

Revista Formadores

Vivências e Estudos

CADERNO GERAL

ISSN: 2177-7780 · ONLINE

ISSN: 1806-5457 · IMPRESSA

DOI: 10.25194/rf.v14i3.1389

VOLUME 14

NÚMERO 3

AGOSTO 2021

EDITORIAL

CADERNO GERAL

Ivo Pedro Gonzalez Junior

ARTIGOS

GESTÃO DO CONHECIMENTO PARA MARKETING: INFERÊNCIAS NA OBRA DE KOTLER E KELLER (2012)

Aguinaldo Ferreira dos Santos e Edelvino Razzolini Filho

CLIMA ORGANIZACIONAL E A SATISFAÇÃO NO TRABALHO EM UMA ESCOLA DE EDUCAÇÃO BÁSICA

Amanda Francisca Nunes da Silva, Lays Flor e Kezia Ferreira Campos

DECISÕES E INFORMAÇÕES DOS SISTEMAS REVERSOS DA LOGÍSTICA

Arnaldo Luis Darg Moreira e Edelvino Razzolini Filho

CRESCIMENTO NO INVESTIMENTO EMPRESARIAL NAS MÍDIAS SOCIAIS

Gerson Amaury Marinho, Guilherme Arthur da Silva e Vitor Hugo Tomaz Martin

PSICOPATAS CORPORATIVOS: UMA ANÁLISE DO ASSÉDIO FEMININO EM UMA INSTITUIÇÃO EDUCACIONAL DE ENSINO LOCALIZADA NO RECÔNCAVO BAIANO

Ana Carla dos Santos, Crislane da Silva Pereira e Kezia Ferreira Campos

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE OS BENEFÍCIOS DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA E MELHORIA EMPRESARIAL

Felipe Diniz dos Santos e Ivo Pedro Gonzalez Junior

Revista Formadores

Vivências e Estudos

CADERNO GERAL

ISSN: 2177-7780 · ONLINE

ISSN: 1806-5457 · IMPRESSA

Volume 14

Número 3

Agosto 2021

EDITOR-CHEFE

Prof. Dr. Ivo Pedro Gonzalez Júnior

Faculdade Adventista da Bahia

CONSELHO EDITORIAL

Prof. Dr. Fábio Vinícius de Macedo Bérghamo

Centro Universitário Adventista de São Paulo

Prof. Dr. Ricardo Costa Caggy

Universidad Adventista del Plata

Profa. Dra. Tânia Moura Benevides

Universidade do Estado da Bahia/Universidade Federal da Bahia

AVALIADORES

Profa. Msc. Ronicleia Ferreira Feitoza do Bomfim

Universidade Salvador

Prof. Dr. Fábio Vinícius de Macedo Bérghamo

Centro Universitário Adventista de São Paulo

Prof. Dr. Rodrigo Cesar Reis

Universidade Federal de Alagoas

REVISÃO E NORMALIZAÇÃO

Prof. Me Fábio Madureira Garcia

Faculdade Adventista da Bahia

DIAGRAMAÇÃO

Elomar Xavier

Website

<http://www.seer-adventista.com.br/ojs/index.php/formadores>

Revista Formadores

Vivências e Estudos

CADERNO GERAL

SUMÁRIO

Volume 14

Número 3

Agosto 2021

EDITORIAL

CADERNO GERAL

Ivo Pedro Gonzalez Junior

4

ARTIGOS

GESTÃO DO CONHECIMENTO PARA MARKETING: INFERÊNCIAS NA OBRA DE KOTLER E KELLER (2012)

Aguinaldo Ferreira dos Santos e Edelvino Razzolini Filho

6

CLIMA ORGANIZACIONAL E A SATISFAÇÃO NO TRABALHO EM UMA ESCOLA DE EDUCAÇÃO BÁSICA

Amanda Francisca Nunes da Silva, Lays Flor e Kezia Ferreira Campos

19

DECISÕES E INFORMAÇÕES DOS SISTEMAS REVERSOS DA LOGÍSTICA

Arnaldo Luis Darg Moreira e Edelvino Razzolini Filho

44

CRESCIMENTO NO INVESTIMENTO EMPRESARIAL NAS MÍDIAS SOCIAIS

Gerson Amaury Marinho, Guilherme Arthur da Silva e Vitor Hugo Tomaz Martin

59

PSICOPATAS CORPORATIVOS: UMA ANÁLISE DO ASSÉDIO FEMININO EM UMA INSTITUIÇÃO EDUCACIONAL DE ENSINO LOCALIZADA NO RECÔNCAVO BAIANO

Ana Carla dos Santos, Crislane da Silva Pereira e Kezia Ferreira Campos

76

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE OS BENEFÍCIOS DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA E MELHORIA EMPRESARIAL

Felipe Diniz dos Santos e Ivo Pedro Gonzalez Junior

94

Revista Formadores

Vivências e Estudos

CADERNO GERAL

EDITORIAL

No Caderno geral da Revista Formadores é apresentado seis artigos que abordam sobre o tema de Administração e Negócios. Aspectos fundamentais sobre o clima organizacional e a satisfação do trabalho, bem como sobre o assédio feminino são ressaltados. Aborda-se também sobre a gestão do conhecimento para o marketing e sobre as decisões e informações dos sistemas reversos da logística. Outros temas na área tecnológica foram discutidos de forma objetiva no crescimento no investimento empresarial nas mídias sociais e sobre os benefícios da tecnologia da informação como ferramenta e melhoria empresarial.

O artigo "**Gestão do conhecimento para marketing: inferências na obra de Kotler e Keller (2012)**" tem como ponto de partida: "Que relações podem ser observadas, na obra de Kotler e Keller (2012), quando se pensa em conhecimento?". Sendo que os objetivos desse artigo se nortearam pela busca pela busca na obra de Kotler e Keller (2012) fundamentos que associassem as temáticas pensadas inicialmente (marketing e conhecimento nas organizações).

O clima organizacional e a satisfação são os principais construtos abordados sobre a temática de alcance de resultados de uma organização. Neste contexto o artigo "**Clima organizacional e a satisfação no trabalho em uma escola de educação básica**" é embasado nessas considerações que teve como objetivo descrever a percepção dos trabalhadores de uma escola de ensino básico sobre a relação entre clima organizacional e a satisfação no trabalho. Aspectos como a falta de valorização, a não existência da qualidade de vida e a má remuneração afetam tanto o clima da organização, como a satisfação. Relata a pesquisa em uma escola de educação básica.

O estudo "**Decisões e informações dos sistemas reversos da logística**" estabeleceu como objetivo analisar o estado da arte, envolvendo informações oriundas do sistema reverso da logística e sua relação com as estratégias utilizadas pelas organizações em suas tomadas de decisões. Identificou a relevância do fluxo informacional envolvendo os sistemas reversos da logística na tomada de decisão, bem como os impactos que seus processos causam ao meio ambiente, as práticas sustentáveis exigidas pela legislação e sociedade responsável pelo consumo, como também meios para agregar valor aos produtos que retornam ao longo da cadeia produtiva pelos canais da logística reversa.

No estudo e análise sobre o crescimento no investimento empresarial nas mídias sociais e seus benefícios, o artigo "**Crescimento no investimento empresarial nas mídias sociais**" utilizou o Estudo de Caso e Metodologia Quantitativa, nas quais foram realizadas análises através da ferramenta NoxInfluencer sobre o desempenho do canal do YouTube gerido pela marca Guaraná Antártica, o "Coisa Nossa"; e também utilizou-se da Metodologia Qualitativa através de uma pesquisa realizada em redes sociais, como Facebook, Instagram, WhatsApp, disponibilizando aos

Revista Formadores

Vivências e Estudos

CADERNO GERAL

EDITORIAL

respondentes um questionário com foco em coletar informações sobre as preferências do usuário ao se deparar com publicidades feitas nas diferentes mídias.

O artigo com um título curioso **“Psicopatas corporativos: uma Análise do assédio feminino em uma Instituição educacional de ensino Localizada no recôncavo baiano”** tem como ponto de partida: Existe assédio contra as mulheres dentro do ambiente organizacional de uma instituição educacional de ensino localizada no Recôncavo Baiano? Na busca para esta resposta realizou-se uma pesquisa classifica-se como descritiva através de uma pesquisa de campo com 74 colaboradoras da instituição. Diante dos resultados, pode-se observar que existem mulheres que são vítimas das diferentes modalidades de assédio, necessitando adotar medidas assertivas quanto a conscientização e prevenção desta prática.

O artigo de fechamento deste caderno geral aborda sobre a **“Tecnologia da informação: um estudo sobre os benefícios da tecnologia da informação como ferramenta e melhoria empresarial”**. Por meio de uma reflexão percebemos o quão é importante que micro, pequenas, medias e grandes empresas implantem tecnologias para o suporte gerencial e operacional. Os elementos que compõem a tecnologia da informação são significativos, chegando ao entendimento que existem benefícios na utilização.

Esperamos que estes artigos possam contribuir com as discussões contemporâneas sobre administração em negócios.

Desejamos uma boa leitura

Ivo Pedro Gonzalez Junior

FADBA / UNEB

GESTÃO DO CONHECIMENTO PARA MARKETING: INFERÊNCIAS NA OBRA DE KOTLER E KELLER (2012)

RESUMO

A pesquisa teve como problemática a busca da resposta para a questão “Que relações podem ser observadas, na obra de Kotler e Keller (2012), quando se pensa em conhecimento?”. Sendo que os objetivos desse artigo se nortearam pela busca pela busca na obra de Kotler e Keller (2012) fundamentos que associassem as temáticas pensadas inicialmente (marketing e conhecimento nas organizações). Para atingir o objetivo e o problema propostos adotou-se uma metodologia qualitativa, com dados secundários obtidos diretamente na obra selecionada, a análise foi realizada no software de análise de conteúdo ATLAS.TI®, com determinação prévia dos códigos e das famílias de códigos para a análise (MKT: marketing, marketing holístico, marketing interno, marketing integrado e marketing de relacionamento; CON: conhecimento e aprendizagem; e ORG: empresas, organizações, companhias e indústrias). Em relação aos resultados atingidos por essa pesquisa, observou-se que no total foram encontradas aparições dos termos “marketing” com 1874 citações identificadas e de “empresas” com 1072, além do espalhamento quando se pensa nos demais termos tidos como chaves para essa pesquisa, tendo 8 dos 11 termos com menos de 100 citações. Os resultados permitem concluir que existem relações entre os termos, mesmo apresentando fraca relação entre os termos e não podendo se afirmar que o conhecimento é a base do marketing, se faz presente na obra e tem uma determinada importância no momento da escrita.

Palavras-chave:

Conhecimento. Conhecimento Organizacional. Marketing. Organizações.

Keywords:

Knowledge. Organizational Knowledge. Marketing. Organizations.

SANTOS, A. F.; RAZOLLINI FILHO, E. Gestão do conhecimento para Marketing: inferências na obra de kotler e keller (2012). **Revista Formadores: vivências e Estudos**. Cachoeira (Bahia), v. 14, n.3, p. 6 - 18, setembro 2021.

ABSTRACT

The research aims to answer the question “What relationships can be observed in the work of Kotler and Keller (2012) when thinking about knowledge?”. The objectives of this article were guided by the search in the work of Kotler and Keller (2012) foundations that associated the themes initially thought (marketing and knowledge in organizations). To achieve the proposed objective and problem, a qualitative methodology was adopted, with secondary data obtained directly from the selected work. The analysis was performed using the content analysis software ATLAS.TI®, with prior determination of codes and code families for analysis (MKT: marketing, marketing holístico, marketing interno, marketing integrado e marketing de relacionamento; CON: conhecimento e aprendizagem; e ORG: empresas, organizações, companhias e indústrias). About the results achieved by this research, it was observed that in total there were appearances of the terms “marketing” with 1874 identified citations and “companies” with 1072, in addition to the spread when thinking about the other terms considered as keys for this research, having 8 of the 11 terms with less than 100 citations. The results allow us to conclude that there are relations between the terms, even though there is a weak relation between the terms, and it cannot be said that knowledge is the basis of marketing, it is present in the work and has a certain importance at the time of writing.

1. INTRODUÇÃO

O marketing está por todo lado, é perceptível em todas as atividades do dia a dia, bem como nas pessoas, nas empresas e mesmo no ambiente como um todo, seja de forma direta ou indireta (KOTLER; KELLER, 2012). Os autores ainda afirmam que, o fato de estar presente em todas as partes torna o marketing imprescindível para as operações de qualquer empresa, e ressaltam que é uma atividade que vive em constante evolução, e essa evolução deve sempre ser observada e colocada em prática na forma de trabalhar. Ainda cabe salientar, que devido ao cenário econômico e de grandes mudanças que se apresentou nas duas primeiras décadas do Século XXI, torna cada vez mais necessário para as organizações fazer as coisas da forma mais assertiva possível, sendo que o papel do marketing se faz muito relevante, ao se pensar nas formas que os consumidores têm de acessar a empresa e seus produtos, as relações estão mais estreitas (KOTLER; KELLER, 2012).

É importante ressaltar que, assim como em qualquer modelo de negócio se faz necessário a utilização de informações, além disso saber de onde coletar essas informações, tendo em vista que uma informação bem coletada, bem tratada e bem utilizada pode trazer grandes benefícios para a organização (OLIVEIRA, 2014). Em relação as informações que a organização possui, se faz importante entender a estrutura que a informação vai ter e qual o resultado que se espera dessa informação, para isso, a estrutura informacional DIKW (acrônimo do inglês *Data, Information, Knowledge* e *Wisdom*) com tradução livre para dados, informação, conhecimento e sabedoria (PROBST; RAUB; ROMHARDT, 2002).

É possível compreender a importância da estrutura informacional, e ainda fazer a ligação com a área específica de marketing nas empresas, especialmente quando se pensa no conhecimento, que para Nonaka e Takeuchi (1997) é derivado diretamente dos dados e das informações, e deve ser oriundo dos indivíduos. Pensando nisso, importante destacar a divisão de conhecimento em tácito e explícito, sendo o primeiro aquele que está no indivíduo, é difícil de codificar ou verbalizar, e o segundo aquele que não está mais no indivíduo, podendo ser codificado e transmitido, geralmente utilizando linguagem formal (CHOO, 2006). Assim sendo, o problema de pesquisa pode ser escrito da seguinte forma: Que relações podem ser observadas na obra de Kotler e Keller (2012) quando se pensa em conhecimento?

Em relação aos procedimentos metodológicos adotados para o presente artigo, é importante destacar o tipo de pesquisa, assim como a abordagem e os objetivos esperados. Sendo assim, no presente artigo a abordagem de pesquisa trabalhada é a qualitativa, tendo em vista que para responder o problema de pesquisa se torna inviável aplicação de abordagem quantitativa, tornando difícil a aplicação de métodos estatísticos e trazendo a necessidade de avaliar qualitativamente as relações existentes entre conhecimento na obra de Kotler e Keller (2012).

No que diz respeito aos procedimentos de coleta de dados foi realizada pesquisa bibliográfica (PARRA-FILHO, 1998; CERVO; BERVIAN, 2002) sobre o assunto em questão em livros (físicos e digitais) que trouxeram de alguma forma base teórica. Para o presente artigo a metodologia de coleta de dados adotada foi a utilização do livro digital dos autores citados, na edição de 2012, disponível, leitura dos pontos principais da obra, a fim de identificar quais as ligações entre conhecimento e marketing, tendo em vista que os autores são tidos como referências na área de marketing. Em relação ao tratamento de dados, efetuaram-se os procedimentos de seleção, codificação e tabulação (MARCONI; LAKATOS, 2010), para que fosse possível encontrar as relações esperadas foi utilizado o software de análise de conteúdo Atlas.Ti®, da seguinte forma:

Seleção: levando em consideração as informações que trariam à tona a resolução do problema de pesquisa, teve como ponto de seleção dos dados para a pesquisa o acesso a biblioteca virtual institucional, com acesso direto a obra em questão em sua totalidade;

Codificação: se deu através da utilização do software citado de análise de conteúdo, codificou-se as relações em “nós” que norteiam a pesquisa: marketing, conhecimento e organização. Ainda em relação aos códigos criados para a obtenção das relações, foi pensando em separá-los em famílias de códigos: MKT (marketing) com holístico, interno, integrado e de relacionamento, CON (Conhecimento) com tácito, explícito e aprendizagem, ORG (Organizações) com empresas, companhias e indústrias.

Tabulação: realizada em forma de relações, com análise das relações encontradas nos nós propostos, sendo comparada e relacionada com a fundamentação teórica desse artigo.

Por fim, esse artigo se justifica pela importância do entendimento da ligação desses dois termos propostos (marketing e conhecimento), ao compreender a existência da relação entre eles se fortalece a premissa que empresas que utilizam conhecimento em suas operações possuem mais chances de operar com maior competitividade.

2. DESENVOLVIMENTO

Nessa seção, se apresenta a teoria que embasa o estudo proposto, sendo dividido em duas grandes temáticas: (i) Dados, Informação e Conhecimento; (ii) definições iniciais de marketing. Ao estudar e estruturar essas temáticas na fundamentação teórica existe a intenção de embasar as análises e os resultados que se esperam alcançar com esse estudo.

2.1 DEFINIÇÕES DE CONHECIMENTO

Conhecimento é derivado diretamente dos dados e das informações, deve ser gerado a partir da participação dos indivíduos no processo, de forma que alguém com posse deles crie de alguma forma algo novo, chamado conhecimento. As organizações são compostas por pessoas, e depende dessas pessoas para a criação de conhecimento, pois é impossível criar conhecimento sem a presença dos indivíduos (NONAKA; TAKEUCHI, 1997).

Corsatto e Hoffmann (2013) afirmam que o conhecimento na aplicação das organizações como ferramenta de gestão foi utilizado de forma empírica nos modelos de produção Fordista e Toyota. Para os mesmos autores a discussão prática da aplicação da gestão do conhecimento se efetivou na década de 1990.

Corsatto e Hoffmann (2013) de certa forma corroboram com a afirmação inicial dessa seção de Nonaka e Takeuchi (1997), pois, para eles o processo de gestão do conhecimento envolve as pessoas e as atividades que estão desenvolvendo, porque é fato que essas atividades são voltadas para a concretização dos produtos ou serviços aos quais as empresas se dispuseram a fazer.

Santos e Hoffmann (2016) trazem que o conhecimento está no indivíduo, mas quanto mais conseguem interagir e compartilhar, mais as empresas como um todo se afirmam e se estabelecem no cenário competitivo. Veja, que as autoras aqui ressaltam o poder do trabalho em equipe, mas esse trabalho precisa ser efetivado com o uso e o compartilhamento dos conhecimentos.

Para Souza, Ziviane e Goulart (2014) existe uma relação do conhecimento com a sua conversão dentro das organizações e o aumento da competitividade dessas empresas, mesmo se pensar em formas explícitas de perceber isso. Para começar, uma organização precisa que seus colaboradores convertam o “seu” conhecimento em conhecimento organizacional. Nonaka e Takeuchi (1997) declaram que conhecimento, ao contrário da informação, diz respeito à ação, também afirmam que conhecimento é a informação alterada, tornando as crenças e explicitações e modelos que antecedem a ação, é construído através do acúmulo de experiências.

Ao se pensar na gestão do conhecimento nas organizações, Alvarenga Neto (2008, p.2-3) entende ser

o conjunto de atividades voltadas para a promoção do conhecimento organizacional, possibilitando que as organizações e seus colaboradores sempre utilizem as melhores

informações e os melhores conhecimentos disponíveis, a fim de alcançar os objetivos organizacionais e maximizar a competitividade. Uma gestão com esse objetivo é capaz de estabelecer uma visão estratégica para o uso da informação e do conhecimento, bem como promover a aquisição, a criação, a codificação parcial e a transferência de conhecimentos tácitos e explícitos, estimular e promover a criatividade, a inovação, a aprendizagem e a educação continuada, além de propiciar um contexto organizacional adequado – ao se reconhecer o papel fundamental da cultura organizacional, das pessoas, seus comportamentos e atitudes – em tempos nos quais a informação e o conhecimento são os únicos fatores capazes de fortalecer as competências essenciais das organizações e contribuir para a consolidação de vantagens competitivas sustentáveis.

