereira de Abreu**  
**Ismael Mendes dos Santos Junior**  
**João Guilherme Magalhães-Timotio**  
**Roberto César Faria e Silva**

**Introdução:** a Via S.A. é uma organização voltada para o comércio varejista cujo campo de operação concentra-se no Brasil, atuando nas áreas de lojas de departamento, indústria de móveis e comércio digital. **Objetivos:** a presente pesquisa tem por objetivo geral analisar a situação financeira da empresa supramencionada nos anos de 2020 e 2021, e por objetivos específicos a análise dos índices de liquidez, endividamento e rentabilidade, sob o intuito de compreender e avaliar o status econômico da empresa nesse período. **Materiais e Métodos:** foi utilizado a pesquisa de abordagem quantitativa, devido à natureza dos dados usados para a realização do trabalho, classificada também como descritiva quanto aos seus objetivos e documental quanto aos seus procedimentos, tendo em vista que os dados que a pesquisa se valeu são dados secundários. Vale ressaltar que a operacionalização desses dados, os quais foram obtidos por meio dos demonstrativos financeiros com seus exercícios findos em 2020 e 2021, extraídas de um documento em formato PDF, foi realizada pelo editor de planilhas Microsoft Excel. **Resultados e Análise:** verificou-se nos resultados que os índices de liquidez estão em um nível satisfatório quanto à liquidez corrente e global, com seus respectivos valores superiores a 1, e insatisfatórios quanto à liquidez seca e imediata denotando que os recursos de maior liquidez estão com uma participação tímida no patrimônio da empresa, constatando um decréscimo em todos os seus índices de um exercício para o outro. Em termos de endividamento, pôde-se verificar que ocorreu um aumento na participação de capital de terceiros, percebendo-se que maior parte de suas dívidas estão no curto prazo. No que tange à rentabilidade, essa apresentou uma diminuição expressiva em todos os seus índices, apresentando margens líquidas, brutas e operacionais desagradáveis, evidenciando que os custos e as despesas estão altos. **Considerações Finais:** a liquidez da Via S.A. encontra-se em um estado razoável, que o seu endividamento está alto e que a sua rentabilidade se encontra ruim, surgindo, assim, a partir da contribuição do presente trabalho, a percepção da necessidade da atuação efetiva de um administrador para gerir estrategicamente os recursos da empresa, bem como tomar a decisão mais acertada para a solução dos imbróglis enfrentados pela Via S.A.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise Financeira. Endividamento. Liquidez. Rentabilidade. Via S.A.

## ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS DA EMPRESA GRENDENE S.A.

**Bruna Dasdores Gonçalves**  
**Anne Clara Brito Mendes**  
**Roberto Rodney Ferreira Júnior**  
**Marcelo Vieira Lopes**  
**Roberto César Faria e Silva**

**Introdução:** A Grendene é uma grande empresa no setor de calçados que atende o público masculino, feminino e infantil de todas as classes sociais. Esse artigo teve por **Objetivo** analisar das demonstrações contábeis da empresa Grendene S.A. nos anos de 2019 e 2020, evidenciando sua situação econômica e financeira e dispendo-se de extrair informações sobre seus indicadores de liquidez, endividamento e rentabilidade. **Metodologia:** esta pesquisa foi realizada por meio de uma análise descritiva e documental sobre os fatos, recorrendo a cálculos de indicadores financeiros. Outrossim, todo o trabalho foi feito utilizando-se de dados secundários coletadas no site de relacionamento com o investidor da organização, onde foram extraídos os demonstrativos contábeis, caracterizando-se também como uma pesquisa quantitativa onde os dados numéricos foram operados no Microsoft Excel. **Resultados e Discussão:** Para tanto, a empresa apresentou no período estudado resultados bastante satisfatórios, denotando um bom desempenho nos índices de liquidez calculados (ILG, ILC, CCL), e com uma melhora considerável no intervalo entre 2019 e 2020. Em consonância, os indicadores de endividamento (EG, EC) também mostrou-se positivos, visto que a empresa obteve um endividamento baixo e diminuiu consideravelmente no intervalo estudado. No entanto, a composição de endividamento (CE) apresentou um alto índice nesse período. Por fim, foi calculado o índice de rentabilidade da empresa, onde verificou-se que a margem bruta (MB) estava razoável, se encontrando a cima de 30%. **Conclusão:** Embora a composição do endividamento da empresa se encontra a cima do esperado e a margem bruta esteja razoável, a empresa apresenta bons resultados nos demais indicadores financeiros.