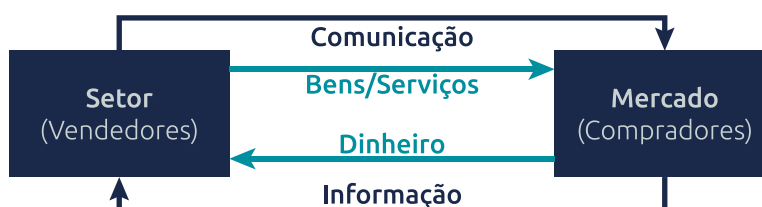
Quando a organização consegue, efetivamente, fazer essa conexão entre o conhecimento e a estratégia, vai agregar valor internamente, de forma a apoiar as vantagens competitivas organizacionais. Na sequência, se estabelecem algumas definições de marketing, associadas ao conhecimento, que norteiam esse trabalho.

2.2 DEFINIÇÕES INICIAIS DE MARKETING

De acordo com Kotler e Keller (2012) marketing estabelece a relação entre compradores e vendedores, com fluxo em diferentes sentidos, onde se distinguem elementos importantes nessa relação, quais sejam:

- a) **COMUNICAÇÃO:** ocorre de acordo com os autores no sentido dos vendedores para os compradores, com a comunicação sobre que o produto ou serviço é composto e o que pode trazer de benefícios (busca-se estabelecer, no processo, as características, vantagens e benefícios do produto ou serviço);
- b) **BENS / SERVIÇOS:** também um fluxo que vai no sentido vendedor – comprador, pois é o que o comprador anseia quando inicia todo o processo de relacionamento com a empresa;
- c) **DINHEIRO:** esse item faz o fluxo contrário, do vendedor para o comprador, pois é com esse dinheiro que se paga aquilo que se compra ou se consome;
- d) **INFORMAÇÃO:** esse fluxo se dá de forma bidirecional, na direção comprador – vendedor – comprador, pois são através das informações dos consumidores que as empresas podem desenvolver seu produto ou serviço e é por meio das informações comunicadas que os compradores conhecem os produtos ou serviços. Esses elementos podem ser observados na figura 1.

Figura 1: Relação esquemática simples dos fluxos observados no marketing



Fonte: KOTLER e KELLER, 2012, p. 7.

A figura nos permite perceber que existe um fluxo contínuo informação/comunicação. Esse fluxo é que possibilita a criação do conhecimento, pois a informação recebida pelos vendedores representa o processo de internalização do conhecimento que, depois, será externalizado pelos mecanismos de comunicação.

Outro conceito importante é o de marketing holístico, que, de acordo com os autores, consiste em desenvolver, projetar e implementar programas, processos e atividades de marketing. Nessa amplitude, para os autores, a interdependência e os efeitos dependem da importância do todo, sendo que “tudo é importante”, consumidor, funcionários, concorrência, e a sociedade como um todo. Dentre as diversas interfaces do marketing holístico, se destacam:

- a) Marketing interno: responsável por gerenciar o marketing nas dependências da empresa, não apenas no departamento de marketing, mas na empresa como um todo, visando a participação de cada indivíduo e o impacto que ele traz para a o resultado da empresa;
- b) Marketing Integrado: são os canais utilizados para o marketing, além da comunicação (aqui forma e como vais ser feita) e os produtos e serviços propriamente ditos (o que se vende);
- c) Marketing socialmente responsável: área do marketing responsável pela imagem da empresa e do produto com questões sociais, e mesmo com questões que envolvam legalidade, seja relacionada com meio ambiente, comunidade e ética;
- d) Marketing de relacionamento: essa área do marketing é aquela que tem contato com o consumidor, perfazendo a comunicação e determinando os canais utilizados.

Essas relações podem ser observadas na figura 2.

Figura 2: Esquemática relacional do marketing holístico



Fonte: KOTLER e KELLER, 2012, p. 18.

Nessas interações relacionais representadas na figura é que ocorrem os mecanismos de socialização, externalização, combinação e internalização do conhecimento, conforme preconizado por Nonaka e Takeuchi (1997).

Existem relações a serem exploradas pelo marketing holístico quando se pensa em empresas e consumidores, especialmente ao se observar o quão dinâmico o mercado se coloca e como as relações se modificam constantemente. Essas relações, que permitem a existência de uma ‘espiral do conhecimento’ (Nonaka e Takeuchi, 1997), podem ser observadas na figura 3.



Fonte: KOTLER e KELLER, 2006, p. 39.

Na vertical encontram-se as relações com o “valor”, que são a exploração, a criação e a entrega, na horizontal se tem os focos definidos, que são os clientes, as competências e as redes colaborativas. Observa-se que na exploração de valor, quando a relação é com o cliente, se tem o espaço cognitivo, pois trata dos desejos desses clientes, já na criação de valor é possível determinar o domínio de cada ente no marketing, sendo que nas competências centrais se encontra a relação de domínio da empresa. Além disso, se observa na figura 5 (na sequência), uma hierarquização do valor do marketing (exploração, criação e entrega) em relação ao foco (cliente, competência e rede colaborativa), mas o que chama a atenção são os fluxos criados dentro dessas ligações, na figura representadas pelas setas que ligam cada elemento.

Na sequência, se realiza a análise dos resultados que foram obtidos a partir da aplicação da metodologia proposta.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Iniciando a análise do material proposto, com a metodologia já apresentada, pensando especialmente em evidenciar as relações existentes entre os temas propostos, foi criada inicialmente uma nuvem de palavra, que evidencia a aparição dos termos pesquisados.

Figura 4: Nuvem de palavras encontradas a partir de análise da obra de Kotler e Keller (2012)



Fonte: dados da pesquisa, 2021

Se pode observar na nuvem de palavras que o termo que mais apareceu nos textos foi “gerenciamento”, seguido de “desenvolvimento” e de “comunicação”. Que à primeira vista pode parecer que fugiu do escopo da pesquisa, mas, ao observar os próximos termos, se tem “organizacionais, processo, estratégia e posicionamento”, com maior alinhamento em relação aquilo que se busca nesse estudo. Além disso, cabe destacar a palavra decisão, uma vez que o processo de tomada de decisão depende diretamente de informação (que é a matéria prima do processo). Além disso, informação é o que se transforma em conhecimento.

Na sequência da análise, para uma melhor visualização das aparições dos termos utilizados nas palavras-chaves, foi criado o Quadro 1, com a determinação da quantidade de aparições de cada termo, anteriormente definidos como códigos dentro do software Atlas.ti®.

Quadro 1: Quantidade citações por códigos encontrados

Termo Procurado	Quantidade de Aparições
Marketing	1874
Empresas	1072
Conhecimento	174
Organizações	98
Marketing Holístico	33
Companhias	22
Aprendizagem	21
Marketing Interno	16
Marketing Integrado	14
Marketing de Relacionamento	12
Indústrias	10

Fonte: dados da pesquisa, 2021

No Quadro 1 se observa que o termo mais comum na obra de Kotler e Keller (2012) é o “marketing” com 1874 citações identificadas, seguido de “empresas” com 1072. Isso se dá pela orientação e objetivo do livro em si, mas evidencia o espalhamento quando se pensa nos demais termos tidos como chaves para essa pesquisa, tendo 8 dos 11 termos com menos de 100 citações.

Após a análise individual dos termos, se fez necessário verificar a aparição dos grupos de códigos e suas respectivas quantidades, que podem ser verificadas no Quadro 2 a seguir, com a separação por grupo de códigos. Importante ressaltar que os grupos se pensaram da seguinte forma:

MKT: marketing, marketing holístico, marketing interno, marketing integrado e marketing de relacionamento;

CON: conhecimento e aprendizagem;

ORG: empresas, organizações, companhias e indústrias.

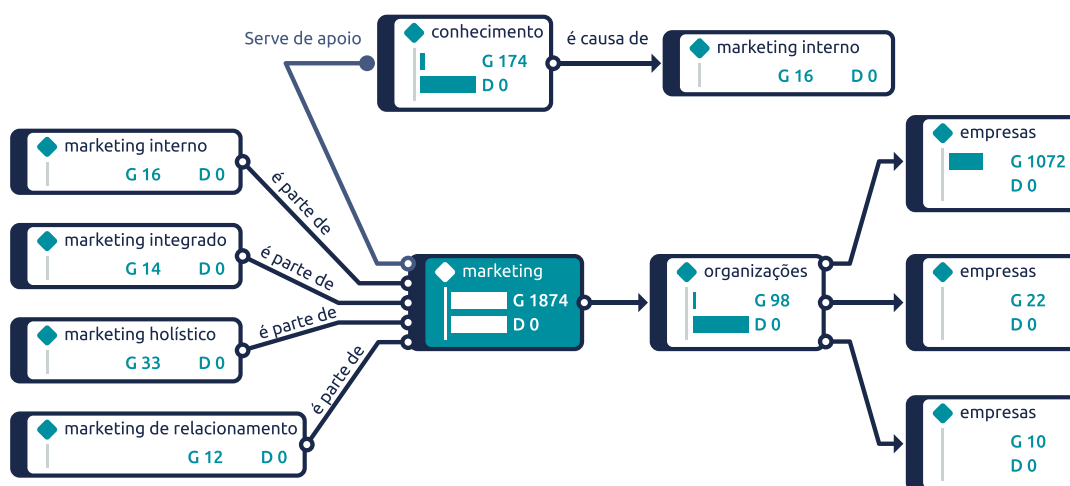
Quadro 2: Quantidade citações por grupos de códigos encontrados

Grupo de Códigos “CON”	Quantidade de Aparições	Grupo de Códigos “MKT”	Quantidade de Aparições	Grupo de Códigos “ORG”	Quantidade de Aparições
Conhecimento	174	Marketing	1874	Empresas	1072
Aprendizagem	21	Marketing Holístico	33	Organizações	98
		Marketing Interno	16	Companhias	22
		Marketing Integrado	14	Indústrias	10
		Marketing de Relacionamento	12		
TOTAL:	195	TOTAL:	1949	TOTAL:	1202

Fonte: dados da pesquisa, 2021

Após verificar o fator quantitativo em que os termos aparecem no documento analisado, foi verificada a conexão e a convergência entre eles, para isso foi elaborada a Figura 5 que pode ser observada a seguir.

Figura 5: “Nós” entre os códigos dentro da análise de referências



Fonte: dados da pesquisa, 2021

Observa-se, na Figura 5, a forma que os “nós” foram pensados no momento de coletar os códigos que fariam parte da pesquisa, inferindo a existência de termos que possuem relação direta e precisam ser elencados em uma mesma linha de análise, ou mesmo que possuem hierarquia entre si.

Esses “nós” já com formas de conjuntos de códigos foram contabilizados, e novamente se chega aos valores encontrados no Quadro 2, com as 1949 citações de marketing e suas variáveis, as 1202 citações de organizações e suas variáveis e as 195 citações já mencionadas de conhecimento.

Para finalizar as análises do documento escolhido para a temática proposta nesse artigo, foi elaborado um Diagrama de Sankey, que na essência busca fazer a ligação entre as temáticas de uma forma gráfica visual, que permite observar a concentração dos termos e a relação direta, também demonstrando sua importância pela espessura da ligação. Inicialmente se tem um Diagrama com a ligação entre os três grupos de códigos pré-definidas e o documento encontrado.

Figura 6: Distribuição dos grupos de códigos de acordo com o documento dentro da análise de referências – Diagrama de Sankey



Fonte: dados da pesquisa, 2021

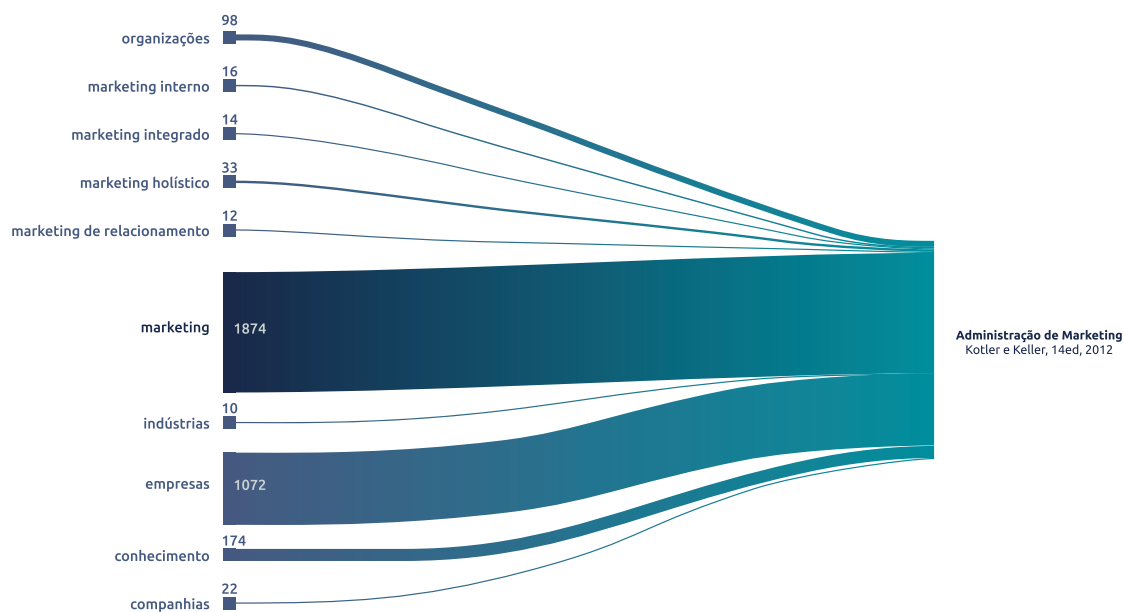
Na figura 6 se observa um espalhamento entre os grupos de códigos e o documento escolhido, com 1874 termos associados a MKT, com 1145 associados a ORG e com cerca de 188 associados a CON. Se evidenciou assim, a relação dos três grupos de códigos de forma conjunta.

Ao levar em consideração que a obra tem como eixo central (proposto) de atender e explicar a área de marketing, faz sentido a maior quantidade de citações de termos que levam a essa temática, a mesma inferência pode ser feita em relação aos termos associados a empresas (organizações, companhias e indústrias), com seus quase 1200 citações, isso se deve ao fato da destinação (público alvo) da obra desenvolvida, o que chama a atenção nesse diagrama é a quantidade de citações relacionadas com a temática conhecimento (conhecimento e aprendizagem), que não chegam a 200, representando cerca de 10% das citações do conjunto MKT e cerca de 16,5% quando se compara com o conjunto ORG.

Essa diferença em relação a quantidade de citações se dá pelo propósito da obra, mas também pelo público-alvo que espera ser atingido pelo livro. Mas não se ignora a quantidade de citações relacionadas com a temática “conhecimento”, demonstrando que é preciso entendê-la, e principalmente compreender a importância da associação da aprendizagem nas empresas, mesmo quando se trata de áreas específicas, como no caso do marketing.

A seguir, na Figura 7, é possível observar a relação entre as temáticas.

Figura 7: Distribuição dos códigos de acordo com o documento dentro da análise de referências – Diagrama de Sankey



Fonte: dados da pesquisa, 2021

Em relação ao Diagrama de Sankey dos códigos isolados, se pode observar a um grande espalhamento entre os termos, podendo ser destacado marketing e empresas como citações recorrentes.

Esse espalhamento demonstra a diversidade observada no tema, principalmente quando se pensa na interligação das três temáticas simultaneamente (COM-MKT-ORG), ao observar a Diagrama com especial atenção a coloração, se observa o uso majoritário do termo marketing. Porém, o espalhamento também mostra a relação existente entre os termos pesquisados, evidenciando o uso conjunto dos temas na obra de Kotler e Keller (2012).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um fator que tem impacto nos resultados das organizações é a utilização do conhecimento, especialmente quando serve de base para utilização de outras áreas, no caso específico da proposta de estudo desse artigo, a área de marketing. Refletindo sobre a utilização do conhecimento, é necessário compreender os diferentes cenários onde as organizações atuam e, ainda, de que

forma o conhecimento pode ser utilizado nesses cenários, possibilitando a aprendizagem contínua organizacional, que irá retroalimentar o processo de geração de conhecimento, tal como se buscou compreender ao buscar identificar a presença da temática conhecimento na obra de Kotler e Keller.

Quando se pensa nos objetivos do artigo, foram norteados pela busca na obra de Kotler e Keller (2012) fundamentos que associassem as temáticas pensadas inicialmente (marketing e conhecimento nas organizações), essa análise foi realizada no software de análise de conteúdo ATLAS.TI®, se determinaram os códigos e as famílias de códigos, se estabeleceram antes mesmo da coleta em: MKT: marketing, marketing holístico, marketing interno, marketing integrado e marketing de relacionamento; CON: conhecimento e aprendizagem; e ORG: empresas, organizações, companhias e indústrias.

Com essas famílias de códigos se identificou aparições dos termos “marketing” com 1874 citações identificadas e de “empresas” com 1072. Confirmando a importância da obra, já que tem orientação e aplicação do no marketing nas organizações, ainda, em relação ao terceiro termo base da pesquisa (conhecimento) se encontrou 174 citações, formando o conjunto pensado inicialmente como mais citado, ainda, se evidenciou o espalhamento quando se pensa nos demais termos tidos como chaves para essa pesquisa, tendo 8 dos 11 termos com menos de 100 citações.

O foco da pesquisa era verificar qual a relação entre Conhecimento e Marketing na obra de Kotler e Keller (2012), sendo atingido a problemática proposta no artigo. Pois, após a coleta da obra, análise em software específico e análise dos códigos e grupos de códigos se identificou relação entre os termos, tendo maior relevância quando se associa MKT e ORG, com menor associação entre MKT e CON. Mesmo apresentando fraca relação entre os termos (em uma forma conjunta das três temáticas em forma simultânea) e não podendo se afirmar que o conhecimento é a base do marketing, se faz presente na obra e tem uma determinada importância no momento da escrita. Mas, se pode afirmar que a aparição do termo “conhecimento” com 10% em relação a “marketing” e 16% em relação a “organização”, demonstrando que a cada 10 vezes que aparece marketing tem uma de conhecimento, e a cada 7 vezes que aparece organização também.

Por fim, **ficou evidenciada a relação** entre os três termos de forma conjunta nos documentos pesquisados, porém, se identificou um gap em relação à pesquisa realizada, pois não se consegue afirmar a robustez da ligação entre os termos apresentados.

Como sugestão de estudos futuros, tem-se a possibilidade de dar continuidade a essa temática de estudo, é possível imaginar outras formas de buscar o alinhamento dos termos, bem como ir mais a fundo nos documentos coletados.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA NETO, R. C. D. **Gestão de Conhecimento em organizações**: proposta de mapeamento conceitual integrativo. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHOO, C. W. A **organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

CORSATTO, C. A; HOFFMANN, W. A. M. Gestão do Conhecimento e Inteligência competitiva: delineamento de estratégias de competitividade e inovação para pequenas empresas. Encontros Bibli: **revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 18, n. 38, p. 19-36, set./dez., 2013.

KOTLER, P; KELLER, K. I. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P; KELLER, K. I. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NONAKA, I; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa**: como empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

OLIVEIRA, C. T. **O gerenciamento eletrônico de documentos sob a ótica da representação da informação arquivística**. Archeion online, v. 2, n. 1, 2014.

PARRA-FILHO, D. **Metodologia científica**. São Paulo: Futura, 1998.

PROBST, G; RAUB, S; ROMHARDT, K. **Gestão do conhecimento**: os elementos construtivos do sucesso. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SANTOS, C. A. S; HOFFMANN, W. A. M. Gestão do conhecimento no instituto federal de São Paulo – Campus Araraquara: proposta de utilização do software Redmine como ferramenta para gestão, armazenamento e compartilhamento da informação. **Páginas a&b**. s.3. n.5. 2016. páginas 98-114.

SOUZA, F. H; ZIVIANI, F; GOULART, F. M. F. Interseção entre a Gestão do Conhecimento e a Cultura Organizacional: Um Estudo sobre a Percepção dos Gerentes de Projetos. **Revista de Gestão e Projetos - GeP** v. 5. n. 2. maio/agosto. 20Aguinaldo Ferreira dos Santos

Kezia Ferreira Campos
kezia.campos@adventista.edu.br

Mestranda em Administração pela Universidade Federal da Bahia. Especialista em Gestão de Pessoas e Saúde Corporativa pela Faculdade Adventista da Bahia (Fadba). Especialista em Métodos de Ensino e Aprendizagem na Perspectiva Andragógica (Fadba). Graduada em Administração pela Fadba.

Amanda Francisca Nunes da Silva
amandaadvent19@gmail.com

Pós-graduada em Assessoria Executiva pela Faculdade Dom Alberto. Formanda em Administração pela Faculdade Adventista da Bahia. Formada em Secretariado pela Faculdade Adventista da Bahia.

Lays Flor
laysferreira49@outlook.com.br

Graduada em Administração pela Faculdade Adventista da Bahia. Atuou como auxiliar administrativa no departamento de Recursos Humanos da empresa Mundo dos Salgados.

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 – Capoeiruçu
- CEP: 44300-000 – Cachoeira, BA

Recebido em 11/03/2021
Aprovado em 23/06/2021
Sistema de Avaliação: Double Blind Review

CLIMA ORGANIZACIONAL E A SATISFAÇÃO NO TRABALHO EM UMA ESCOLA DE EDUCAÇÃO BÁSICA

RESUMO

O clima organizacional e a Satisfação são os principais construtos abordados sobre a temática de alcance de resultados de uma organização. As empresas cada vez mais têm ponderado sobre a importância de atender as necessidades dos colaboradores. Investindo, dessa forma, no alcance de resultados a longo prazo e na fidelização de seus clientes externos e internos. Embasado nessas considerações este estudo teve como objetivo descrever a percepção dos trabalhadores de uma escola de ensino básico sobre a relação entre clima organizacional e a satisfação no trabalho. No processo metodológico foram utilizadas pesquisa bibliográfica, e aplicação de questionário, assim, a pesquisa se configura como do tipo quantitativo com fins descritivos. O questionário foi aplicado de forma on-line para os 30 colaboradores da instituição, dos quais 15 atuaram como respondentes. A análise de resultados foi elaborada por meio de tabelas cruzadas usando o Excel. Sob essas ponderações, evidencia-se que os resultados mostraram que a falta de valorização, a não existência da qualidade de vida e a má remuneração afetam tanto o clima da organização, como a satisfação. Ocasionalmente dessa forma um ambiente nocivo e afetando a vida dos funcionários dentro e fora do seu trabalho.

Palavras-chave:

Clima Organizacional. Satisfação. Alcance de resultados. Percepção.

CAMPOS, K. F.; SILVA, A. F. N.; FLOR, L. Clima organizacional e a Satisfação no trabalho em uma Escola de educação básica. **Revista Formadores: vivências e Estudos**. Cachoeira (Bahia), v. 14, n.3, p. 19 - 43, setembro 2021.

1. INTRODUÇÃO

O clima organizacional vem influenciando crescentemente na satisfação ou insatisfação dos colaboradores no ambiente laborativo, é nítido que indivíduos insatisfeitos fomentem descontentamento e é coerente o estudo de medidas que beneficiem todos os *stakeholders*. O constructo clima é muito abordado dentro do campo de estudo do comportamento organizacional e tem se tornado o principal alvo de problemas dentro das organizações. (MENEZES, GOMES, 2010). À vista disso é válido o destaque a pesquisa de clima organizacional que é um meio utilizado para compreender um ambiente, interpretar o clima dele, as causas dos problemas e para descobrir os níveis de satisfação ou insatisfação presentes.

A pesquisa de clima, é caracterizada como sendo a sondagem da perspectiva de cada indivíduo sobre a realidade do trabalho que o cerca. Essa observação é de vital importância pois evidencia fatores de risco, contribui para a resolução de problemas, salienta informações antes negligenciadas e colabora para a percepção do nível de satisfação existente. (FLORES; SILVA, 2018)

É notório hoje que as pessoas têm se apresentado com um forte senso crítico, almejam um sentimento de pertencimento, de realização, desejam vivenciar isso em seu meio de trabalho e mais do que nunca é perceptível a influência que os indivíduos têm sobre os outros que estão ao seu redor. Com essa reflexão, pergunta-se: qual é a percepção dos trabalhadores de uma escola de ensino básico sobre a relação entre clima organizacional e a satisfação? Objetiva-se descrever a percepção dos trabalhadores de uma escola de ensino básico sobre a relação entre clima organizacional e a satisfação no trabalho. Como objetivos específicos definiu-se: identificar os níveis de satisfação dos trabalhadores, verificar a percepção desses indivíduos sobre o clima organizacional e por fim apresentar a relação entre clima organizacional e satisfação dos funcionários da escola. Este artigo é de grande relevância para a sociedade, pois uma parte considerável da população passa por uma instituição escolar recebendo os serviços ofertados ou ofertando esses serviços à sociedade. O clima organizacional afeta de forma grandiosa aqueles que estão inseridos nesse ambiente; é significativo enfatizar que um bom clima resulta na melhora do aprendizado dos alunos, do ambiente para os profissionais e no crescimento dessas organizações. Este estudo é de grande relevância para os líderes que estão sempre em busca de novidades e melhorias para sua empresa, bem como para os consultores e psicólogos que trabalham na área organizacional, os quais estudam sobre a influência do clima e do termo satisfação no desempenho dos indivíduos, assim como também para a direção educacional já que esse aprendizado contribui de forma significativa para a promoção de vantagem competitiva no mercado.

O fator prioritário para a escolha deste tema é que grande parte dos colaboradores não; assimila de fato a abrangência do clima organizacional e a sua importância para a melhoria dos processos internos e externos. Visto que “alunos, professores, gestores, funcionários e, de certa maneira, familiares passam grande parte do seu tempo no ambiente escolar.” (MELO; MORAIS, 2019, p.12), faz-se relevante o estudo dessa temática no entorno escolar a fim de compreender como esse contexto afeta o comportamento, o desempenho e a satisfação dos indivíduos. Deve ser levado em conta a subjetividade dos funcionários como fator de satisfação e não somente o retorno financeiro

como principal, pois interpretam-se que todos os trabalhadores têm o mesmo perfil e demonstram contentamento pelos mesmos fatores. Em uma pesquisa apresentada pela revista Terra constatou-se que:

(...) seis em cada dez pessoas no Brasil valorizam muito mais um bom ambiente de trabalho do que o próprio salário e, vamos mais além, 54% dos entrevistados consideram que trabalhar com colegas agradáveis é mais importante do que receber uma boa remuneração. (OLD, 2018).

É imprescindível o entendimento da relação existente entre o clima e a satisfação, uma vez que a satisfação dos funcionários é algo fundamental para que uma organização cresça e se desenvolva.

Faz-se assim necessário analisar como está o clima e a satisfação no ambiente de trabalho, contribuindo assim para o bem-estar dos funcionários e para o crescimento dessa instituição. Colaborando dessa forma para uma melhor percepção da realidade do indivíduo e do seu local de trabalho.

Este artigo se constitui de quatro seções com exceção desta introdução, sendo o marco teórico, o qual contribui para a realização da pesquisa; a explanação do marco metodológico; a descrição e análise dos dados, as considerações finais e as referências.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 CLIMA ORGANIZACIONAL

Atualmente o estudo do construto Clima Organizacional tem sido de grande relevância para as organizações, a definição, tal como é conhecida no presente momento, passou por várias mudanças e fases ao longo dos anos baseadas em pesquisas científicas.

O princípio da pesquisa e análise de clima organizacional deu-se através do experimento de Elton Mayo em 1927 executado em uma fábrica, em que ele notou que o nível de produção é influenciado pela integração social, relações sociais, pelo ambiente, pela cultura, pelo psicológico, pela escala hierárquica e outros fatores. (MENEZES e GOMES, 2010).

Mediante o experimento de Elton Mayo percebeu-se que a performance dos trabalhadores sofre forte influência de elementos do seu ambiente de trabalho. A partir das análises recolhidas foi possível compreender a complexidade do fator desempenho e a sua importância.

Posteriormente Kurt Lewin estudou sobre o conteúdo, aprofundando-se mais e chegou à conclusão

que o meio afeta o desempenho do trabalhador, assim como seu comportamento que também é influenciado pelos fatores externos. (MENEZES e GOMES, 2010).

O meio em que o trabalhador está inserido tem a capacidade de influir em seu psicológico, afetando suas atitudes e sua atuação. O meio externo também tem grande poder de influência para com a conduta e o desempenho do indivíduo.

Mas foi somente através de Argyris que se tornou conhecido a nomenclatura de Clima organizacional, quando o mesmo associou este ao termo cultura, sendo difícil ocorrer a dissociação dos dois termos. (MENEZES e GOMES, 2010). Os estudos de Argyris trouxeram um avanço significativo nos processos de definição adequada do termo, assim como exerceu grande influência nos estudos posteriores da temática.

A definição de clima e cultura são similares, já que a cultura em muitos momentos é capaz de influir no clima de uma instituição, dessa forma eles são tidos como adicionais e interdependentes. A cultura é definida como sendo o motivo por trás e o clima o produto final, que é o resultado real das condições experimentadas. (LUZ, 2003, *apud* ROCHA; CERETTA; LIMA, 2014).

O conceito de clima e cultura se inter-relacionam, a cultura tende em muitos momentos a exercer uma influência por sobre o clima, podendo ser positiva ou negativa. Ambos afetam o comportamento e a satisfação dos colaboradores e são conhecidos por serem o principal coeficiente da permanência dos indivíduos no ambiente.

Segundo Araujo *et al* (2017), O clima organizacional é visto como a compreensão que as pessoas têm da cultura organizacional, na qual estão inseridos. A cultura pode ser conceituada como um jeito institucionalizado de pensar e agir dentro de uma organização.

A cultura afeta de forma extrema os indivíduos e o reflexo da mesma é o clima. Os colaboradores devem trabalhar em um ambiente que se sintam seguros, sem terem medo de expressar sua opinião. Seus sentimentos, suas expectativas e seus objetivos devem ser levados em conta pela empresa. Deve ser dada a devida importância ao funcionário e a sua vida dentro e fora do ambiente de trabalho.

Segundo Freitas (1991), a cultura organizacional é como um poderoso mecanismo que visa a conformar condutas, homogeneizar maneiras de pensar e viver na organização, trazendo para dentro de si uma imagem positiva da mesma, onde todos são iguais. (FREITAS, 1991, *apud* SANTOS, 2019, p.12).

A cultura tem a capacidade de influir características positivas ou negativas da organização, tem o papel de harmonizar o local de trabalho ou desestruturá-lo e também permite que no ambiente os funcionários estejam em sintonia ou em total desavença.

Se a cultura de uma organização for baseada no poder, ou seja, baseada apenas em obedecer às ordens designadas por um superior, sem que os colaboradores tenham o direito a expressar sua opinião e tenham como foco apenas os resultados, será desenvolvido um clima de opressão e hostilidade, os funcionários estarão sempre em competição e se tornará um fardo trabalhar nesse

ambiente (MENEZES e GOMES, 2010).

É importante que a cultura de uma organização seja flexível e mais suscetível às mudanças, o colaborador deve perceber-se como um membro significativo para a instituição e deve sentir que sua opinião é importante.

O estudo do clima organizacional é de grande importância pois além de elucidar o ambiente, ocorre também uma analogia das perspectivas encontradas. Cada indivíduo é único, todas as necessidades e desejos que tem são fruto das suas relações passadas e presentes existentes com as pessoas e o meio que o circunda. À vista disso Bedani (2007) declara o seguinte:

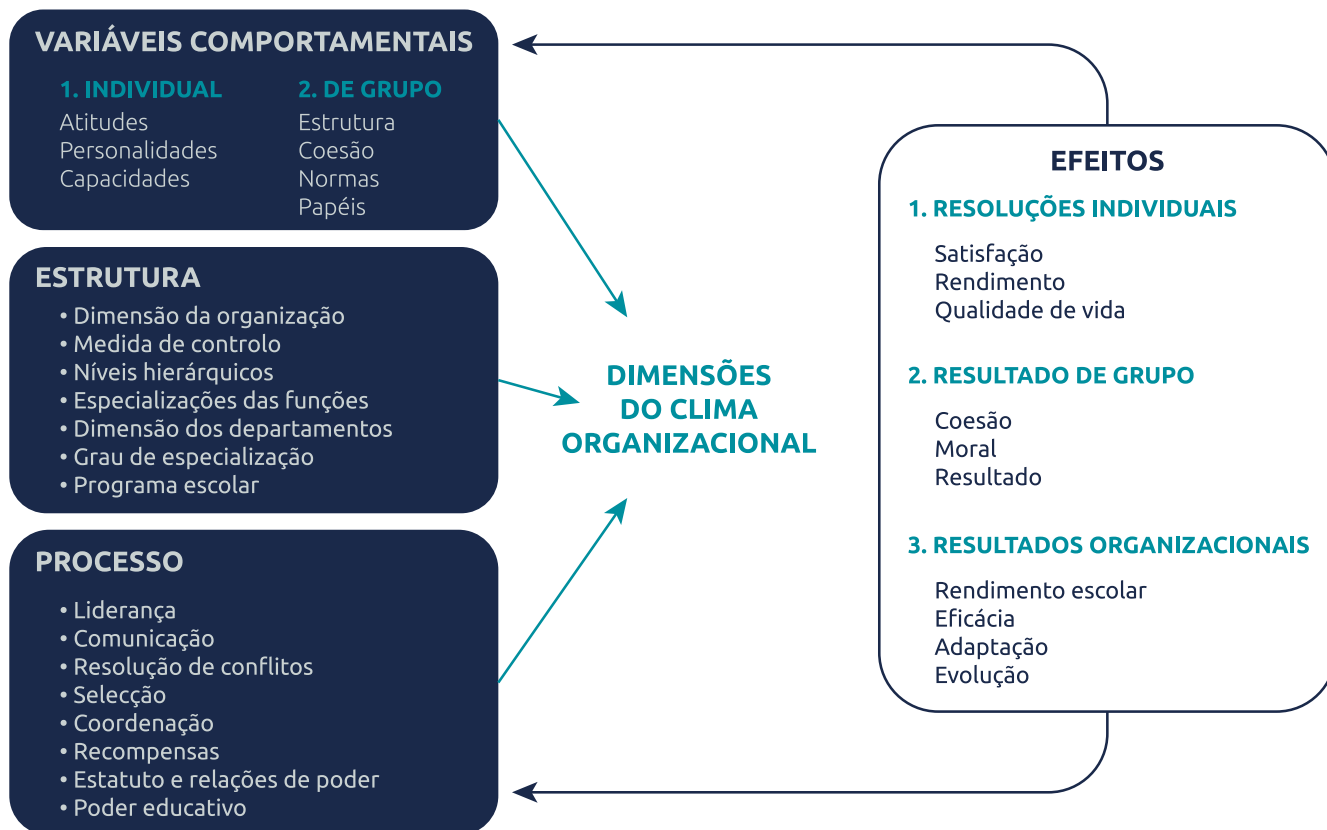
O termo clima organizacional é, claramente, uma metáfora derivada da meteorologia, cujo propósito é a compreensão da intrincada realidade que permeia o ambiente organizacional. Aparentemente, o caráter ambíguo do termo clima enquanto metáfora, transforma-o em uma poderosa ferramenta para o estudo do comportamento humano (individual e coletivo) nas organizações. Pois, assim como as pessoas respondem de forma diferente às condições atmosféricas (frio, calor, chuva, seca), observa-se que os diversos aspectos (objetivos e subjetivos) presentes no ambiente de trabalho, também são passíveis de respostas diferenciadas pelos indivíduos, pois se sustentam em percepções pessoais (Bedani, 2007, p. 4).

A pesquisa de clima organizacional é caracterizada como sendo a apuração de opiniões dos colaboradores, opiniões essas que retratam os problemas que eles enfrentam no seu ambiente laborativo e suas insatisfações. Essas informações são analisadas e diante disso é gerado um diagnóstico para a exposição da sondagem realizada e para conhecimento do grau de satisfação existente (FLORES; SILVA, 2018).

Essa pesquisa contribui para o gestor compreender a questão do problema, considerar quais medidas devem ser adotadas para a solução ou diminuição do mesmo e planejar as providências que deverão ser efetuadas para o estabelecimento de um clima agradável.

Brunet (1992) citado por Costa (2010) declara que o clima é parte complementar de um conjunto de elementos que se reproduzem periodicamente e que os resultados obtidos afetam a sua formação. Brunet apresenta um diagrama substancial que elucidada a formação das variáveis que influenciam a composição do clima organizacional. Assim como indica as variáveis comportamentais, a estrutura, o processo, as dimensões do clima, os seus efeitos e os seus integrantes.

Imagem 1-Variáveis que intervêm na composição do clima organizacional



Fonte: (BRUNET,1992, p. 127, *apud* COSTA, 2010, p.40).

Assim, é demonstrado que a composição do clima está constantemente interligada a elementos organizacionais diferentes, tais como políticas, padrões e estratégias; o mesmo também está interligado às variáveis comportamentais individuais e grupais. Cada constituinte é considerado uma peça chave para a formação do clima, as dimensões do clima despertam dessa forma a percepção de resoluções individuais, resultados de grupo e resultados organizacionais. Desse modo todos os componentes da organização, bem como os efeitos gerados pelos mesmos acarretam fenômenos contínuos de influência sobre o clima organizacional.

2.2 CLIMA ORGANIZACIONAL NA ESCOLA

Libâneo (2004) citado por Spechet e Bischoff (2017) expõe que é imprescindível a pesquisa de clima em uma entidade escolar, assim como em qualquer outro estabelecimento. Uma escola é considerada uma organização, visto que ambos incorporam uma unidade social no qual seres humanos agrupam-se e constituem uma estrutura de métodos a serem seguidos. Assim sendo uma instituição escolar possui objetivos, metas a serem alcançadas, valores, regras e compõem um território psicológico, social e moral aos que estão ao seu entorno. (SPECHET e BISCHOFF, 2017).

Como uma organização, toda escola apresenta, em sua essência, a realização de processos organizacionais. Possui um planejamento a cumprir, um ideário estratégico e normas a seguir.

Também é composta por partes interdependentes que buscam alcançar um objetivo e manter a estabilidade da mesma.

O clima escolar pode ser entendido como a percepção que seus integrantes têm em relação ao meio pelo qual estão inseridos, o que significa que a ausência de uma convivência assertiva pode ocasionar um ambiente desajustado e enfraquecer as relações. Segundo Moro (2018) o clima escolar é de grande relevância para o discernimento do comportamento dos indivíduos, bem como a formação dos seus juízos e opiniões acerca da realidade do trabalho. O autor salienta ainda que: "(...) o clima escolar é compreendido como o caráter da escola, o qual é moldado por seu ambiente físico, pelas práticas educacionais, pelas relações entre os professores, funcionários, pais e alunos, e pelos costumes dentro da escola" (MORO, 2018, p.63).

Pode –se afirmar que o comportamento de todos os indivíduos que compõem o âmbito escolar é capaz de trazer ajustes que favoreçam o clima organizacional, uma vez que uma organização possui uma índole que pode ser refletida nas atitudes dos colaboradores no decorrer de seu envolvimento com a mesma.

Silva (2001) é consoante, pois para ele o clima organizacional de uma escola é formado pela associação de aspectos subjetivos que os funcionários percebem através da interação dos mesmos com o modo de liderar dos seus superiores, influenciando o comportamento dos mesmos, seu trabalho e afinal a sua vida fora do seu ambiente de trabalho.