**PALAVRAS-CHAVES:** Endividamento. Liquidez. Rentabilidade.

## **ANÁLISE DE INDICADORES FINANCEIROS DA EMPRESA NU PAGAMENTOS S.A. - INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTOS (NUBANK)**

**Jade Fernanda Morais Rocha  
Rômulo Augusto Costa Fernandes  
Roberto César Faria e Silva  
Roberto Rodney Ferreira Júnior  
João Guilherme Magalhães-Timotio**

**INTRODUÇÃO:** O presente estudo visa analisar os principais índices financeiros específicos para instituições bancárias da empresa Nu Pagamentos S.A., sendo estes os índices de Capital e risco, índices de Liquidez, índices de Rentabilidade, além do índice de Basileia, sendo a finalidade de tal estudo identificar a situação financeira da empresa. Para a obtenção dos mesmos. **MATERIAIS E MÉTODOS:** foi utilizado a metodologia quantitativa de caráter descritivo e documental, por meio da análise das demonstrações financeiras secundárias coletadas no site de relacionamento com o investidor da organização, onde foram extraídos os demonstrativos contábeis. Outrossim, vale salientar que a empresa em análise, Nu Pagamentos S.A., é uma startup brasileira sediada em São Paulo que atua no Brasil e em outros países da América Latina. **RESULTADOS E DISCUSSÃO:** a partir da análise feita foi identificado através dos indicadores de 2019 e 2020, os principais Índices de capital e risco, onde a independência financeira no primeiro ano apresenta 4,8% e no segundo ano o valor de 5,2% estes representando algo positivo para a organização, uma vez que este expõe que a organização em estudo possui capacidade de suprir perdas decorrentes da atividade bancária, havendo um aumento de tal capacidade. Em se tratando do índice de Liquidez, o índice de Liquidez Global (ILG) nos dois anos apresentou o valor de 1,05 sendo, portanto,  $ILG > 1$ , isso significa que a cada R\$ 1,00 existente no passivo (dívidas) a empresa tem exatos R\$ 1,05 para pagar com recursos próprios, sendo este resultado positivo. No entanto, a rentabilidade no período analisado apresenta-se negativa com Margem Líquida (ML) no valor de -12,6% em 2019 e -6,8% em 2020, algo negativo, sobretudo para aqueles que investem na instituição, já que representa o lucro obtido a cada R\$1,00 de receita de intermediação financeira. Já o índice de Basileia demonstra um valor de 85,8%, representando a relação entre o capital próprio da instituição e o capital de terceiros, ou captações. **CONSIDERAÇÕES FINAIS:** conclui-se que apesar da Margem Líquida negativa, os demais índices demonstram resultados positivos, bem como o índice de Basileia que se encontra acima da média em relação aos demais bancos digitais que competem com a Nubank no mercado e o índice de Liquidez Global apresenta-se maior do que 1, onde a empresa tem capacidade de honrar suas dívidas com os clientes e investidores, portanto, possui menos riscos.

**Palavras-Chave:** Análise de Indicadores. Demonstrações financeiras. Desempenho financeiro.

## ANÁLISE DOS INDICADORES FINANCEIROS DO GRUPO BOTICÁRIO

Ana Caroline Gonçalves do Reis  
Ana Flávia Pereira Silveira  
Roberto Rodney Ferreira Júnior  
João Guilherme Magalhães-Timotio  
Roberto César Faria e Silva