É essencial o estudo do clima em uma escola, pois ele pode influenciar comportamentos, a forma de gestão, o relacionamento intrapessoal e o interpessoal. A análise contribui para uma melhora no desempenho dos trabalhadores, em uma melhor representação da instituição, no alcance de metas e na diminuição de divergências.

O conhecimento do clima organizacional em uma escola é muito importante pois o processo escolar bem como o ambiente educacional são definidos pela forma como as pessoas realizam seu trabalho e lidam umas com as outras, como ocorre a escolha de suas tarefas e como lidam com os conflitos existentes (SOUZA, 2018).

Kowaltowski (2011) citado por Matos e Silva (2019) afirma que a qualidade do ambiente está condicionada a qualidade das relações, porém, não se trata de haver uma seleção de melhores colaboradores ou um ambiente já qualificado, trata-se de algo que pode ser aprendido e desenvolvido pelos indivíduos, à medida que os gestores enxerguem quão indispensável é para uma organização que haja um bom relacionamento entre todas as partes.

Segundo Moro (2018) o clima pode interferir de forma significativa em uma instituição, no que se refere ao bom andamento ou o contrário disso. Cabe aos administradores o cumprimento de seu papel, enquanto agente influenciador, garantir que o clima seja satisfatório e que sejam feitas sondagens periódicas do mesmo.

De acordo com Moro (2018) ocasião de um ambiente no qual não existe a imparcialidade tem-se:

(...) um clima negativo pode ser um fator de risco à qualidade de vida escolar, contribuindo para o sentimento de mal-estar, ocorrência de problemas comportamentais e para o surgimento da violência, aumento do stress, conflitos, vandalismo, furtos e outros. (MORO, 2018, P.92).

É imprescindível o estudo do clima para que o gestor saiba com o que está lidando e os riscos potenciais existentes. Um clima ruim não afeta apenas a um ou outro colaborador, ele pode atingir a muitos colaboradores e afetar a permanência da empresa no mercado. O clima pode afetar a instituição como um todo, as relações e o humor de todos que estão nesse ambiente. Pode ocorrer o aumento de divergências, de descontentamento, abalar os trabalhadores e os consumidores.

Um clima agradável promover relações prazerosas, contentamento e um sentimento de pertencimento, o que gera uma melhora notável no desempenho dos indivíduos e no desenvolvimento da instituição. Segundo Moro (2018) um bom clima fornece à escola melhoria no aprendizado e um ambiente agradável, favorecendo assim o crescimento dessa organização, o que desencadeia no desenvolvimento da sociedade no âmbito econômico e também na estrutura urbana.

Moro (2018) afirma que torna-se visível no comportamento e nas relações uma situação de decadência e de total despropósito quando um clima é negativo, o autor declara ainda que:

Em um ambiente onde o clima escolar é desajustado, isto é, onde prevalece a incivilidade, a violência, o desinteresse dos atores escolares com a educação etc., seus integrantes podem evidenciar uma situação de distanciamento, de não pertencimento àquele ambiente, induzindo o enfraquecimento das relações solidárias e amistosas. (MORO, 2018, P.69).

É perceptível que quando não há harmonia no local de trabalho, bem como quando não há reconhecimento ao colaborador é despertado um sentimento de revolta, desconsideração para com seu trabalho e insatisfação. Torna-se visível no comportamento e nas relações uma situação de decadência e de total despropósito.

Analisando o clima organizacional no ambiente escolar nota-se que este pode ser promissor no momento em que existe um conhecimento do ambiente de trabalho e das relações existentes. Através de estudos é possível adquirir uma percepção diferenciada do local por parte do colaborador, percebendo assim os conflitos existentes e as insatisfações.

Uma maneira eficaz de saber a visão que os colaboradores têm a respeito de aspectos considerados importantes numa instituição é solicitar destes um *feedback* por meio de um parecer, com o intuito de determinar ações e agregar valor, não somente ao ambiente de trabalho como também ao próprio funcionário (SPECHET; BISCHOFF, 2017).

O conhecimento disponibilizado pelo estudo feito é indispensável para o diagnóstico do clima, boas tomadas de decisões, planejamentos estratégicos e identificação do que está afetando o desempenho e o comportamento dos colaboradores. A respeito do estudo do clima Costa (2010) afirma que:

(...) a importância do estudo do clima de escola prende-se ao facto de haver uma necessidade de conhecer melhor a vida no interior da organização escolar. (...) ajuda a perceber até que ponto os intervenientes se encontram satisfeitos, motivados e participativos na vida da escola (COSTA, 2010, p. 50).

É fundamental investir nas pessoas, a análise do clima é extremamente necessária para que ocorra um estudo aprofundado da realidade vivida no ambiente escolar e para a melhoria dos processos com eficácia contribuindo para os colaboradores e o avanço da instituição de forma contínua.

A motivação principal em manter um bom clima organizacional é o sentimento de segurança em ter funcionários por mais tempo, o que também auxilia no crescimento da empresa, no rendimento do trabalho dos mesmos e principalmente nos relacionamentos, pois quando um funcionário está insatisfeito ele afeta toda a organização, pode ser aos poucos e inclusive de maneira discreta, mas em algum momento isso afetará outros indiretamente ou diretamente (SOUZA, 2018).

A melhora do ensino de uma escola depende da melhora do clima organizacional, os conflitos existentes, as frustrações e insatisfações não acabam de forma simples; os problemas existentes no ambiente de trabalho afetam grandemente os professores, suas relações profissionais, o seu desempenho e afetam o grau de desempenho de seus alunos (SERGIOVANNI e CARVER, 1973, *apud* SILVA 2001).

A pesquisa de clima escolar é importantíssima pois toda instituição é única e possui um clima próprio, o clima determina a saúde da organização, bem como a qualidade de vida dos seus colaboradores. Cada vez mais os colaboradores anseiam pelo sentimento de satisfação e de segurança, assim como as instituições. Ambos devem estar em harmonia, mas para tanto é essencial um clima agradável.

Um bom clima promove crescimento individual, coletivo e gera contentamento, ao contrário de um clima ruim que pode levar uma instituição ao fracasso. Ao investir em um bom ambiente de trabalho e um clima prazeroso o resultado será refletido por toda a organização nos níveis de qualidade e produtividade.

2.3 SATISFAÇÃO NO TRABALHO

A satisfação do trabalhador tem sido alvo de muitos estudos e questionamentos através do tempo. Um dos primeiros estudiosos do tema, foi Taylor que defendia que o dinheiro influenciava grandiosamente a satisfação do funcionário. Segundo Taylor a satisfação no trabalho “era uma atitude relativa à filosofia do trabalhador acerca da cooperação com a gerência de sua visão de seus próprios interesses.” (Martins, 1984, *apud* MARTINS e SANTOS, 2006, P.2).

Uma comunidade de pesquisadores realizou uma pesquisa em Hawthorne que levou em consideração muitos aspectos relacionados ao constructo e chegou à conclusão que o dinheiro não estava sendo considerado o ponto principal de satisfação para os trabalhadores. (MARTINS; SANTOS, 2006).

A pesquisa feita em Hawthorne demonstrou que o pensamento de Taylor de que o homem era movido pelo dinheiro estava defasado, que o grau de satisfação do trabalhador tornou-se mais exigente e suas expectativas ficaram maiores.

Decorrente de pesquisas surgiu a “teoria das necessidades de realização. Esse modelo postula que a satisfação no trabalho é determinada pelo grau no qual o trabalho atende as necessidades básicas de realização do indivíduo para o seu bem-estar.” (MARTINS e SANTOS, 2006, p.3).

Através de estudos aprofundados na temática satisfação (A construção da EST- Escala de Satisfação no Trabalho) notou-se que as necessidades e objetivos do ser humano estão em constante mudança e a sua satisfação é definida pela intensidade com que essas necessidades são atendidas.

Na década de 1960 o trabalho fabril era tido como insatisfatório, devido às constantes quedas na produtividade, devido a acidentes de trabalho e rotinas exaustivas; começou-se então a investirem em estudos na área comportamental visando aumentar a produtividade.

Locke (1976) citado por Martins e Santos (2006, p.2) define satisfação como “um estado emocional agradável ou positivo, que resulta de algum trabalho ou de experiências no trabalho.” A satisfação no trabalho é proveniente de possíveis estímulos que o colaborador venha a ter, podendo ser pessoal ou coletivo, a satisfação pode promover um estado de contentamento e dessa forma permite o cumprimento de atividades com maior eficácia.

Robbins (1998) citado por Forigo (2016, p.13) ressalta que o grau de satisfação de um indivíduo é determinado por um conjunto de fatores do seu ambiente de trabalho, podendo ser definido por aspectos intrínsecos e extrínsecos. O autor enfatiza ainda que:

A satisfação no trabalho, de uma maneira ampla, é a atitude geral de um indivíduo em relação ao seu trabalho, porém o trabalho de uma pessoa é muito mais do que as simples tarefas do dia-a-dia. As ocupações requerem interação com colegas e chefes, seguir regras e políticas organizacionais, obedecer a padrões de desempenho e conviver com condições de trabalho que, às vezes, estão aquém das ideais. Isto significa que a estimativa de um empregado de quão satisfeito ele está com seu trabalho é um somatório de um número de elementos separados do trabalho (ROBBINS, 1998, *apud* FORIGO, 2016, P.13).

O contentamento pode constituir-se em função das atividades desempenhadas, das relações saudáveis, do sentimento de bem-estar, da presença de autonomia no ambiente laboral e dentre outros aspectos considerados relevantes para cada colaborador.

O relacionamento interpessoal do trabalhador é um fator que contribui para o pertencimento do mesmo a grupos sociais, o que gera o aumento da sua autoestima e proporciona um sentimento de satisfação no colaborador, o qual está totalmente interligado ao fator clima. Sem a existência dos relacionamentos, aumentaria cada vez mais o estresse e os trabalhadores seriam menos suscetíveis a trabalhar com outras pessoas (SPECHET e BISCHOFF, 2017).

As relações propiciam o aumento da satisfação e dão motivação aos trabalhadores em seu ambiente laborativo. Quando o indivíduo tem um sentimento de pertencimento à instituição e a grupos sociais ele tem uma melhor performance, uma qualidade de vida melhor, se torna mais criativo e apto para a resolução de conflitos.

A satisfação no trabalho é algo mutável, o que traz satisfação hoje a uma pessoa pode não trazer amanhã, ela está em constante mudança e está ligada a fatores determinantes. Cada vez mais os profissionais têm buscado se especializar em sua formação, o que tem gerado um caráter mais crítico

dos mesmos com relação ao seu ambiente de trabalho, a satisfação, necessidades e expectativas futuras (MARQUIZE e MORENO, 2005, *apud* BALIEIRO e BORGES, 2015).

O construto satisfação é individual e complexo pois ele está relacionado aos valores pessoais, a aspectos intrínsecos e às necessidades tidas como prioritárias a cada um. Através do mesmo fica subentendido aquilo que afeta ao colaborador de maneira positiva ou negativa.

A satisfação é um sentimento que define o nível de contentamento do indivíduo para com o seu trabalho conforme a sua subjetividade, esse construto é de grande relevância pois ele está ligado a qualidade de vida no trabalho, ao comprometimento e ao desempenho.

Os estudiosos dividem a satisfação em dois grupos. O primeiro é denominado satisfação como estado emocional, um dos principais teóricos dessa corrente é Locke (1969), esse grupo acredita que o trabalhador encontra a satisfação através do seu estado emocional, ou seja, através de como ele se sente no tocante ao meio em que está inserido. A satisfação tida como um estado emocional possui duas manifestações: o sentimento de contentamento (satisfação) ou um sentimento de desprazer (insatisfação) (BALIEIRO, 2015).

A segunda linha de raciocínio aponta esse construto como uma atitude difundida acerca do trabalho. De acordo com os teóricos a satisfação é obtida conforme a percepção que o colaborador tem do seu trabalho no âmbito comportamental, cognitivo e afetivo (BALIEIRO, 2015).

A satisfação pode ser obtida mediante a assimilação individual de cada colaborador da real qualidade das relações e experiências vividas no ambiente laboral. É levado em conta também os sentimentos existentes por trás desse ambiente, o desenvolvimento no desempenho da função, seu aprendizado e crescimento.

A literatura aponta três modelos dominantes como determinantes da satisfação. Os modelos situacionais, que propõe que a satisfação é obtida mediante o cargo na posição hierárquica; os modelos disposicionais, que propõem que características da personalidade dos trabalhadores podem gerar satisfação independente do seu cargo na instituição e os modelos interativos, que propõem que a satisfação é alcançada através do equilíbrio entre o local de trabalho e o indivíduo (FRANEK e VECERA, 2008, *apud* SIERRA. *et al*, 2017).

Os determinantes da satisfação dos colaboradores tornaram-se mais individualizados a partir de estudos aprofundados na área. É proposto que a satisfação pode ser adquirida a partir das percepções dos indivíduos a respeito do seu ambiente de trabalho, através da percepção de si mesmo e dos outros que estão à sua volta.

É de grande relevância a compreensão da satisfação como um fator que sofre influência de elementos que estão ao seu redor. De acordo com Siqueira (2008) a satisfação passa a ser entendida como sendo o resultado da ação do ambiente de trabalho sobre a saúde do trabalhador. Seria o conjunto de sentimentos perante o modo de gerir da organização, as políticas, normas, o senso de justiça, equidade e também o retorno diante dos investimentos realizados.

A satisfação contribui para que haja um equilíbrio na relação empresa e indivíduo, atuando de forma positiva sob ambos. De acordo com Robbins (1999) citado por Aires (2003) não se pode generalizar afirmando que um funcionário contente com seu trabalho é um funcionário produtivo, levando em

conta o aspecto individual a produtividade induz a satisfação e não o contrário. Porém ele enfatiza que uma organização que investe na satisfação dos funcionários, ou seja, uma instituição que emana satisfação é uma instituição produtiva.

Robbins, Judge e Sobral (2010) citado por Santos (2016) afirma que as consequências da insatisfação são: saída - a busca por sair da instituição e a procura por outro emprego; comunicação - expressar através da comunicação sugestões para melhorias ou mesmo externalizar contrariedades; lealdade - uma espera sem iniciativa diante da situação, aguardando mudanças e melhorias; negligência - agir de forma indiferente, contribuindo para que tudo piore.

A insatisfação causa impactos na organização a curto e longo prazo, durante esse período caso o gestor haja com negligência para com os trabalhadores as consequências podem ser catastróficas. Uma instituição pode ter uma perda irreparável na saída de bons funcionários, pode possuir indivíduos eficientes, porém estagnados e pode estar sendo alvo de ações ilícitas, faz-se assim necessário ao gestor atentar-se não somente aos fatores que proporcionam satisfação, mas também os que geram insatisfação.

Os elementos que causam impacto na satisfação estão ligados ao ambiente de trabalho e a satisfação afeta a performance, o absenteísmo e a rotatividade dos indivíduos.

É essencial o investimento em mudanças no ambiente de trabalho e inovações para os funcionários, evitando assim a monotonia e o descontentamento; promovendo dessa forma o sentimento de valorização. De acordo com Robbins (2010) citado por Balieiro e Borges (2015, p.6) "Trabalhos interessantes que fornecem treinamento, variedade, independência e controle, satisfaz a maioria dos funcionários".

Para que o colaborador se sinta satisfeito com o seu trabalho é necessário que ele esteja satisfeito com o seu superior. O gestor é responsável por influenciar positivamente ou negativamente os seus funcionários, é responsável pela imagem que eles formam da instituição, pela motivação dos mesmos e pelo avanço da sua produtividade. (AZEVEDO; MEDEIROS, 2003, *apud* BALIEIRO; BORGES, 2015).

O líder desempenha um papel importantíssimo sob os colaboradores. Para que os funcionários se sintam realizados com seu trabalho é fundamental que eles tenham uma boa relação com o seu chefe e que através dessa relação percebam que são apreciados e sintam que são indispensáveis para a instituição.

De acordo com Vieira (2004) citado por Santos (2016) há duas perspectivas para a análise do construto satisfação no trabalho: A primeira possui uma visão mais universal, a qual trata a satisfação como um sentimento singular com relação ao ambiente de trabalho; a segunda é a perspectiva das facetas, esse enfoque permite uma maior compreensão da amplitude do termo satisfação, visto que leva em conta os vários elementos do trabalho, tais como comunicação, recompensa, sentimento de valorização, qualidade de vida no trabalho, remuneração, ambiente físico, oportunidade de crescimento, política, gerência e a estrutura de trabalho. O colaborador possui graus diferentes de satisfação com relação aos coeficientes apresentados, ele pode estar satisfeito com o ambiente físico, mas pode não estar satisfeito com o gestor e as políticas da instituição.

Deve ser levado em conta que o indivíduo é um ser sujeito a mudanças constantes, dessa forma é importante a análise da satisfação sob os vários aspectos do trabalho. O enfoque das facetas permite esse aprofundamento sob a temática satisfação, assim como contribui para que a organização suscite um sentimento de apreço e pertencimento para com os seus funcionários.

Segundo Siqueira (2008) a satisfação teria como resultado benéfico não somente o contentamento do indivíduo, mas também o alcance de desfechos esperados pela instituição. A organização teria uma diminuição da taxa de rotatividade, redução nas ausências, um melhor desempenho e um maior comprometimento elucidando assim que a relação afetiva entre o colaborador e a empresa traz efeitos positivos à organização e à qualidade de vida dos indivíduos.

Os benefícios da satisfação são de grande relevância para a organização, a satisfação colabora para o crescimento da instituição, estabelece um bom relacionamento entre a empresa e o indivíduo e favorece à mesma uma vantagem competitiva. A satisfação oferece uma melhor qualidade de vida aos trabalhadores, produz um sentimento de pertencimento e gera segurança o que os motiva a ter um bom desempenho.

2.4 RELAÇÃO DO CLIMA ORGANIZACIONAL COM SATISFAÇÃO

É imprescindível o investimento das instituições em ambientes que estimulem a satisfação dos seus funcionários e em estratégias organizacionais para melhor desenvolver as relações interpessoais. Pois, ao investir nesse aspecto, os colaboradores estarão mais envolvidos e dispostos a se dedicarem mais aos objetivos da empresa (MARCHIORI, 2008, *apud* FLORES e SILVA, 2018).

Cabe às organizações investirem em seus clientes internos; é necessário que o colaborador e a empresa sejam associados e não inimigos, ambos devem trabalhar com o mesmo fim, mas para isso é necessário compreender as necessidades e o comportamento dos colaboradores.

O comportamento do colaborador não pode ser generalizado e muito menos ser estudado à parte do seu ambiente de trabalho. É necessário compreendê-lo como ser individual em sua subjetividade, porém também é necessário que ele seja visto como ser social em seu local de trabalho. A esse respeito Silva (2003) complementa da seguinte forma:

(...) a avaliação de clima organizacional é um importante instrumento de levantamento de opiniões e percepções, do qual os dirigentes podem se valer para tentar conhecer e entender melhor o comportamento dos funcionários dentro das organizações. (SILVA, 2003, p.131)

Silva (2003) afirma que a análise do clima é muito relevante para a compreensão da realidade presente e para a tomada de decisões. Esse estudo é de grande valia para o estabelecimento de vínculos com os trabalhadores, para um esclarecimento de questões comportamentais e para o desenvolvimento da instituição.

Ainda hoje muitas organizações não dão a devida importância aos colaboradores, não demonstram estima, não geram valor e tem o investimento no capital humano como supérfluo. Bergamini (2008) citado por Balieiro e Borges (2015) afirma que a maioria das organizações tem problemas não por falta de conhecimento técnico e capacitação, mas sim por não saber tratar as pessoas da maneira correta, bem como atender às suas necessidades.

Uma teoria que trabalha de forma direta com a satisfação é a teoria da equidade, ela tem como base a justiça e a igualdade, em um ambiente de trabalho podem existir inúmeras injustiças e essas injustiças geram insatisfações. Essa teoria expõe que a eliminação das injustiças favorece o crescimento do nível de satisfação dos colaboradores (BALIEIRO e BORGES, 2015).

A insatisfação é ocasionada por diversos elementos e sofre variação de acordo com o ponto de vista de cada indivíduo. Porém isso não significa que é inconcebível a possibilidade de ouvir, estimular os funcionários e também promover um ambiente propício à satisfação.

As organizações dependem das pessoas para o cumprimento das atividades propostas e para chegarem aos objetivos e metas estabelecidos. Seja qual for essa instituição e o devido propósito, ela não é independente e necessita de pessoas. De igual modo as pessoas possuem necessidades e desejos que as tornam dependentes de uma organização. Diante disso o ideal é estabelecer um clima organizacional que seja ameno, para deste modo estabelecer uma boa relação entre ambas as partes interessadas (FLORES; SILVA, 2018).

É significativo que haja uma boa relação entre o indivíduo e a empresa, que ambos estejam em comum acordo e que sejam considerados sócios. É notório a interdependência entre a organização e o trabalhador, os dois estão vinculados a um compromisso e dessa forma deve ser estabelecido estratégias para que sua associação beneficie as partes envolvidas.

O excesso de estresse e trabalho pode acarretar inúmeras doenças, tornando muitas vezes esses indivíduos inaptos para realizar seu trabalho, um exemplo dessas doenças é a síndrome de Burnout, sendo assim, ter um ambiente que seja prazeroso beneficia não apenas aos profissionais, mas similarmente a organização em que eles estão engajados (MELLO, 2012).

O comportamento do colaborador dentro e fora do local de trabalho, suas relações e seu desempenho estão suscetíveis à influência do ambiente de trabalho; diante disso o ideal é estabelecer um ambiente que propicie o aumento da satisfação desses profissionais.

Um bom conhecimento do clima contribui para uma melhora no desempenho dos indivíduos, no crescimento da organização, na qualidade de vida dos colaboradores e no estabelecimento de relações mais igualitárias e satisfatórias (MARTINS et al. 2004 *apud* SIQUEIRA, 2008). A pesquisa de clima colabora para o estabelecimento de medidas de promoção de um ambiente mais propício ao sentimento de pertencimento e ao prazer.

Uma instituição como uma escola é formada por diversos fatores internos e externos, fatores esses que moldam e determinam o ambiente da própria instituição. Diante disso o clima e a cultura são a representação fiel da imagem que essa organização passa tanto para os profissionais que fazem parte desse local de trabalho como para os clientes que usufruem dos serviços prestados (LUCK, 2011, *apud* SOUZA, 2018).

Uma escola que prioriza o estudo do clima organizacional de forma periódica, estimula o estabelecimento de bons relacionamentos interpessoais, gerenciamento dos conflitos de maneira eficaz e gera satisfação; está garantindo o sucesso do futuro da organização pois há o investimento em seus clientes internos que repercutirá no aumento e na fidelização dos seus clientes externos.

Uma escola que emana satisfação é fruto de um clima equilibrado e é resultado dos esforços dos gestores na promoção de um ambiente agradável e condições para o bem estar completo dos indivíduos. A este propósito Girard (1995) citado por Matos e Silva (2019), apresenta a seguinte opinião:

O conceito de sala de aula pacífica deve constituir um desejo de todo professor. A conotação da palavra paz evoca imagens de felicidade e de ausência de conflito e de problemas. Uma sala de aula ou escola pacífica é consequência da transmissão dos valores e das capacidades de cooperação, comunicação, tolerância, expressão emocional positiva e resolução de conflito pela própria cultura da escola. (GIRARD, 1995 *apud* MATOS e SILVA, 2019, p.5).

De acordo com Souza (2018, p.8) “O clima é uma descrição das condições de trabalho de uma organização decorrente dos valores, e da essência de cada indivíduo que compõe a organização, bem como, a interação e comportamento entre seus grupos de trabalho.”

O clima está vinculado ao sentimento de bem estar do indivíduo para com a empresa, da relevância do trabalho do colaborador para a organização e da satisfação do indivíduo para com a sua ocupação e o seu ambiente de trabalho.

Segundo Souza (2018) os indicadores a seguir são simples para a identificação e para o estabelecimento de um clima satisfatório:

Comunicação interna - Análise das equipes e estabelecimento de uma relação de confiança.

Rotatividade - É a quantidade de pessoas que entram e saem da instituição, é necessário que haja um controle desses números e uma observação sobre o motivo.

Absenteísmo - Deve ser dada atenção às faltas e atrasos recorrentes.

Produtividade - Indivíduos satisfeitos e comprometidos possuem um resultado satisfatório e um maior alcance de metas.

Avaliação de desempenho - É importante que haja uma análise do desempenho dos trabalhadores, pois pode apontar que seja um reflexo do clima.

Conflitos interpessoais - É necessário que os conflitos sejam tratados com cautela e seriedade.

Oportunidade de crescimento - Existem oportunidade de crescimento na instituição? Elas são claras e disponíveis a todos? Os atores sabem se existe chance de crescimento nessa organização?

Através da análise dos indicadores apresentados é viável identificar o grau de satisfação, dispor de uma melhor percepção acerca da realidade da instituição, constatar o comprometimento dos indivíduos, assim como também realizar planejamentos organizacionais e o estabelecimento de estratégias.

Segundo Tamayo (1999) citado por Siqueira (2008) os fatores individuais que influenciam o clima são os valores pessoais e os peculiares traços de personalidade, já na esfera organizacional o fator de maior relevância que atua sob o clima é a estrutura organizacional. Nesta perspectiva nota-se que o clima sofre influência não apenas de fatores externos, mas também sofre interferência da subjetividade dos agentes, de sua capacidade de adaptação e de suas emoções.

De acordo com Spector (2002) citado por Aires (2003) a satisfação seria o resultado da adaptação e do equilíbrio entre o indivíduo e o seu trabalho. Neste sentido o termo satisfação é considerado como sendo uma variável atitudinal, dessa forma é evidente a importância da constante obtenção de feedbacks dos colaboradores sobre o seu nível de contentamento a respeito da condição de trabalho.

Segundo Siqueira (2008) a satisfação é influenciada pelas perspectivas individuais dos colaboradores com relação às situações cotidianas, pelos elementos circunstanciais do meio ambiente e pela percepção das condutas gerenciais. De acordo com o autor o elemento chave é a percepção. A satisfação ou a insatisfação é desenvolvida com base na compreensão que o colaborador tem dos contextos que ligam ele a instituição e da relevância desses acontecimentos.

3. MARCO METODOLÓGICO

A presente pesquisa é do tipo descritivo. A mesma visa identificar os níveis de satisfação, verificar a percepção dos colaboradores sobre o construto satisfação, assim como também comparar a relação entre clima e satisfação. A pesquisa descritiva é de vital importância pois proporciona ao pesquisador obter uma visão diferente da realidade comum. De acordo com Trivínos (2011) citado por Nunes, *et al* (2016) esse estudo é muito relevante na temática escolar pois:

A maioria dos estudos que se realizam no campo da educação é de natureza descritiva. O foco essencial desses estudos reside no desejo de conhecer a comunidade, seus traços característicos, suas gentes, seus problemas, suas escolas, seus professores, sua educação, sua preparação para o trabalho, seus valores, os problemas do analfabetismo, a desnutrição, as reformas curriculares, os métodos de ensino, o mercado ocupacional, os problemas do adolescente etc. (TRIVINÓS, 2011, p.112, apud NUNES. et al, 2016, p.4).

A natureza do presente estudo é quantitativa, tendo o questionário como instrumento. O mesmo foi preparado na ferramenta google forms, constituindo-se de 63 perguntas de múltiplas escolhas objetivas, subdivididas em 11 categorias. Possuindo assim como opção de resposta a escala Likert, com o intuito de proporcionar respostas precisas, mais também esclarecedoras em relação às pessoas e a sua relação com o tema proposto. O questionário esteve disponível pelo período de 1 mês e 20 dias para os respondentes.

Um questionário pode ser definido como um composto de perguntas direcionadas a um público alvo

com propósito investigativo, visando obter dados relacionados aos indivíduos como comportamento, situações, aspirações, desejos, medos e etc. (GIL, 2008).

Para a construção do instrumento de coleta de dados utilizou-se como guia o livro de Siqueira (2008) de título Medidas do Comportamento organizacional. O instrumento foi elaborado na ferramenta Formulários da Google Apps e encaminhado no dia vinte e sete de julho de dois mil e vinte para o WhatsApp da Diretora da instituição. O questionário ficou disponível até o dia trinta e um de agosto de dois mil e vinte, sendo que houve a coleta de 15 respostas que foram analisadas como base norteadora para a pesquisa. Todas as tabelas apresentadas foram desenvolvidas com o auxílio do Excel 2013.

A escolha da abordagem quantitativa como processo de diagnóstico justifica-se, segundo Malhotra (2001) citado por Oliveira (2011), pelo fato da mesma efetuar a comprovação das hipóteses e questionamentos através da quantificação dos dados adquiridos e análises estatísticas que oferecerão apoio ao entendimento da ligação existente entre o clima organizacional e a satisfação no trabalho.

Inicialmente o estudo foi conduzido através de pesquisas bibliográficas, tendo como base um prévio levantamento de textos relacionados ao tema escolhido em livros e bases de artigos como Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) e o Google Acadêmico. Segundo Gil (2008, p.69) "A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos."

Em relação aos meios de investigação, é caracterizado como uma pesquisa de campo, segundo Vergara (2009) citado por Silva e Fernandes (2019) a pesquisa de campo é caracterizada como sendo uma investigação que tem como base a experiência e a observação de um fenômeno que ocorreu ou ocorre neste ambiente ou que possui elementos significativos para a sua explicação, podendo compor-se de instrumentos como entrevistas, questionários, processos de observação, análise e testes.

A coleta de dados foi realizada na Unidade Escolar Municipal José Sarney, localizada na cidade de Timbiras no estado do Maranhão. Atualmente a instituição possui em seu quadro trinta e um colaboradores, compostos por dezesseis professores, quatro agentes de portaria e vigilância, três assistentes administrativos, uma supervisora pedagógica, uma gestora e seis zeladores. A análise de resultados foi desenvolvida através de estudos estatísticos, com tabelas cruzadas no Excel apresentando os resultados alcançados na pesquisa.

4. DESCRIÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

A aplicação do questionário foi realizada com os colaboradores da Unidade Escolar José Sarney, trata-se de uma escola pública de educação básica, localizada na cidade de Timbiras no estado do Maranhão, a mesma conta com um time de 31 colaboradores dos quais 15 participaram da pesquisa de Clima Organizacional. Dentre estes estavam 5 pessoas do sexo masculino e 10 do sexo feminino, sendo que 6 são docentes, 2 técnicos administrativos e 7 estão na categoria de outros que se refere às demais funções na instituição.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Quadro 01- Nesta empresa, nada é feito sem a autorização do chefe (coluna)/ Aqui, o chefe usa as regras da empresa para punir os funcionários (linha).

Rótulos de Linha	Concordo	Concordo totalmente	Nem concordo nem discordo	Total Geral
Concordo	10,83%	13,33%	0,00%	24,17%
Discordo	14,17%	0,00%	0,00%	14,17%
Nem concordo nem discordo	49,17%	0,00%	12,50%	61,67%
Total Geral	74,17%	13,33%	12,50%	100,00%

Fonte: elaboração própria

Na análise dos dados notou-se que 10,83% de um total de 15 respondentes concordam que a comunicação é indispensável no processo de tomada de decisão, como também no cumprimento das tarefas. 49,17% concordam com uma das afirmativas, porém, não concorda e nem discorda com a outra. Deste total pelo menos 14,17% concorda que nada é feito sem a autorização do chefe e discorda que o chefe usa as regras da empresa com intenção de punir os funcionários, em contrapartida, 13% concorda totalmente com ambas as afirmações e 12,50% não concordam e nem discordam das afirmativas referidas.

Quadro 02- Os funcionários se sentem à vontade para contar seus problemas pessoais para alguns colegas. (coluna)/ O diálogo é utilizado para resolver os problemas da empresa. (linha)

Rótulos de Linha	Concordo	Concordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Total Geral
Concordo totalmente	0,00%	18,33%	6,67%	0,00%	25,00%
Concordo	41,67%	0,00%	0,00%	12,50%	54,17%
Nem concordo nem discordo	8,33%	0,00%	0,00%	12,50%	20,83%
Total Geral	50,00%	18,33%	6,67%	25,00%	100,00%

Fonte: elaboração própria.

Na realização da tabela cruzada para as duas perguntas foi possível notar que 18,33% (15) concordam totalmente que sentem-se à vontade para contar seus problemas pessoais e consideram que o diálogo é utilizado para resolver os problemas da empresa, somando com os 41,67% que concordam com as afirmativas referidas, é perceptível que a comunicação tem sido efetiva, por outro lado, 6,67% dos respondentes não se sentem à vontade para contar os seus problemas.

Quadro 03 - Quando os funcionários conseguem desempenhar bem o seu trabalho, eles são recompensados. (coluna)/ As recompensas que o funcionário recebe estão dentro das suas expectativas. (linha)

Rótulos de Linha	Concordo	Concordo totalmente	Discordo	Discordo totalmente	Nem concordo nem discordo	Total Geral
Concordo	10,83%	0,00%	3,33%	0,00%	10,00%	24,17%
Nem concordo nem discordo	11,67%	4,17%	8,33%	0,00%	21,67%	45,83%
Discordo	0,00%	5,83%	0,00%	0,00%	19,17%	25,00%
Discordo totalmente	0,00%	0,00%	0,00%	5,00%	0,00%	5,00%
Total Geral	22,50%	10,00%	11,67%	5,00%	50,83%	100,00%

Fonte: elaboração própria

Na afirmativa que faz referência aos funcionários serem recompensados por desempenharem bem o seu trabalho 3,33% discordaram, porque o fato de mostrarem eficácia no que fazem não os garante que serão devidamente valorizados, por outro lado, estes concordam que as recompensas que o funcionário recebe estão dentro de suas expectativas. Nestes 21,67% encontra-se os que preferiram optar pelo nem concordo e nem discordo de ambas as alternativas e 5,00% que não se sentem valorizados pela empresa, optando assim pelo Discordo totalmente.

Quadro 4 - O salário dos funcionários depende da qualidade de suas tarefas. (coluna)/ Os funcionários realizam suas tarefas com satisfação. (linha)

Rótulos de Linha	Concordo	Concordo totalmente	Discordo	Discordo totalmente	Nem concordo nem discordo	Total Geral
Concordo totalmente	3,33%	10,00%	5,00%	0,00%	0,00%	18,33%
Concordo	10,83%	0,00%	21,67%	0,00%	15,00%	47,50%
Nem concordo nem discordo	7,50%	0,00%	8,33%	11,67%	0,00%	27,50%
Discordo	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,67%	6,67%
Total Geral	21,67%	10,00%	35,00%	11,67%	21,67%	100,00%

Fonte: elaboração própria

No que se refere a remuneração, tem-se 3,33 que concorda que o salário dos funcionários depende da qualidade de suas tarefas, para tanto é preciso dedicação e concordam totalmente que as

atividades são desempenhadas com satisfação. 21,67% discorda com a primeira afirmativa, porém, concorda com a segunda e 10,00% concorda totalmente com ambas.

Quadro 5- As inovações feitas pelo funcionário no seu trabalho são aceitas pela empresa. (coluna)/A empresa aceita novas formas do funcionário realizar suas tarefas. (linha)

Rótulos de Linha	Concordo	Concordo totalmente	Discordo totalmente	Nem concordo nem discordo	Total Geral
Concordo totalmente	0,00%	13,33%	0,00%	0,00%	13,33%
Concordo	44,17%	0,00%	0,00%	7,50%	51,67%
Nem concordo nem discordo	10,00%	0,00%	0,00%	20,00%	30,00%
Discordo	0,00%	0,00%	5,00%	0,00%	5,00%
Total Geral	54,17%	13,33%	5,00%	27,50%	100,00%

Fonte: elaboração própria

Tratando das inovações feitas pelo funcionário no seu trabalho, um percentual de 13,33% concorda totalmente que elas são aceitas pela empresa e que a mesma ainda é flexível quanto às novas formas de o funcionário realizar suas tarefas, contanto que haja maior produtividade e os resultados sejam alcançados de forma eficaz. Somando ainda uma concordância significativa de 44,17% em relação às duas afirmativas. Porém, destes há um percentual de 5,00% que não acredita que as inovações feitas por um funcionário serão acatadas na empresa nem tampouco aceitar novas formas de o funcionário realizar suas tarefas.

Quadro 6- Os funcionários desta empresa têm equipamentos necessários para realizar suas tarefas. (coluna)/ Os equipamentos de trabalho são adequados para garantir a saúde do empregado no trabalho. (linha)

Rótulos de Linha	Concordo	Concordo totalmente	Discordo	Discordo totalmente	Nem concordo nem discordo	Total Geral
Concordo totalmente	3,33%	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%	13,33%
Concordo	10,83%	0,00%	0,00%	0,00%	9,17%	20,00%
Discordo	11,67%	6,67%	0,00%	0,00%	0,00%	18,33%
Nem concordo nem discordo	17,50%	0,00%	20,83%	5,00%	5,00%	48,33%
Total Geral	43,33%	16,67%	20,83%	5,00%	14,17%	100,00%

Fonte: elaboração própria

No que se refere ao ambiente físico e a qualidade de vida no trabalho, pode-se perceber que após fazer a tabela cruzada, 3,33% do total de respondentes afirmam que os funcionários desta empresa têm equipamentos necessários para realizar suas tarefas, bem como equipamentos de trabalho adequados para garantir a saúde do empregado no trabalho, em contrapartida, 17,50% concordam apenas com a primeira afirmativa e nem concordam e nem discordam da segunda, pois acreditam que os equipamentos que poderão favorecer seu bem estar podem ser melhorados. Tem-se ainda

10,00% que está favorável com o que a instituição tem oferecido para o desempenho das tarefas como também para o bem-estar do colaborador.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao decorrer dessa pesquisa foi observado que o clima organizacional é um dos constructos mais recorrentes de problemas nas organizações, partindo desse pressuposto é notável a necessidade de seu estudo, visto que, por consequência do clima, muitas vezes é instalado a satisfação ou insatisfação no ambiente de trabalho. O tema satisfação também tem sido alvo de questionamentos e adversidades nas instituições pois é considerado para muitos como inalcançável pelo fator subjetividade.

Descrevemos a percepção dos trabalhadores de uma escola de ensino básico sobre a relação entre clima organizacional e satisfação no trabalho através do uso de tabelas de correlação entre os elementos relacionados ao clima organizacional e os elementos relacionados à satisfação no trabalho.

Identificamos que os níveis de satisfação dos colaboradores são positivos com relação a comunicação dentro da instituição e à aceitação dos superiores de propostas de melhorias por parte dos funcionários. Todavia os trabalhadores se sentem insatisfeitos a respeito das variáveis remuneração, qualidade de vida no trabalho e valorização.

O segundo objetivo a respeito de verificar a percepção dos indivíduos sobre o clima organizacional foi atendido, pois é possível dizer que o clima organizacional entre os funcionários é agradável. Porém o clima entre os funcionários e os superiores é tido como extremamente desagradável, eles se sentem pressionados constantemente e enxergam os seus superiores como extremamente controladores.

O terceiro objetivo a respeito de apresentar a relação entre o clima organizacional e a satisfação dos funcionários foi alcançado, pois os resultados mostraram que a falta de valorização, a não existência da qualidade de vida e a má remuneração afetam tanto o clima da organização, como a satisfação, ocasionando desta forma um ambiente nocivo e afetando a vida dos funcionários dentro e fora do seu trabalho.