**Introdução:** O Grupo Boticário é uma empresa de cosméticos fundada em 1978 em Curitiba, que vem crescendo desde sua criação e atualmente é detentora de 7 marcas próprias. O estudo tem como **objetivo geral**, analisar os indicadores financeiros do Grupo Boticário dos anos de 2019/2020. Com esse propósito o estudo teve como **objetivos específicos**, analisar os índices de liquidez, analisar o endividamento e analisar a rentabilidade da empresa nos anos supracitados. A **metodologia** do estudo se configura como uma pesquisa descritiva documental de abordagem quantitativa, que se realizou a partir de dados secundários coletados das demonstrações financeiras da empresa. Os **resultados** obtidos a partir da análise dos dados verificou um aumento nos índices de liquidez calculados, uma vez que o ILC foi de 0,90 para 1,45, que o ILS foi de 0,57 para 1,04 e que o ILI foi de 0,25 para 0,66, entretanto o ILG se manteve em 1,51. Além disso, a empresa apresenta uma liquidez satisfatória tendo em vista que o índice de liquidez geral (ILG), o índice de liquidez corrente (ILC) e o índice de liquidez seca (ILS) apresentam resultados superiores a 1,0, valor considerado ideal, no entanto o índice de liquidez imediata (ILI) apesar de demonstrar um aumento no ano de 2019 para 2020 ainda se mantém abaixo do desejável. Ademais os indicadores de endividamento apresentam uma situação favorável, tendo em vista que o mesmo teve um decréscimo no período estudado, observando que o endividamento global (EG) saiu de 66,0% para 65,9% e que a composição de endividamento (CE) foi de 65,5% para 49,3%. Por fim, ao analisar os indicadores de rentabilidade (ML, MB, ROE, ROA, M OP.) identificou-se que a empresa possui bons resultados apenas na margem bruta (MB) que apresenta resultados superiores a 50% em ambos os anos. Constatou-se queda na margem líquida (ML) que saiu de 13,8% para 10,9%, bem como na margem operacional que saiu de 18,4% para 14,5%. Referente ao ROE e o ROA observa-se que também apresentaram redução, tendo o ROA saído de 10,8% para 7,52% e o ROE tendo ido de 31,9% para 22%, isto é, a empresa apresenta declínio em sua rentabilidade. **Conclui-se** que houve um aumento dos índices de liquidez e uma queda nos índices de endividamento, no entanto, sua rentabilidade está em declínio, o que representa um retorno financeiro baixo para a empresa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Endividamento. Liquidez. Rentabilidade.

## **ANÁLISE DOS RELATÓRIOS CONTÁBEIS DA EMPRESA VALE S.A. NOS ANOS 2019,2020 E 2021**

**Mel Karoliny Medeiros Oliveira  
Nathália Matos Diniz  
Ismael Mendes dos Santos Junior  
Marcelo Vieira Lopes  
Roberto César Faria e Silva**

**RESUMO:** A Vale S.A. é a segunda maior mineradora do mundo e a maior empresa privada do Brasil, tendo como principal atividade a produção de minério de ferro e pelotas. Este artigo tem como objetivo analisar as demonstrações financeiras (DRE e Balanço Patrimonial) da Vale S.A. nos anos entre 2019 a 2021, período em que ocorreu o rompimento da Barragem I, da Vale, na Mina do Córrego do Feijão, em Brumadinho-MG, no dia 25 de janeiro de 2019, buscando verificar se houve impacto nos indicadores financeiros. O estudo se baseou em uma pesquisa de caráter quantitativa, do tipo documental e descritiva, na qual o método utilizado tem por finalidade obter-se um conhecimento acerca da situação financeira da empresa baseado no estudo dos relatórios contábeis publicadas. Diante das informações obtidas pode-se conhecer a saúde financeira da Vale S.A. frente ao desastre ambiental ocorrido. De acordo com os índices de liquidez, percebe-se que no ano de 2019, o indicador ILG (Índice de Liquidez Global) está superior a 1, demonstrando o quanto a empresa detém bens e recebíveis, para liquidar suas obrigações, destacando que teve uma queda nos anos seguintes, passando de 1,74 para 1,61 e 1,65 respectivamente. Em relação ao ILI (Índice de Liquidez Imediata), na qual revela o quanto a empresa dispõe imediatamente para saldar suas dívidas de curto prazo, nota-se que no ano seguinte à tragédia esse indicador teve uma melhora significativa, porém no ano posterior esse indicativo caiu novamente. De acordo com endividamento, o EG (Endividamento Geral) teve uma instabilidade nos anos em questão, dando ênfase em 2020 que teve aumento de 8,11% em vista do ano anterior, em razão dos efeitos pertinentes à tragédia. Já o CE (Composição de Endividamento), está com um valor percentual baixo, o que indica que a empresa possui um prazo maior para quitar suas dívidas. No que tange à Rentabilidade, nota-se melhora significativa em todos os indicadores. A Vale S.A. possui algumas oscilações nos seus indicadores financeiros, tendo uma piora nos seus índices de liquidez e endividamento, mas uma melhora no seu índice de rentabilidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise. Demonstrativos Financeiros. Impactos. Vale S.A..