Esse estudo foi de vital importância para a compreensão da perspectiva dos funcionários sobre a temática analisada dentro dessa instituição escolar e da influência que essa instituição gera na sociedade. O ambiente escolar é onde os profissionais e alunos passam grande parte do seu dia, dessa forma o clima é responsável por instigar satisfação, onde os indivíduos sentem-se bem em estar neste local e experimentam vivências marcantes. Ou o clima pode gerar sentimentos de angústia, onde pode surgir sensações de inferioridade, revolta, doenças psicossomáticas e negligência do colaborador no desempenho da sua função.

Os fatores que causam satisfação para os funcionários é a qualidade da comunicação interna, podendo destacar o sentimento de contentamento em poder compartilhar com os colegas seus problemas pessoais e suas dificuldades; também é um fator de satisfação para os funcionários o fato da empresa ser flexível às mudanças propostas pelos funcionários e as novas formas de efetuarem suas tarefas sob condição dos resultados serem alcançados de forma mais rápida e das atividades serem realizadas com qualidade.

A causa da insatisfação vem do fato de que grande parte dos colaboradores não se sentem valorizados e estão insatisfeitos com sua remuneração, muitos deles afirmam que executam suas tarefas com qualidade, mas que não são recompensados por isso e também salientam que as suas recompensas não estão em conformidade com suas expectativas. É possível destacar também que não foi percebido pelos colaboradores investimento na sua qualidade de vida e nos equipamentos necessários para a saúde dos mesmos e para a execução das suas atividades com alta qualidade.

Com base na pesquisa apresentada é concebível que a melhora do ensino de uma escola depende da melhora do clima organizacional. Dessa forma sugere-se uma mudança na política salarial vigente, a apresentação do plano de carreira para os funcionários, efetuando modificações no mesmo, caso seja necessário; elaboração de um plano de recompensas que alcance a todos os funcionários de forma igualitária e o investimento em equipamentos que propiciem uma melhora da saúde e da qualidade de vida dos colaboradores.

Segundo o estudo exposto, é possível afirmar que deve ser dada atenção à subjetividade de cada colaborador em seu local de trabalho, pois os mesmos são seres singulares. Porém, faz-se necessário que sejam feitas análises desses indivíduos como seres sociais, em suas relações e no exercício de suas atividades.

A análise dos resultados sustenta que uma situação pode ser interpretada de diferentes formas e sob diversas perspectivas, por estar relacionada a diversos elementos e sofrer variação de acordo com o entendimento de cada indivíduo, confirmando que o clima e a satisfação estão ligados às necessidades, aos propósitos, desejos e valores particulares. Os resultados alcançados são proveitosos para futuras pesquisas, profissionais das áreas de Psicologia, Administração e Recursos Humanos e para os gestores compreenderem a realidade existente no ambiente de trabalho, entender o estado do clima, os níveis de satisfação ou insatisfação e para considerar os procedimentos que devem ser tomados diante das informações apresentadas.

Como sugestão para futuras pesquisas na instituição, contrapor a temática analisada com outros tópicos relevantes, como gestão escolar, motivação, salário, desempenho organizacional, rendimento, qualidade de vida no trabalho e estrutura organizacional. Sugere-se ainda que a pesquisa seja novamente realizada, caso a gestão acate as sugestões aqui apresentadas, buscando dessa forma estabelecer uma relação comparativa a respeito das mudanças ocasionadas, bem como dos efeitos gerados.

REFERÊNCIAS

- AIRES, Gardênia. **Clima organizacional x satisfação no trabalho**. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2830/2/9857190.pdf>. Acesso em: 24 Set.2019.
- ARAUJO, Cintia Cristina Silva de; *et al.* **Análise da relação entre clima organizacional e o desempenho criativo em organizações brasileiras**. Disponível em: <http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/515>. Acesso em: 18 Set. 2019.
- BALIEIRO, Suelen da Silva; BORGES, Leticia da Costa. **Satisfação no trabalho**. Disponível em: https://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_165.pdf. Acesso em: 27 Set. 2019.
- BEDANI, Marcelo. **Efetividade das equipes de trabalho**: clima organizacional como variável preditora do desempenho. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EOR-B756.pdf>. Acesso em: 15 Abr .2020.
- Costa, A. F. L. **Clima escolar e a participação docente**: A percepção dos professores de diferentes ciclos de ensino. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/15582/1/a.costa.pdf>. Acesso em: 24 Abr. 2020.
- FLORES, Rafael Telch; SILVA, Soraia Alvez Feitosa da. **A influência do clima organizacional nas empresas e nas pessoas**. Disponível em: <http://revistaconbrad.com.br/editorial/index.php/conbrad/article/view/143>. Acesso em: 24 Set.2019.
- FORIGO, Franciele Meneirz. **Fatores que afetam a satisfação dos funcionários e o clima organizacional**. Disponível em: <http://www.fema.com.br/site/wp-content/uploads/2016/09/2-Fatores-que-Afetam-a-Satisfa%C3%A7%C3%A3o-dos-Funcion%C3%A1rios-e-o-Clima-Organizacional.pdf>. Acesso em: 24 Set.2019.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**: 6 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.
- MARTINS, Maria do Carmo Fernandes; SANTOS, Gisele Emídio. **Adaptação e validação do construto da Escala de Satisfação no Trabalho**. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-82712006000200008&lang=p. Acesso em: 09 Set.2019.
- MATOS, Samantha Franciele Dorabiato de; SILVA, Fabio Luiz da. **Proposta de Modelo Teórico para Avaliação do Clima Organizacional Escolar**. Disponível em: <https://revista.pgsskroton.com/index.php/ensino/article/view/7227>. Acesso em: 19 Out. 2019.
- MELO, Simone Gomes de; MORAIS, Alessandra de. **Clima escolar como fator protetivo ao desempenho em condições socioeconômicas desfavoráveis**. Disponível em: <http://publicacoes.fcc.org.br/ojs/index.php/cp/article/view/5305>. Acesso em: 07 Set. 2019.

MELLO, Patrícia Luz Pereira de; PIASSA, Zuleica Aparecida Claro. **Clima Organizacional na Escola:** Um estudo sobre a realização das pessoas. Disponível em: http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2012/2012_uel_ped_pdp_patricia_luz_pereira_de_mello.pdf. Acesso em: 25 Set. 2019.

MENEZES, Igor Gomes; GOMES, Ana Cristina Passos. **Clima Organizacional: uma revisão histórica do construto.** Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/psicologiaemrevista/article/view/P.1678-9563.2010v16n1p158>. Acesso em: 07 Set. 2019.

MORO, Adriano. **A construção e as evidências de validade de instrumentos de medida para avaliar o clima escolar.** Disponível em: http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/332280/1/Moro_Adriano_D.pdf. Acesso em: 19 Out. 2019.

NUNES, Ginete Cavalcante; NASCIMENTO, Maria Cristina Delmondes; ALENCAR, Maria Aparecida Carvalho de. **Pesquisa Científica: Conceitos Básicos.** Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/390/52>. Acesso em: 18 Set. 2019.

OLD, Dino. **Clima organizacional positivo é mais valorizado que uma boa remuneração.** Terra, 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/clima-organizacional-positivo-e-mais-valorizado-que-uma-bo-a-remuneracao,a66278b02b5eb0e1a5608bc86a64b461ajs976e1.html>. Acesso em: 15 Abr. 2020.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia Científica:** Um manual para a realização de pesquisas em administração. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf. Acesso em: 19 Set. 2019.

ROCHA, A. C.; CERETTA, G. F.; LIMA, J. **Clima organizacional em hospital:** um estudo no Sudoeste do Paraná. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/35544/clima-organizacional-em-hospital-um-estudo-no-sudoeste-do-parana->. Acesso em: 20 Set. 2019.

SANTOS, Duane Dias. **Clima organizacional em escolas públicas municipais: a percepção dos docentes de Formiga-MG.** Disponível em: <https://www.formiga.ifmg.edu.br/documents/2017/PublicacoesTCCsBiblioteca/Gestao/TCC---Clima-Organizacional-em-escolas-pblicas.pdf>. Acesso em: 25 Set. 2019.

SANTOS, Gustavo Cândido Rodrigues dos. **Análise da cultura e clima organizacional da defensoria pública do estado do rio grande do norte.** Disponível em: https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/8885/1/CulturaEClimaOrganizacional_Santos_2019. Acesso em: 26 Set. 2019.

SIERRA, Julio Cesar Volpp; MARCHIANO, Marcello; BANZATO, Carlos Roberto; JUNIOR, Roque Rabechini. **Fatores de clima organizacional relevantes para a criatividade:** estudo de caso em empresas brasileiras. Disponível em: <https://periodicos.unifor.br/rca/article/view/5328>. Acesso em:

16 Mai. 2020.

SIQUEIRA, Mirlene, Maria, Matias, et al. **Medidas do comportamento organizacional: ferramentas de diagnóstico e de gestão**. Porto Alegre: artmed, 2008.

SILVA, Ellen Nayane Oliveira da; FERNANDES, Jackson Hermes Menezes. **A influência do clima organizacional no desempenho das organizações: estudo aplicado em duas empresas no município de Capanema-Pa**. Disponível em: <http://bdta.ufra.edu.br/jspui/bitstream/123456789/574/1/A%20influ%20c%20aancia%20do%20clima%20organizacional%20no%20desempenho%20das%20organiza%20c%20a%207%20c%20b5es%20estudo%20aplicado%20em%20duas%20empresas%20no%20munic%20adpio%20de%20capanema-pa.pdf>. Acesso em: 07 Set. 2019.

SILVA, Jeronimo Jorge Cavalcante. **Gestão Escolar Participada e Clima Organizacional**. Gestão em Ação, Salvador: 2001. Disponível em: <http://www.gestaoemacao.ufba.br/revistas/gav4n201.PDF#page=49>. Acesso 15 Abr. 2020.

SILVA, N. T. **Clima organizacional: uma proposta dos fatores a serem utilizados para avaliação do clima de uma instituição de Ensino Superior**. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/85479>. Acesso em 20 Abr. 2020.

SOUZA, Midhiã Pequena de. **Clima organizacional: a satisfação dos professores no ambiente escolar na rede pública de ensino**. Disponível em: https://unisecal.edu.br/wp-content/uploads/2019/05/EIICS_2018_Clima_Organizacional.pdf. Acesso em: 26 Set. 2019.

SPECHET, Ricardo Behling; BISCHOFF, Leila Maria. **O clima organizacional e a sua importância na equipe escolar: um estudo de caso na escola municipal de ensino fundamental José Schmidt em Nova Hartz-RS**. Disponível em: <https://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/view/525/418>. Acesso em: 24 Set. 2019.

Arnaldo Luis Darg Moreira
arnaldodarg@ufpr.br

Mestrando em Gestão da Informação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), especialista em Docência do Ensino Superior pela Faculdade Cidade Verde e graduado em Processos Gerenciais pelo Centro Universitário Leonardo da Vinci. Professor conteudista da Faculdade Educacional Araucária (FACEAR). Onde obtive experiência com ambiente virtual e cursos EAD, com ênfase em Gestão da Qualidade, Gestão de Pessoas, Processos Gerenciais, Gestão da Produção e Segurança do trabalho.

Edelvino Razzolini Filho
razzolini@razzolini.adm.br

Administrador (UFPR), Especialista em Marketing; Mestre e Doutor em Eng. de Produção (UFSC). Ex-Presidente da Cooperativa de Educadores e Consultores de Curitiba; Ex-Supervisor e gerente de vendas de diversas empresas; Ex-Gerente de indústria farmacêutica com atuação em todo o território nacional; atuando com treinamento e consultorias na área de logística.

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 – Capoeiruçu
– CEP: 44300-000 – Cachoeira, BA

Recebido em 11/03/2021
Aprovado em 23/06/2021
Sistema de Avaliação: Double Blind Review

DECISÕES E INFORMAÇÕES DOS SISTEMAS REVERSOS DA LOGÍSTICA

RESUMO

Este artigo estabeleceu como objetivo analisar o estado da arte, envolvendo informações oriundas do sistema reverso da logística e sua relação com as estratégias utilizadas pelas organizações em suas tomadas de decisões. Com isso, foi utilizado uma revisão sistemática de literatura (RBS) buscando evidenciar a relevância do fluxo de informações e seu impacto na tomada de decisão. Adotando uma metodologia qualitativa, apresentado dados primários coletados em artigos, dissertações e teses publicados, constantes em bases de dados relevantes (BDTD, *Science Direct*, e *Web of Science*) e dados secundários resultantes dos processos de análises dos documentos explicitados. Nesse processo foi estabelecido um horizonte temporal de dez anos (2010-2020). Por meio das análises realizadas foi possível concluir a relevância do fluxo informacional envolvendo os sistemas reversos da logística na tomada de decisão, pois as organizações atuam em um cenário volátil, assim toda informação que auxilie o decisor a reduzir suas incertezas são cruciais, principalmente se estiverem relacionadas aos resíduos gerados, sua destinação, os impactos que seus processos causam ao meio ambiente, as práticas sustentáveis exigidas pela legislação e sociedade responsável pelo consumo, como também meios para agregar valor aos produtos que retornam ao longo da cadeia produtiva pelos canais da logística reversa.

Palavras-chave:

Sistemas Logísticos. Logística Reversa. Informação. Informações logísticas. Tomada de Decisão.

Keywords:

Logistics Systems. Reverse Logistics. Information. Logistics Information. Decision Making.

MOREIRA, A. L. D.; RAZOLLINI FILHO, E. Decisões e informações dos sistemas reversos da logística. **Revista Formadores: vivências e Estudos**. Cachoeira (Bahia), v. 14, n.3, p. 44 - 58, setembro 2021.

ABSTRACT

This article was designed as an objective, analyzing the state of the art, involving information about the reverse logistics system and its relationship with those used by organizations in their decision-making. With that, a systematic literature review (RBS) was used to show the promotion of the flow of information and its impact on decision making. Adopting a qualitative methodology, presented primary data collected in articles, dissertations, and published theses, contained in relevant databases (BDTD, Science Direct, and Web of Science) and completed data from the analysis processes of the explained documents. In this process, a ten-year time horizon was established (2010-2020). Through the analyzes carried out, it was possible to complete the generation of the information flow involving the reverse logistics systems in decision making, as the associations operate in a volatile scenario, so any information that helps the decision maker to reduce his uncertainties is crucial, especially if it reduces related to the waste generated, its destination, the impacts that its processes cause to the environment, the sustainable practices required by the legislation and society responsible for consumption, as well as means to add value to the products that return along the production chain through the channels of reverse logistics.

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Lakatos e Marconi (2003) existe uma necessidade humana em conhecer as questões que cercam o seu universo. Assim é importante analisar um conjunto de atividades que possam identificar como o ser humano alcançará respostas aos diversos problemas encontrados no cotidiano da sociedade. Observando o atual cenário em que as organizações estão inseridas é possível perceber diversas transformações tecnológicas, nas quais as empresas são inundadas por dados que, após serem processados, irão se transformar em informação que será utilizada nos processos de tomada de decisão.

Nesse contexto surge a necessidade de compreender como as organizações, sobretudo industriais, estão utilizando as informações geradas por seus sistemas de logística reversa, se tais informações subsidiam o processo decisório organizacional. É preciso compreender esse processo, pois novas tecnologias são desenvolvidas e adotadas pelas empresas, o tempo todo, com isso seus processos produtivos se tornaram mais eficientes e suas decisões podem atingir maior eficácia devido ao maior volume informacional disponível; pois, conforme Choo (2003), uma organização se torna capaz de se adaptar às transformações que ocorrem no mercado em que atua, em razão do papel estratégico atribuído à informação.

Com as organizações atuando em uma economia em que as fronteiras estão abertas pela globalização, a logística assume papel relevante para a competitividade organizacional, iniciando no ponto de origem das matérias-primas e termina com a entrega do produto em seu destino final. Para o sucesso dessa atividade se fez necessário adotar mecanismos de planejamento, controlar os fluxos de mercadorias, serviços e de informações (BALLOU, 2006). Assim é possível perceber

uma complexidade inserida nas atividades logísticas que deixaram de ser somente um processo de entrega de mercadorias passando a integrar o processo de gestão. Importante considerar que a logística continua após a entrega do produto em seu destino final, ao inserir as práticas sustentáveis suportadas por mecanismos denominados como logística reversa, ou fluxos logísticos reversos, ou sistemas reversos de logística, entre outras denominações possíveis. A logística reversa deve ser entendida como “a área da logística que se encarrega da destinação de produtos desde o ponto de consumo ou utilização até um ponto de origem na cadeia de suprimentos, de modo econômico e sustentável, atendendo às demandas ambientais, sociais e econômicas” (RAZZOLINI FILHO, 2020, p. 19).

Tudo isso acontece em virtude de que, no mesmo compasso em que ocorre o desenvolvimento industrial, inicia-se um processo de exaustão do meio ambiente (recursos naturais não renováveis). Isto está relacionado a três aspectos relevantes a serem considerados: o crescimento do consumo de matéria-prima pela demanda da produção industrial; na mesma vertente, aumento significativo da quantidade de resíduos gerados na produção de novos produtos; e, elevação do uso / consumo dos bens / produtos gerados, ocasionando mais resíduos pós uso / consumo.

Diante desse contexto, buscando adequar e responsabilizar as indústrias pelo descarte correto dos resíduos gerados, para que as mesmas se tornem responsáveis por aquilo que produzem, são instituídas, por parte de governos, legislações que buscam regulamentar um destino adequado para os resíduos gerados no processo de produção e após o fim de vida dos produtos (FULLER e ALLEN, 1995). Entre as diversas legislações que buscam minimizar a degradação do meio ambiente, no Brasil especificamente, foi instituída a Política Nacional dos Resíduos Sólidos - PNRS, com diretrizes voltadas para um desenvolvimento sustentável, entre essas diretrizes é regulamentada a exigência da logística reversa (BRASIL, 2010).

De acordo com Leite (2009) a logística reversa é um instrumento aplicado e, com a edição da PNRS, passa a ser direcionado pelas definições dessa Política Nacional de Resíduos Sólidos, onde se tem como foco o fluxo de materiais que ocorre nos sistemas reversos da logística, iniciados no usuário final (seja pelos pós uso ou pós consumo), e termina no seu ponto de origem ou em algum outro ponto determinado da Cadeia Logística Reversa. Na PNRS, a logística reversa é definida como um

instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada (BRASIL, 2010).

Assim, considerando a demanda por “procedimentos e meios” que viabilizem a coleta e destinação adequada de resíduos sólidos, é possível perceber a existência de uma complexidade no fluxo informacional ao longo dessa cadeia reversa, pois as empresas necessitam adotar processos (implicando em grande fluxo de informações), em que existe necessidade de adequação às legislações e, principalmente, dos comportamentos dos novos consumidores, que esperam de seus fornecedores o estabelecimento de critérios e processos sustentáveis.

Pensando nos novos desafios que surgiram com as informações geradas no sistema reverso da logística, esse trabalho tem como objetivo **identificar na literatura disponível, como informações oriundas do sistema reverso da logística se relacionam sua tomada de decisão.**

Para concretizar esse objetivo, esse trabalho apresenta quatro elementos conceituais relevantes: (i) PNRS e a Logística Reversa; (ii) Informação; (iii) Sistemas de Informação na logística reversa; (iv) Tomada de Decisão. Na sequência, após a conceituação necessária, se apresenta metodologia de revisão de bibliografia adotada, seguida dos resultados obtidos para, então, se efetuarem algumas considerações que finalizam o estudo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nessa seção, se apresentam os principais fundamentos teóricos que balizam o estudo realizado, formado pela interação entre a PNRS e a logística reversa, informação, sistemas de informação utilizados na logística reversa e, por fim, com a tomada de decisão.

2.1 PRNS E A LOGÍSTICA REVERSA

Buscando reduzir a degradação do meio ambiente e fomentar o desenvolvimento sustentável, no Brasil, é sancionada a lei 12.305 em agosto de 2010, compilando um conjunto de diretrizes adotadas pelo governo federal, estabelecendo diversas ações para que as organizações possam se adequar às normas estabelecidas na lei (BRASIL, 2010). Por meio do gerenciamento adequado dos resíduos, a PRNS, busca reduzir o impacto ambiental por meio de uma lógica que contemple o desenvolvimento sustentável. Nesse contexto, se posiciona a logística reversa organizacional como um instrumento a ser adotado pelas organizações, e regido pela política nacional de resíduos sólidos (BRASIL, 2010).

De acordo com Leite (2009) o setor empresarial adotou as práticas da logística reversa como um meio de adequar-se às novas legislações instituídas pelo governo federal. Desse modo, ainda de acordo com Leite (2009), as organizações adotaram essa prática, devido ao alto nível de exigência de seus clientes que estão adotando uma postura sustentável, deixando de consumir produtos de empresas sem práticas sustentáveis. Segundo Razzolini Filho (2020, p. 37)

a logística reversa precisa ser entendida como um processo (um conjunto de atividades) que exige planejamento para uma boa implementação, além de incluir a função administrativa *controle*, desde um destino final até seu ponto de origem para que faça agregação de valor ou que se descarte as mercadorias da melhor (mais correta) forma.

Nessa lógica de que a logística reversa é entendida como processo, significa que envolve o pós-venda e o pós-consumo, ou seja, no pós-venda abrange as mercadorias que por algum motivo podem estar retornando ao seu ponto de origem sendo eles: por avarias no transporte, defeitos, garantia e insatisfação do cliente com o produto (LEITE, 2009). Já no caso de pós-consumo, estão os produtos que chegaram ao seu fim de vida e podem estar retornando a cadeia produtiva em um mercado secundário, podendo ser destinados ao desmanche, remanufatura, ou podendo ter sua destinação final de modo adequado.

Considerando-se, ainda, que os processos são suportados por forte fluxo informacional, discorre-se, a seguir, sobre dados, informação e sistemas de informação utilizados nos sistemas logísticos.

2.2 DADOS E INFORMAÇÃO

Os dados são considerados um fenômeno aleatório, que ocorrem sem possuir um sentido, sendo necessário um tratamento (LAUDON; LAUDON, 2014). Os dados se apresentam em um estado bruto, assim sua compreensão se torna difícil se não houver um tratamento (OLIVEIRA, 2004). Já na visão de Stair e Reynolds (2015) os dados possuem pouco valor ao se apresentarem em seu estado bruto, mesmo que esteja representando um elemento como quantidade, localização ou um número, pois se apresentam de forma isolada. Assim, os dados necessitam ser transformados em informação para oferecerem a necessária utilidade às organizações.

Desse modo, em um cenário global é preciso compreender que existe um grande volume de dados que após serem processados irão gerar diferentes informações, pois existem várias organizações competindo em um mesmo mercado, organizações essas tanto com fins lucrativos ou sem fins lucrativos (ARAÚJO, 2019). A palavra informação deriva do latim, *informare*, de acordo com sua etimologia, significa formar uma ideia e logo sua transmissão. Laudon e Laudon (2014), ressaltam que a informação envolve a reunião e processamento de dados relevantes, dados esses que, após processados, irão originar a informação com valor para tomada de decisão. Essas informações, úteis ao processo de tomada de decisão, geralmente são armazenadas em sistemas de informações que são utilizados pelas organizações, conforme veremos na sequência.

2.3 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO APLICADOS NA LOGÍSTICA REVERSA

O sistema reverso da logística envolve uma complexidade de informações que se iniciam no usuário final e retornam ao início da cadeia produtiva. Nesse contexto, é possível relatar a necessidade do uso de sistemas que suportem o volume informacional gerado. Isso se evidencia pela elevada quantidade de dados, os quais precisarão ser processados com auxílio de recursos tecnológicos.

Após seu adequado processamento, serão armazenados e, posteriormente, disseminados aos usuários, via sistemas de informação, no formato de planilhas ou relatórios (TURBAN et al., 2010).

Como todas as demais áreas funcionais das organizações, os processos reversos do sistema logístico precisam ser gerenciados por um sistema de informação, pois as informações daí oriundas vão auxiliar os gestores em sua tomada de decisão, guiando a organização para decisões com maior qualidade (JOÃO, 2012). Ainda na visão de João (2012) as organizações investem em sistemas de informação pois buscam atingir a excelência operacional, vantagem competitiva e sua sobrevivência as constantes mudanças que ocorrem em um mercado global. É necessário compreender que

a informação, que percorre todas as áreas das organizações, é o elemento que fornece a necessária ligação entre as áreas funcionais (marketing, produção, finanças, recursos humanos etc.), estabelecendo um fluxo informacional que percorre os processos de maneira a assegurar-lhes, entre outros aspectos necessários para a tomada de decisão, o alinhamento estratégico, a velocidade e a rapidez, bem como estabelecimento de custos operacionais aceitáveis (numa relação custo X benefício), mantendo níveis de serviços elevados que atendam às expectativas dos clientes (RAZZOLINI FILHO, 2020, p. 110).

Ao perceber que a informação está presente na organização como um todo, é preciso destacar que nos processos de logística direta as informações ao longo da cadeia são estruturadas, permitindo maior competitividade para uma empresa. No entanto, o retorno de mercadorias gera, na maioria dos casos, um fluxo informacional desestruturado, dificultando a implementação de sistemas de informações, por parte das organizações, devido aos custos e as incertezas dessas operações (CHAN *et al.*, 2010).

Ainda de acordo com Barboza *et al.* (2015) um importante sistema utilizado na gestão de informações externas e internas, responsável pela integração entre clientes, fornecedores e demais participantes da cadeia logística, é o *Enterprise Resource Planning* (ERP), responsável pela integração dos dados gerados por uma empresa em um único sistema. Corroborando com Barboza et al. (2015), Olorunniwo e Li (2010), destacam o uso da tecnologia da informação (TI) aplicada no fluxo reverso da logística, pois possibilita a colaboração entre demais empresas, facilitando o compartilhamento de informações, auxiliando na redução de custos e impactando na lucratividade.

Desse modo é preciso compreender que existindo diferenças entre a aplicação da logística direta e reversa, faz-se necessário compreender qual o sistema indicado em cada organização que possa auxiliar os gestores em suas decisões. Diante disso, na sequência, se discorre sobre tomada de decisão.

2.4 TOMADA DE DECISÃO

A tomada de decisão, definida como “a seleção efetiva dentre alternativas a um curso de ação” (KOONTZ & O’DONNELL, 1978, p. 161), deve ser entendida como a principal atividade administrativa, como a tarefa central da Administração. O que se constata é que as decisões estão incorporadas no cotidiano do ser humano, pois esse processo ocorre continuamente, desde o momento que nosso organismo mesmo que de modo inconsciente decide acordar, logo começam as pequenas decisões rotineiras, podendo se tornar complexas. Pensando sobre os diversos fatores que podem levar à tomada de decisão é preciso considerar, que as decisões, em grande parte, são baseadas nas consequências que um problema pode gerar pois, de acordo com Taleb (2015), é preciso mitigar os diversos tipos de consequências e considerar as probabilidades de um evento ocorrer na construção da tomada de decisão (o que se popularizou como gestão de risco).

Pensando em um contexto organizacional, diversas decisões são tomadas sob pressão, os gestores precisam decidir sobre assuntos complexos com escassez de tempo. Assim é preciso haver um conhecimento interno, em que os instintos humanos possam ajudar a processar informações obtidas no meio externo, contribuindo na construção de decisões tomadas em um piscar de olhos (GLADWELL, 2005).

Existe a necessidade de gerenciamento dos recursos informacionais, pois irão contribuir na construção da tomada de decisão em uma organização. Desse modo é preciso uma boa arquitetura, para que se possa ter a informação no momento certo pela pessoa certa, para que decisões possam ser tomadas de modo mais assertivo. Com isso é preciso compreender o volume de informações geradas no sistema reverso da logística, onde o suporte informacional é um requisito necessário, para auxiliar as organizações no desenho de seus sistemas reversos logísticos, alimentando o processo de tomada de decisões (RAZZOLINI FILHO, 2020).

3. METODOLOGIA

Adotou-se uma abordagem quali-quantitativa, sendo que os procedimentos metodológicos se caracterizam como um estudo exploratório, proporcionando maior familiaridade do problema abordado, pois o propósito está contido em novas descobertas sobre o tema proposto (GIL, 2010). Desse modo, por meio de uma revisão de literatura, com base em pesquisa bibliográfica, foi realizado uma busca em três bases de dados, realizando assim, um levantamento de artigos científicos, seguindo o protocolo proposto por Sampaio e Mancinni (2007), tendo como método uma síntese criteriosa da evidência científica.

O processo de triagem e seleção dos artigos nas bases de dados seguiram uma sequência, composta pelas fases de (i) definição da pergunta científica, (ii) identificação das bases de dados; (iii) definição de estratégias de buscas; e, (iv) estabelecimento de métodos adotados para inclusão e exclusão dos documentos durante a revisão de literatura (SAMPAIO; MANCINNI, 2007).

A primeira fase compreendeu a definição da questão de pesquisa, a partir da qual se buscou analisar o estado da arte, envolvendo informações oriundas do sistema reverso da logística, identificando

sua relação com as práticas utilizadas pelas organizações em sua tomada de decisão. Essa primeira etapa envolveu a identificação das bases de dados, fator importante, pois permitiu estabelecer um critério para busca, realizada em 20 de abril de 2021, conforme é apresentado no quadro a seguir.

Quadro 01 – Estratégias de buscas para Revisão Sistemática de Literatura

Objetivo	Determinar como as organizações, a partir de seus sistemas logísticos reversos utilizam as informações geradas em sua tomada de decisão.
Combinações de palavras-chave	“Reverse logistics” AND “Strategic Information” AND “Decision-making” (Logística Reversa, Informação estratégica, Tomada de decisão)
Estratégia de busca	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) <i>Science Direct</i> <i>Web of Science</i>
Métodos de busca	Artigos e teses publicados em inglês ou português
Critérios de exclusão	(a) artigos em outro idioma que não seja inglês ou português (b) artigos sem relação com a logística reversa (c) artigos que abordam LR sem abordar TD (d) artigos que abordam TD sem abordar LR (e) artigos que abordam IE e TD sem abordar LR
Corte temporal	Período entre 2009 e 2019

Fonte: dados da pesquisa, 2021

Na fase em que foi determinado o problema de pesquisa, estabelecidos os métodos de busca, e os critérios para inclusão e exclusão, foi possível eliminar documentos duplicados que se repetiram durante as buscas que ocorreram nas plataformas BDTD, *Science Direct*, *Scopus* e *Web of Science*.

Aplicando o protocolo de pesquisa durante a fase de leitura dos títulos, palavras-chaves, resumos e uma leitura completa dos artigos foi possível utilizar os materiais que envolvem a junção das temáticas sobre logística reversa, informações estratégicas e a tomada de decisão, contextualizando, assim, o propósito deste trabalho.

Durante os procedimentos de busca, houve a necessidade de identificar as siglas utilizadas nas principais palavras inseridas na pesquisa. Desse modo, foi elaborado um quadro, apresentado a seguir, com o intuito de facilitar a leitura.

Quadro 01 – Siglas utilizadas

Siglas	Significado
BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertação
IE	Informação Estratégica
LR	Logística Reversa
TD	Tomada de Decisão

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Ao realizar os procedimentos estabelecidos no protocolo proposto nessa revisão sistemática de literatura foi possível encontrar na base de dados da BDTD: 20 documentos; na *Science Direct*: 3 artigos; e por fim, na *Web of Science*; 8 artigos.

Após leitura dos títulos, palavras-chaves e resumos, aplicando os critérios especificados no quadro 1, obteve-se 18 trabalhos. Com isso, na plataforma BDTD, foram selecionados 10 documentos entre dissertações e teses; na *Science Direct* 2 artigos e na plataforma *Web of Science* foi possível selecionar 6 artigos, caracterizados no apêndice A, com os artigos inclusos após processo de leitura.

A análise dos dados abarcou dois procedimentos distintos, e o uso de um recurso tecnológico, pois foi preciso utilizar o software *Atlas.ti*® no processo de análise. Em um primeiro momento foi feita uma identificação em cada documento, em seguida foram importados para o software. Após esse processo se fez necessário realizar uma codificação, utilizando os termos “*Reverse logistics, Strategic Information e Decision-making*”. Após criar os códigos foi feita uma leitura de cada artigo para se estabelecer uma relação entre a codificação e o texto, resultando nos resultados apresentados na sequência.

4. RESULTADOS

De acordo com dados obtidos na revisão de literatura ficou evidente como se comportou o estado da arte envolvendo o fluxo reverso da logística como fonte de informações estratégicas para tomada de decisão no ambiente organizacional. Assim nesse primeiro momento foi elaborada uma nuvem de palavras, destacando os principais termos tratados nos arquivos oriundos das bases trabalhadas na pesquisa, conforme é visualizado a seguir.

Figura 01 Nuvem de palavras



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

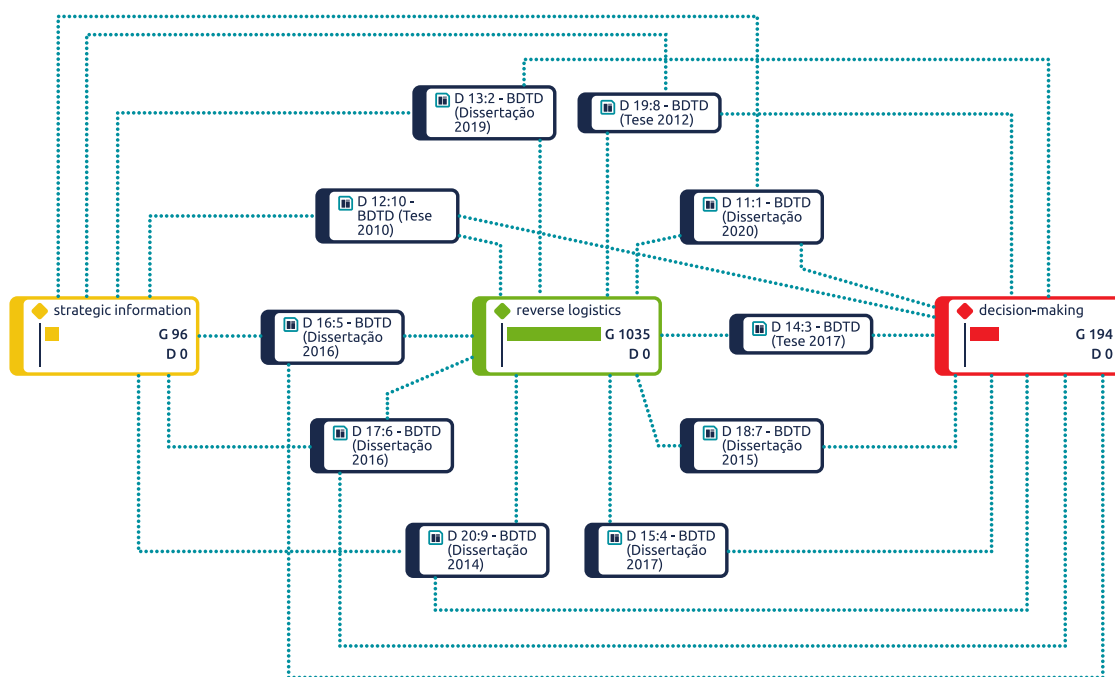
Essa imagem permite visualizar diversos fatores envolvendo as práticas reversas da logística e como as informações geradas nessa atividade refletem na tomada de decisão das empresas, principalmente

algumas questões envolvendo tempo, custos, alocação de resíduos e demais procedimentos necessários no processo de gestão das informações geradas em cada etapa do fluxo reverso do sistema logístico.

A nuvem de palavras permite perceber palavras de segundo, terceiro e quarto níveis, entre outros, que às vezes são desconsideradas no processo de análise. Nesse caso, foi possível perceber palavras como “supply”, “return”, “process”, “system”, “factor”, “research”, entre outras no idioma inglês e várias em língua portuguesa, que demonstram a relevância da logística reversa no ambiente organizacional, precisando ser consideradas na tomada de decisão.

Passando para uma análise mais detalhada, utilizando um mapa de rede é ilustrado o fluxo de informações coletadas nos documentos obtidos na base de dados BDTD entre os anos de 2010 e 2020, conforme visualização a seguir.

Figura 02 Interações entre logística reversa, informações estratégicas e tomada de decisão (base de dados BDTD)



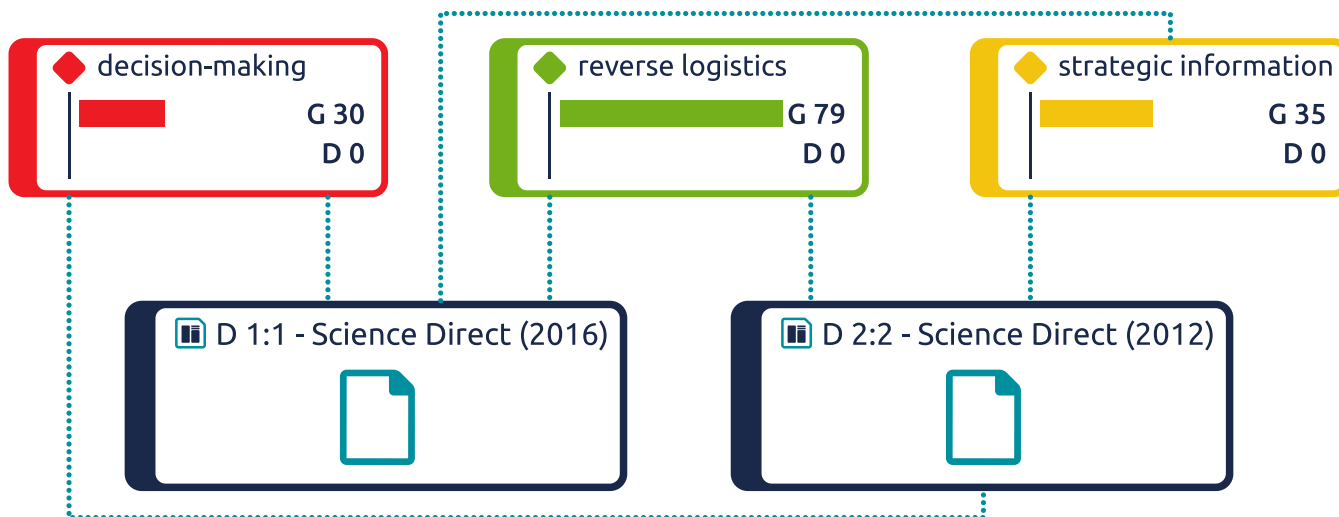
Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Analisando a figura 2, o termo “reverse logistics” ficou sinalizado na cor verde, localizado no centro dos documentos, pois apresenta maior densidade nas citações, o termo “strategic Information” na cor amarela se apresenta no início da figura com menor densidade nas citações e pôr fim “decision making” representada pela cor vermelha no lado oposto, apresentado uma densidade maior em relação ao uso de informações estratégicas.

A seguir é apresentada uma figura com os dados obtidos na plataforma *Science direct*, em que resultaram em dois artigos de acordo com a metodologia adotada na estratégia de busca. Essa visualização permite identificar a logística reversa como fonte relevante de informações de acordo com o número de citações, porém ambos os artigos publicados em 2012 e 2016 retratam o uso de

informações estratégicas e a tomada de decisão com uma dependência, ou seja, uma organização precisa utilizar em sua tomada de decisão as informações geradas em seus sistemas logísticos reversos de modo estratégico.