## ANÁLISE FINANCEIRA DA EMPRESA CRUZEIRO ESPORTE CLUBE NOS ANOS DE 2016 E 2017

Caio Costa Prado  
Anna Júlia Vitória Gonçalves Lima  
Ismael Mendes dos Santos Junior  
Roberto Rodney Ferreira Júnior  
Roberto César Faria e Silva

O presente estudo trata-se da empresa Cruzeiro Esporte Clube, time de futebol brasileiro, que recentemente passou por uma crise financeira, afetando o desempenho esportivo do clube. Dito isto, o **objetivo** geral foi a análise dos indicadores financeiros de liquidez e de endividamento da empresa nos anos de 2016 e 2017 referente ao Balanço Patrimonial e Demonstração do Resultado do Exercício – DRE, período antes da crise financeira do clube a partir do ano de 2019. Assim, a pesquisa visa responder às seguintes questões: “Como estava a situação financeira do Cruzeiro nos anos de 2016 e 2017?” e “Era possível prever a crise financeira do Cruzeiro a partir da análise de anos anteriores a 2019?”. A fundamentação teórica da pesquisa dissertou sobre a importância da administração financeira, os conceitos, fórmulas e cálculos dos principais índices financeiros, com pesquisa nos principais autores da literatura de gestão financeira. Na **metodologia**, a pesquisa foi descritiva e com análise documental baseado em dados secundários, os demonstrativos contábeis da empresa, e uma abordagem quantitativa, o universo estudado foi a empresa Cruzeiro Esporte Clube. **Resultados:** Percebeu-se que o Cruzeiro possuía situação financeira arriscada, já que sua Liquidez Geral estava em 1, valor que demonstra a capacidade cumprir com as obrigações de curto e longo prazo, mas muito limitante, próximo de não conseguir pagar; também pode-se constatar os altos valores de Endividamento Geral (acima de 90%), o que mostra que a maior parte do seu patrimônio está comprometida em dívidas com terceiros, o que é muito arriscado e complicado para a empresa. **Conclusão:** Apesar dos índices de liquidez demonstrarem que a empresa tinha capacidade de pagar suas dívidas, a capacidade de investimento do time era extremamente baixa, devido ao alto índice de Endividamento, tais indicadores mostram que o clube deveria ao menos manter a capacidade de cumprir com suas obrigações nos próximos anos para não entrar em crise, evidenciando a situação insegura financeiramente para a empresa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise financeira. Balanço Patrimonial. Cruzeiro Esporte Clube. Liquidez. Endividamento.

## **ANÁLISE FINANCEIRA DA EMPRESA RI HAPPY BRINQUEDOS NOS ANOS DE 2019 A 2020**

**Júlia Lorena Gonçalves Pinheiro  
Luana dos Santos Pereira  
Wellington Rodrigues Barbosa**

**RESUMO:** O presente artigo teve como objetivo geral estudar e analisar os desempenhos financeiros da Ri HAPPY Brinquedos S.A, empresa do ramo de brinquedos com mais de 270 lojas e franquias espalhadas pelo Brasil. O período de estudo selecionado foi entre os anos de 2019 e 2020, visando associar os resultados com o cenário pandêmico do covid-19. Para atingir o objetivo geral, o estudo teve como objetivos específicos analisar os indicadores de liquidez, de endividamento e rentabilidade. O trabalho foi realizado através de pesquisa qualitativa e quantitativa, por meio de análise documental. As demonstrações financeiras utilizadas para concluir a pesquisa foram: Balanço Patrimonial (BP) e Demonstração de Resultado do Exercício (DRE) da RI HAPPY BRINQUEDOS, disponibilizados no site da empresa. Após análise dos dados, identificou-se que a empresa apresentou uma queda nos índices entre 2019 e 2020. Os índices de liquidez variam entre positivos e negativos, dependendo de outros dados para resultados assertivos. Na análise para endividamento percebeu-se um aumento de cerca de 9% de 2019 para 2020, e conseqüentemente os índices de rentabilidade apresentaram uma queda, mas não ficando em estado crítico. De forma geral percebeu-se uma oscilação negativa nos dados da comparação de um ano para outro, possivelmente sob influência da pandemia do covid-19, situação que foi amenizada com adoção de ferramentas digitais, entregas em domicílio e campanhas de marketing para maior visibilidade dos produtos.

**PALAVRAS-CHAVE:** DRE Finanças. Índices. Pandemia.

## **ANÁLISE FINANCEIRA DA EMPRESA RI HAPPY BRINQUEDOS NOS ANOS DE 2019 A 2020**

**Júlia Lorena Gonçalves Pinheiro  
Luana dos Santos Pereira  
Wellington Rodrigues Barbosa**

**RESUMO:** O presente artigo teve como objetivo geral estudar e analisar os desempenhos financeiros da Ri HAPPY Brinquedos S.A, empresa do ramo de brinquedos com mais de 270 lojas e franquias espalhadas pelo Brasil. O período de estudo selecionado foi entre os anos de 2019 e 2020, visando associar os resultados com o cenário pandêmico do covid-19. Para atingir o objetivo geral, o estudo teve como objetivos específicos analisar os indicadores de liquidez, de endividamento e rentabilidade. O trabalho foi realizado através de pesquisa qualitativa e quantitativa, por meio de análise documental. As demonstrações financeiras utilizadas para concluir a pesquisa foram: Balanço Patrimonial (BP) e Demonstração de Resultado do Exercício (DRE) da RI HAPPY BRINQUEDOS, disponibilizados no site da empresa. Após análise dos dados, identificou-se que a empresa apresentou uma queda nos índices entre 2019 e 2020. Os índices de liquidez variam entre positivos e negativos, dependendo de outros dados para resultados assertivos. Na análise para endividamento percebeu-se um aumento de cerca de 9% de 2019 para 2020, e conseqüentemente os índices de rentabilidade apresentaram uma queda, mas não ficando em estado crítico. De forma geral percebeu-se uma oscilação negativa nos dados da comparação de um ano para outro, possivelmente sob influência da pandemia do covid-19, situação que foi amenizada com adoção de ferramentas digitais, entregas em domicílio e campanhas de marketing para maior visibilidade dos produtos.

**PALAVRAS-CHAVE:** DRE Finanças. Índices. Pandemia.

## ANÁLISE FINANCEIRA DAS LOJAS RENNER S.A. DOS ANOS 2020 E 2021

Ana Emília Ferreira de Souza  
Karen Jaqueline Barbosa Vieira Sobral  
Ismael Mendes dos Santos Junior  
João Guilherme Magalhães-Timotio  
Roberto César Faria e Silva

**Introdução:** o presente resumo, tem por **objetivo** analisar a situação financeira das Lojas Renner S.A. dos anos 2020 e 2021, maior empresa varejista do ramo da moda do país. A análise apresentada se baseia em dados coletados do balanço patrimonial e da demonstração dos resultados (DRE) da empresa findos ao final de 2020 e 2021. Para isso, utilizou-se como **metodologia** uma pesquisa de natureza descritiva, de caráter quantitativa, documental para obtenção de dados secundários, onde foram analisados os índices de liquidez, endividamento e rentabilidade a fim de apresentar como se encontram os demonstrativos contábeis da empresa nesse período. Conforme os **resultados** encontrados, nos anos referidos, pode-se afirmar que os indicadores de liquidez encontram-se numa situação favorável, porém o índice de liquidez imediata está abaixo de 1, embora tenha melhorado de 2020 para 2021, ainda se encontra insuficiente. O endividamento geral da empresa registra uma queda em relação à quantidade dos ativos financiados por terceiros. Sendo assim, a situação desse indicador não se torna preocupante para a empresa. Ao analisar índices de rentabilidade podemos constatar uma situação alarmante para a empresa, pois com exceção do índice de margem bruta, os demais indicadores de rentabilidade analisados apontaram uma situação decrescente, além de se encontrarem abaixo do aconselhável. Em **conclusão**, os resultados obtidos revelam que houve uma melhora nos índices de liquidez e endividamento, em contrapartida verificou-se um declínio nos índices de rentabilidade. Ao final desse trabalho, pode-se concluir que a empresa *fast fashion* num contexto geral encontra-se numa situação financeira positiva.

**Palavras-chave:** Endividamento. Indicadores. Liquidez. Renner. Rentabilidade.

## ANÁLISE FINANCEIRA DAS LOJAS RIACHUELO NOS ANOS DE 2019/2020

Paulo Rogério Silva de Almeida  
Lucca Fernandes Lima  
Ismael Mendes dos Santos Junior  
Karla Veloso Coura  
Roberto César Faria e Silva

**Introdução:** A Riachuelo foi fundada no ano de 1947 onde inicialmente era uma vendedora de tecidos que futuramente foi comprada pelo Grupo Guararapes e em seguida entrou em um processo de reestruturação e mudanças estratégicas onde alguns anos depois migrou em definitivo para o ramo da moda se estabelecendo como uma das lojas mais conhecidas do país em seu setor. O presente artigo possui o **objetivo** de analisar o desempenho financeiro das lojas Riachuelo. A **metodologia** utilizada foi um estudo de caso caracterizado como exploratório de caráter quantitativo e documental onde se utilizou dos demonstrativos contábeis da empresa nos anos de 2019 e 2020. **Resultados:** A empresa possui bons índices de liquidez Global e corrente no ano de 2019 e esses índices melhoram no ano de 2020, o endividamento da empresa era de 65% em 2019 e diminuiu para 61% em 2020 o que é bom para a empresa, entretanto a composição do endividamento da mesma é 77% e 78% respectivamente mostrando que grande parte da dívida se encontra no curto prazo. **Conclusão:** percebe-se que quanto a liquidez a Riachuelo se encontra em uma situação boa, não está muito endividada, entretanto sua dívida se concentra no curto prazo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Analisar. Endividamento. Liquidez.

## ANÁLISE FINANCEIRA FIAT AUTOMÓVEIS S.A

**Bruna Silva Reis**  
**Karine Ribeiro Martins**  
**Ismael Mendes dos Santos Junior**  
**Roberto Rodney Ferreira Júnior**  
**Roberto César Faria e Silva**

**Introdução:** A Fiat Automóveis S.A vem se destacando cada vez mais no setor automobilístico, com o seu foco constante em inovações tecnológicas desenvolve seus produtos com excelência e modernidade, conquistando em anos consecutivos liderança em vendas no mercado Brasileiro. Nessa conjuntura, o presente artigo teve como **objetivo geral** analisar a situação financeira da empresa, extraindo dados do balanço patrimonial para análise dos indicadores financeiros de liquidez, endividamento e rentabilidade dos anos 2020 e 2021. **A metodologia** utilizada para a realização deste artigo baseou-se em uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo proeminente a uma pesquisa bibliográfica, visando embasar os principais conceitos da temática. **Resultados:** Mediante a pesquisa, verificou-se que os índices de liquidez global e corrente estavam bons em 2020, todos acima de 1 e melhoraram mais no ano de 2021. Em relação ao endividamento a empresa apresentou um endividamento geral alto e com a maior parte no curto prazo, em relação à rentabilidade a empresa apresenta um índice razoável no ano de 2020 e índices bons no ano de 2021 demonstrando uma melhora em todos seus indicadores de rentabilidade. **Conclusão:** Constatou-se que a empresa possui bons indicadores de liquidez geral e corrente, é lucrativa em ambos os anos com bons índices de rentabilidade em 2021, entretanto tem alto endividamento.

**Palavras chaves:** Liquidez, endividamento, rentabilidade.

## **PARTICIPAÇÃO NOS LUCROS E RESULTADOS DA EMPRESA (PLR)**

**João Victor Rodrigues da Silva  
Ian Albuquerque Costa  
Maxwell de Souza Santos  
Pedro Henrique Duque Durães  
Vitty Enzo Oliveira dos Santos**

### **Introdução**

O presente estudo tem como intuito identificar e explorar o regulamento a fim de apontar os Direitos Trabalhistas do empregado, considerando, especificamente, a Participação nos Lucros e Resultados de uma empresa. A ideia, então, é que o funcionário passe a ter conhecimento das remunerações e da maneira a qual pode ou deve recebê-la.

O problema, quanto ao PLR, gira acerca de situações onde os empregados costumam se doar a fim de concluir os trabalhos impostos e, mesmo assim, acabam por se sujeitar a não receber ou receber um valor inferior ao que realmente merecem.

Dessa forma, algumas situações diversas podem acabar ocorrendo e criando dúvidas acerca de qual decisão tomar, seja a empresa ou o funcionário, como, por exemplo, o não cumprimento da integralidade do contrato e a rescisão antes da data do pagamento.

Assim, faz-se necessário um entendimento mais profundo acerca das normas que podem ser reivindicadas e as que devem ser seguidas por ambas as partes a fim da manutenção de relações saudáveis e justas entre o empregado e a empresa.

### **Material e métodos**

A pesquisa vigente baseia-se, prioritariamente, em um estudo acerca de artigos, leis e materiais jurídicos, visto que a dificuldade de compreensão é voltada justamente pela ausência de conhecimento desses meios. Assim, presume-se que, ao entenderem das medidas previstas por lei, podem chegar a um consenso legal e correto para ambas as partes envolvidas.

### **Resultados e discussão**

Oriundo de uma relação entre o sindicato profissional e a própria empresa, a participação nos lucros e resultados se torna um direito do trabalhador. Normalmente, é apurada por semestres com base na lucratividade da empresa, sem natureza salarial (Art. 7º, XI da CF/88) e, por sua vez, é comumente mais visto nas grandes empresas.

Um dos intuítos das empresas ao dar início a essa ideia é reter talentos e motivar seus próprios funcionários. Portanto, a Participação nos lucros e resultados é uma das formas mais eficazes de aumentar a produtividade de uma empresa, mesmo que não seja uma obrigação concreta da mesma, a salvo se houver previsão expressa no Acordo Coletivo ou Convenção Coletiva de Trabalho da Categoria.

De certa forma, obtêm-se resultados ao buscar respostas acerca das situações adversas supracitadas. Uma delas se refere ao não cumprimento da integralidade do contrato. Como prevê a súmula 451 do

TST, a rescisão anterior à data do pagamento, consta direito ao pagamento proporcional ao tempo de trabalho exercido pelo profissional.

A fim de lograr êxito nas intenções da empresa acerca desse assunto, faz-se necessário um plano de PLR, onde deverão constar todas as metas, regras e indicadores de desempenho que influenciem no pagamento dos valores, além da periodicidade da distribuição, período de vigência, dentre outros (artigo 2º, § 1º da Lei 10.101/2000).

Diante dúvidas e incompreensões, existem diversas e distintas maneiras de aplicarem essas remunerações aos funcionários. Uma delas se resume em propor metas de lucro para a própria empresa e, ao final, dividir a porcentagem entre os funcionários, o que faria da organização o centro principal de foco e diminuiria significativamente a participação do trabalhador no resultado final, visto que os fatores decisivos estariam longe do seu alcance. A outra opção é impor metas aos próprios funcionários individualmente e, caso consigam alcançar esses objetivos, têm direito de receber a porcentagem referida à bonificação.

Essa variedade nas aplicações ocorre pelo fato de que a empresa pode vir a afirmar não ter obtido lucros ao fim do semestre, situação onde o empregado, normalmente, não possui acesso à informação concreta. Porém, já existe posicionamento na justiça trabalhista onde consta que, caso o trabalhador atinja as metas previstas no plano PLR, a empresa deve pagar os valores, ainda que a mesma não possua lucros.

Ocorre que muitas empresas tentam “mascarar” parte do salário do empregado pagando como PLR de forma mensal. Nesse caso, se comprovada a fraude, tal benefício passa a integrar o salário do trabalhador, refletindo em todas as verbas recebidas, tais como férias, 13º salário, FGTS e eventuais adicionais recebidos, como horas extras, adicional noturno, adicional de periculosidade, sobreaviso, dentre outras.

Quanto ao valor que todos os empregados podem ter direito e se devem receber o mesmo valor, as afirmações evidenciam tal situação. Devido às metas estabelecidas poderem ter cunhos e cumprimentos diferentes e, devido ao nível hierárquico e área de atuação, o valor recebido também pode ser diferente para cada um dos funcionários.

Em suma, todo trabalhador, caso a empresa adote tal bonificação, estará apto a recebê-la, independentemente do valor e das medidas tomadas quanto à rescisão e não cumprimento da integralidade contratual. Portanto, as regras e medidas devem ser cumpridas por ambas as partes e serão capazes de ampliar o nível de comprometimento, desempenho e produtividade das empresas e, sobretudo, dos funcionários ligados a ela.

## **Considerações Finais**

Após a análise dos artigos e leis voltados ao direito trabalhista e, mais diretamente, à participação nos lucros e resultados, conclui-se que o funcionário que cumprir as metas propostas terá direito à bonificação. Porém, somente se a empresa responsável pelo contrato estiver disposta a fazê-la.

Da mesma forma, tem-se que a rescisão ou descumprimento da integralidade do contrato não será suficiente para anular tal recompensa, mesmo que seja capaz de reduzi-la ou tomar condições proporcionais ao cumprimento do contrato e metas, segundo à súmula 451 do TST.

Assim, é perceptível que grande parte dos funcionários não possui ciência dos seus direitos e benefícios disponíveis, seja por falta de interesse da empresa, seja por ausência de curiosidade do próprio empregado. Os Direitos Trabalhistas, por sua vez, são imprescindíveis para um bom andamento da carreira do homem como empregador e empregado, fazendo com que estudos como esse sejam capazes de espalhar parte do conhecimento e entendimento necessário.

**Referências**

Art 7º, XI da CF/88. Administradores, 2020. Normas, 2020. Disponível em:

<[https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988\\_15.12.2016/art\\_7\\_.asp](https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988_15.12.2016/art_7_.asp)>. Acessado em: 17 de setembro de 2020

DICAS para elaborar um programa de bonificação de sucesso. EXAME, 2020. Disponível em:

<<https://www.google.com/amp/s/exame.com/pme/5-dicas-para-elaborar-um-programa-de-bonificacao-de-sucesso/amp/>>. Acessado em: 17 de setembro de 2020

8 PONTOS principais sobre Participação nos Lucros ou Resultados. Nobeadvogados, 2020. Disponível em:

<<https://nobeadvogados.jusbrasil.com.br/artigos/542910412/8-pontos-principais-sobre-participacao-nos-lucros-ou-resultados-plr-para-voce-entender-seu-direito>>. Acessado em: 17 de setembro de 2020

SÚMULA. Lejur, 2020. Disponível em: <<https://www.legjur.com/sumula/busca?tri=tst&num=451>>.

Acessado em: 17 de setembro de 2020 PARÁGRAFO 1, Artigo 2 da Lei nº 10.101 de 19 de Dezembro de

2000. Jusbrasil, 2020. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/11262951/paragrafo-1-artigo-2-da-lei-n-10101-de-19-de-dezembro-de-2000#:~:text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20participa%C3%A7%C3%A3o%20dos,empresa%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAs>>.

Acessado em: 17 de setembro de 2020

## **FINANÇAS PESSOAIS EM TEMPOS DE PANDEMIA: UM ESTUDO NO MUNICÍPIO DE BRASÍLIA DE MINAS-MG E CIDADES ADJACENTES**

**Hellen Keith Veloso Nunes Nery  
Karla Veloso Coura  
Erik Francisco Magalhães  
Thawane Rodrigues Martins**

**RESUMO:** Por meio do planejamento financeiro pessoal é possível explorar informações capazes de nortear a tomada de decisões das pessoas na busca por uma alocação mais adequada de recursos financeiros, muitas vezes escassos, de modo a atender com equilíbrio os desejos e as necessidades. Com base nisso, o presente estudo tem como objetivo geral analisar como as finanças pessoais vem sendo tratada pela população de Brasília de Minas e cidades adjacentes no período pandêmico. Como objetivos específicos, traçou-se: identificar o perfil demográfico da população economicamente ativa; identificar a periodicidade com que a população realiza algum tipo de controle financeiro; identificar se durante o período pandêmico a população passou por alguma dificuldade financeira e se mesmo assim conseguiu pagar suas dívidas; e, identificar a quem a população recorreu em caso de necessidade para sanar as suas dívidas. O percurso metodológico é composto pela pesquisa de caráter descritivo e de natureza quantitativa, tendo em vista que foi utilizada uma amostra representativa da população estudada. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários online, enviados via *WhatsApp*, aplicados por acessibilidade, resultando em 57 questionários respondidos. Os resultados constataram que o controle financeiro é feito pela maioria dos pesquisados e que predominam os que optam por fazê-lo de forma mensal. Ainda assim, a pandemia impactou negativamente na vida financeira de quase 60% dos mesmos, de forma que quase metade destes não conseguiram pagar suas contas em dia. Os bancos e familiares foram as principais fontes de recursos para aqueles que necessitaram recorrer a capital de terceiros. O estudo permitiu constatar que a renda de algumas pessoas reduziu, mas, em contrapartida, há os que conseguiram aumentar seus ganhos nesse período. Ainda, infere-se que saber gerir bem as finanças pessoais pode auxiliar no aumento de riquezas até mesmo em tempos de crise.

**PALAVRAS-CHAVE:** Brasília de Minas-MG e Cidades Adjacentes. Finanças Pessoais. Pandemia.