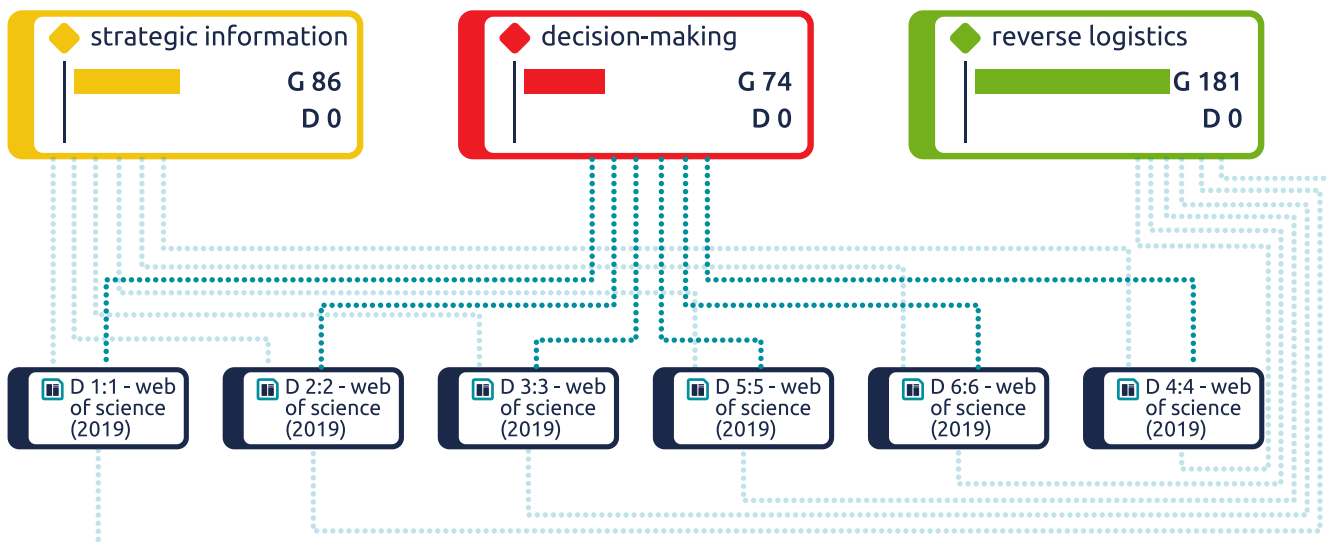
Figura 03 Interações entre logística reversa, informações estratégicas e tomada de decisão (base de dados Science direct)



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Outro ponto importante pode ser visualizado a seguir, nos dados obtidos na plataforma *Web of Science*. Nessa visualização é importante citar a similaridade dos fluxos, entre a tomada de decisão e as informações estratégicas evidente pela barra de frequência visíveis com as palavras chaves codificadas, porém o termo envolvendo a logística reversa aparece com maior intensidade devido as pressões legais, imposta pelo governo e sociedade.

Figura 03 Interações entre logística reversa, informações estratégicas e tomada de decisão (base de Web of science)



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Após compilar todas as informações obtidas, envolvendo os documentos utilizados na pesquisa, a palavra informação foi citada 256 vezes, estratégia 153 vezes, logística reversa 1295 vezes, meio ambiente 323 vezes, sustentabilidade 539 vezes e tomada de decisão 298 vezes. Com isso, foi possível perceber que existem fortes relações entre meio ambiente, sustentabilidade e logística reversa, bem como a aplicabilidade dessas informações como estratégias organizacionais em suas decisões, devido as interações que aparecem envolvendo informação, estratégia e tomada de decisão.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscando compreender o estado da arte, envolvendo as informações geradas nos processos reversos do sistema logístico na construção da tomada de decisão, foi possível perceber a relevância do fluxo informacional, pois irá permitir que os demais fluxos possam estar iniciando, principalmente nos canais reversos, essenciais no processo de integração entre muitos *stakeholders*. Nesse contexto, observando o uso das informações para tomada de decisão, nessa revisão de literatura foi possível analisar 18 documentos que abarcam temática proposta na estratégia de busca.

Com isso foi possível identificar que um sistema de logística, direto ou reverso, necessita de informações para que suas operações possam ser realizadas. Nos gráficos de redes utilizado na construção dos resultados, propiciou evidenciar alguns pontos importantes sobre a aplicabilidade das informações que envolvem as práticas reversas da logística e a tomada de decisão, pois ao comparar as bases de dados e os arquivos encontrados, possibilitou destacar que o fluxo reverso da logística é importante no ambiente organizacional, pois existem vários fatores como questões ambientais, a sustentabilidade e as legislações vigentes. Porém o uso dessas informações estão sendo cada vez mais utilizadas por gestores de modo estratégico em suas decisões.

Sendo a logística reversa (1295 citações) essencial nas estratégias relacionadas com as questões ambientais (323 citações), de sustentabilidade (539 citações), a informação (256 citações) sobre esses aspectos é fator essencial para suportar a tomada de decisão no ambiente organizacional. Pois, um dos fatores que explicam essa mudança está relacionado ao dinamismo das decisões que, muitas vezes, ocorrem com rapidez e, em muitos momentos, sendo intuitiva ou instintiva. Assim, fica evidente a importância do fluxo de informações oriundas da cadeia logística reversa para a tomada de decisão. Pois a presente revisão bibliográfica sistemática ressaltou o uso das informações geradas nos sistemas reversos da logística como uma estratégia para a tomada de decisão no ambiente organizacional.

Recomenda-se, para estudos futuros, que se amplie o estudo em outras Plataformas e Bases Científicas, visando obter maior volume de textos (se for o caso), para ampliar as análises. Outra questão importante, recomenda-se adotar o termo processo decisório, posto que em inglês tomada de decisão (*decision-making*) e processo decisório (*decision-making process*), são termos muito próximos e podem apresentar variações nos resultados que foram obtidos no presente estudo.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M. H. **Sistemas de Informação**. São Paulo: Senac, 2019.

BARBOZA *et al.* **A Contribuição dos Sistemas de Informação para Logística Reversa**: uma pesquisa (Survey). Revista eletrônica gestão e saúde. Volume 6 (supl. 2). Abril, 2015 p. 1108-24.

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/logística empresarial**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BRASIL. **Lei nº12.305, de 2 de agosto de 2010**. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998, e dá outras providências. Brasília, 2010b. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12305.htm. Acesso em 07 de outubro de 2020.

CHAN, H. K; YIN, S; CHAN, F. T. S. **Implementing just-in-time philosophy to reverse logistics systems: a review** – Norwich Business School, University of East Anglia, Norwich, Norfolk – Department of Industrial and Systems Engineering. Hong Kong: Hong Kong Polytechnic University, 2010.

CHOO, C. W. **A Organização do Conhecimento**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

FULLER, D. A; ALLEN, J. **Reverse Channel Systems**. In. Polonsky, M.J.; MINTUWIMSATT, A.T. *Environmental marketing: strategies, practice, theory, and research*. London: The Haworth Press 1995.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5 Ed. São Paulo, Atlas, 2010.

GLADWELL, M. **Blink: a decisão num piscar de olhos**. Rio de Janeiro: Rocco, 2015.

JOÃO, B. **Sistemas de Informação**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOONTZ, H.; O'DONNELL, C. **Princípios de Administração**: uma análise das funções administrativas. Vol. 1. 12ª. ed. São Paulo: Pioneira, 1978.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo, Atlas, 2003.

LEITE, P. R. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Sistemas de informação gerenciais**. 11. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

OLIVEIRA, D. P. R. **Sistemas de informações gerenciais: estratégicas, táticas e operacionais**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

OLORUNNIWO, F. O, LI, X. **Information sharing and collaboration practices in reverse logistics**. Supply Chain Management: An International Journal, v. 15, n. 6, p.454-462, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/254189232_Information_Sharing_and_Collaboration_Practices_in_Reverse_Logistics. Acesso em: 20 maio 2021.

RAZZOLINI FILHO, E. **Logística Reversa**. Curitiba: IESDE, 2020.

SAMPAIO, R. F.; MANCINI, M. C. **Estudos de Revisão Sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica**. Rev. Bras. Fisioter., São Carlos, v. 11, n. 01, p. 17-36, jan./fev. 2007.

STAIR, R. M; REYNOLDS, G. W. **Princípios de Sistema de Informação**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

TALEB, N. **A lógica do cisne negro: o impacto do altamente improvável**. 1. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2015.

TURBAN, E. *et al.* **Tecnologia da Informação para Gestão: transformando os negócios na economia digital**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

Apêndice A: Artigos incluídos na pesquisa após processo de leitura

Quadro 03 – Artigos das bases de dados (BTD, *Science Direct* e *Web of Science*)

PLATAFORMA	PESQUISA	ANO	TÍTULO	AUTOR (ES)
BDTD (Dissertação)	LR/TD/IE	2020	Priorização das barreiras pela ótica dos <i>stakeholders</i> na implementação da logística reversa de resíduos eletrônicos no Brasil: uma abordagem multicritério de apoio a decisão.	VIEIRA, B. O
BDTD (Dissertação)	LR/TD/IE	2019	Avaliação da sustentabilidade da logística reversa de garrafas de vidro utilizando <i>system dynamics</i> .	BEILER, B. C
BDTD (Dissertação)	LR/TD/IE	2017	Análise multicritério de indicadores da logística reversa na indústria de caldos de Juazeiro do Norte.	GUIMARÃES, J. L. S
BDTD (Dissertação)	LR/TD/IE	2017	As barreiras para adoção de práticas de logística reversa: survey em empresas brasileiras construtoras de edifícios.	CORREIA, J. M. F
BDTD (Dissertação)	LR/TD/IE	2016	A influência do canal de distribuição no processo decisório de compra de produtos remanufaturados em ambientes B2B: uma análise pelo conceito do triple <i>bottom line</i> (3BL).	GAYUBAS, M
BDTD (Dissertação)	LR/TD/IE	2016	Avaliação do potencial de aplicação dos preceitos da logística reversa de resíduos sólidos ao setor da construção civil em Curitiba, Paraná.	SCHAMNE, A. N
BDTD (Dissertação)	LR/TD/IE	2015	Evaluating drivers and barriers for reverse logistics implementation under a multiple stakeholder's perspective analysis using grey-dematel approach	BOUZON, M
BDTD (Dissertação)	LR/TD/IE	2014	Indicadores de sustentabilidade no contexto da Política Nacional de Resíduos Sólidos: uma proposta para Bragança Paulista-SP	CAMARGO, I. V
BDTD (Tese)	LR/TD/IE	2012	Tomada de decisão em redes logísticas de reciclagem de materiais através da dinâmica de sistemas.	HERNÁNDEZ, C. T
BDTD (Tese)	LR/TD/IE	2010	Modelo de gerenciamento da logística reversa integrado às questões estratégicas das organizações	MATOS, D. A
Science Direct	LR/TD/IE	2016	Analysis of electronic waste reverse logistics decisions using Strategic Options Development Analysis methodology: A Brazilian case.	GUARNIERI, P.; SILVA, L. C.; LEVINO, N. A
Science Direct	LR/TD/IE	2013	Comprehensive performance measurement and causal-effect decision making model for reverse logistics enterprise.	SHAIK, M. N.; ABDUL-KADER, W
Web of Science	LR/TD/IE	2019	Environmental management partner selection for reverse supply chain collaboration: a sustainable approach	GOVINDAN, K.; JHA, P. C.; AGARWAL, V.; DARBARI, J. D
Web of Science	LR/TD/IE	2015	A hybrid approach to support recovery strategies (A case study).	DEGHANBAGHI, M.; HOSSEININASAB, H.; SADEGHIEH, A
Web of Science	LR/TD/IE	2015	A fuzzy expert system for supporting returned products Strategies	NASAB.H. H.; DEGHANBAGHI, M
Web of Science	LR/TD/IE	2014	Viability of remanufacturing practice: a strategic decision-making framework for Chinese auto-parts companies	ABDULRAHMAM, D. A.; SUBRAMANIAN, N.; LIU, C.; SHU, C
Web of Science	LR/TD/IE	2013	Flexibility in reverse logistics: a framework and evaluation approach.	BAI, C. ; SARKIS, J
Web of Science	LR/TD/IE	2010	A reverse logistics decisions conceptual framework.	LAMBERT, S.; RIOPEL, D.; ABIDUL-KARDER, W

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Gerson Amaury Marinho
gerson.a.marinho@hotmail.com

Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). Especialista em Gestão Estratégica Avançada com Ênfase em Logística pela (FESP-PR), MBA em Gestão e Desenvolvimento de Pessoas e Talentos - UNIFACEAR. Especialização em EAD 4.0 pela FAEL (Cursando). Bacharelado em Administração de Empresas pela Faculdade Reunidas Santa Cruz. Consultor e Palestrante na área de Comportamento e Desenvolvimento Humano.

Guilherme Arthur da Silva
guilherme.art17@gmail.com

Graduando em Tecnologia em Marketing

Vitor Hugo Tomaz Martin
vitorhugotomazmartin@gmail.com

Graduado em Tecnologia em Marketing - Universidade Santa Cruz de Curitiba e pós graduando em MBA em Administração, Finanças e Geração de Valor - PUCRS

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 – Capoeiruçu
- CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

Recebido em 11/03/2021
Aprovado em 23/06/2021
Sistema de Avaliação: Double Blind Review

A INOVAÇÃO SUSTENTÁVEL NO ENSINO A DISTÂNCIA: QUESTÕES QUE LEVAM A TROCA DE UM AMBIENTE VIRTUAL DE APRENDIZAGEM EM UMA IES

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo o estudo e análise sobre o crescimento no investimento empresarial nas mídias sociais e seus benefícios. Optou-se por utilizar como metodologias o Estudo de Caso e Metodologia Quantitativa, nas quais foram realizadas análises através da ferramenta NoxInfluencer sobre o desempenho do canal do YouTube gerido pela marca Guaraná Antártica, o “Coisa Nossa”; e também utilizou-se da Metodologia Qualitativa através de uma pesquisa realizada em redes sociais, como Facebook, Instagram, WhatsApp, disponibilizando aos respondentes um questionário com foco em coletar informações sobre as preferências do usuário ao se deparar com publicidades feitas nas diferentes mídias. Os resultados obtidos acompanharam uma expectativa esperada: os investimentos em mídias sociais melhoram a interatividade, proporcionando mais engajamento dos clientes habituais, e aumentando o alcance da marca para clientes que ainda não a conhecem. Assim, trazendo um enorme benefício para as empresas que não temem fazer tais investimentos.

Palavras-chave:

Investimento em Mídias, Redes Sociais, Mídias Sociais, Marketing Digital, Posicionamento de Marca.

Keywords:

Media Investments, Social Networks, Social Media, Digital Marketing, Branding.

MARINHO, G. A.; SILVA, G.A.; MARTIN, V.H.T. Crescimento no investimento empresarial nas mídias sociais. **Revista Formadores: vivências e Estudos**. Cachoeira (Bahia), v. 14, n.3, p. 59 - 75, setembro 2021 .

ABSTRACT

The present article has as objective the study and analysis about the growth in the business investments on social media and its benefits. It was chosen to use as methodologies the Study of Case and the Quantitative Methodology, in which were made an analysis through the platform of NoxInfluencer about the stats of the YouTube channel managed by the brand GuaranáAntártica, “CoisaNossa”; and we also used the Qualitative Methodology through a research made on social media, such as Facebook, Instagram and WhatsApp, making available to the respondents a quiz to collect information about user preferences when faced with advertisements made in different media. The results taken were within expected: the investments on social media improve the interactivity, generating more engagement from the usual clients, while increasing the range of the brand to clients that not yet know about it. This way, bringing a huge benefit to companies that don't fear making such investments.

1. INTRODUÇÃO

Hoje mais do que nunca, é urgente a transformação da imagem da empresa do off para o online e ainda manter e garantir uma presença digital através de mídias sociais em mercados que estão em constante expansão.

Quando se fala em mídias sociais, a presença da marca e da comunicação são essenciais para a tomada de decisão do consumidor final. Os investimentos na Internet trazem a oportunidade para a empresa se aproximar do seu público habitual e possibilita conquistar também novos clientes, e como a interatividade é menos formal, acaba se remetendo a um relacionamento fluente entre a marca e cliente. Com isso em mente, é necessária uma urgente reflexão, o que nos remete ao problema de pesquisa deste artigo: O investimento a ser realizado, não somente para atrair mais vendas, mas também para ter uma presença digital marcante, garante à empresa maior visibilidade e participação de mercado, do que aquelas que não estão na internet?

Com a evolução da informação, a chegada da Era dos Dados, e o aumento do consumo, as mídias sociais se tornaram aliadas diretas ao Marketing, gerando possibilidades de campanhas publicitárias interativas, abertura de canais de comunicação, e coleta de dados precisos e em massa, melhorando consideravelmente a assertividade em divulgações. Tal feito apesar de ter desagradado à alguns por ter de certa forma “poluído” as redes sociais, tem sido muito benéfico à maioria dos usuários, que recebem em suas mídias propagandas direcionadas ao seu interesse, e deparam-se com empresas mais abertas à comunicação direta com o público.

Esta nova forma de abordagem tem se mostrado útil ao empreendedor que visa mais alcance, e tende a crescer ainda mais, já que com o aumento da inclusão digital, cada vez mais pessoas têm acesso as mídias sociais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 - O QUE SÃO MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais são sites e aplicativos presentes digitalmente, que permitem com que as pessoas de todas as partes do mundo possam se conectar, e se comunicar de forma instantânea através da internet.

“As mídias sociais estão transformando a comunidade global em realidade. Lide com isto: um terço da população mundial está nessas plataformas. São impressionantes 3 bilhões de usuários ativos mensais, segundo o Statista (portal on-line alemão para estatísticas [www.statista.com]). Ou seja, com uma simples conexão à internet, sua empresa pode alcançar um contingente enorme de usuários”. (PATEL, Neil – 2020)

Com o crescimento exponencial das mídias sociais anualmente, sua popularidade tem aumentado, e com isso, ocorrem constantes alterações de acordo com o que os usuários buscam, por isso, os líderes organizacionais devem seguir tendências para se destacarem.

“A popularidade das mídias sociais tem se espalhado como fogo incontrolável nos últimos anos. Assim como o fogo pode causar pânico por causa de seus movimentos caóticos e aleatórios, os efeitos ondulatórios dessa tecnologia estão surpreendendo muitos líderes organizacionais”. (JUE, Arthur; MARR, Jackie A.; KASSOTAKIS, Mary E.; KRUSE, Tarsila - 2010)

Com o mundo conectado, uma simples pesquisa no Google lhe dispõe comentários bons e ruins sobre a sua empresa, e geralmente as pessoas prestam mais atenção nos comentários ruins, por isso, deve-se buscar manter a reputação da empresa impecável.

“A utilização das redes sociais para a obtenção de receitas ainda é uma novidade, porém algumas organizações já vendem os seus produtos nesse meio e remuneram, mediante comissões, pessoas cujos amigos por elas indicados efetuam compras. O gerenciamento de reputação é uma ação comumente usada por diversas empresas presentes nas redes sociais, pois possibilita identificar a percepção dos consumidores em relação aos seus produtos, aos seus serviços e às suas marcas.” (SALGADO, Sandra – 2016)

A importância das mídias sociais para o marketing atualmente é imprescindível, e a cada dia que passa, uma mistura de ideais vai se tornando mais unificada.

2.2 - APROXIMAÇÃO E INTERAÇÃO COM O PÚBLICO

Ao longo da evolução do marketing, cada vez mais o empreendedor mudou seu foco do produto para o consumidor, e passou a valorizar mais a fidelidade.

Com isso, foram-se adaptando as formas de conquistar os clientes, seja com promoções, cartões de fidelidade, ou apenas a forma como os clientes são tratados.

“As redes sociais estão aí para lhe aproximar do seu público e para ajudar o seu negócio a conquistar novos clientes. A interatividade pode ser menos formal e mais leve, sem que sua marca seja descaracterizada, remete a um relacionamento entre a marca e o cliente. Para isso, é preciso criar posts mais humanizados que contem e “vendam” histórias, conceitos e sentimentos que sua marca desperta”. (ECKER, 2016)

A aproximação com o público sempre é uma questão imprescindível quando falamos em empreendedorismo, pois é através do feedback do cliente (seja este negativo ou positivo) que a empresa identifica os pontos a melhorar.

Com a chegada das redes sociais, essa estratégia se tornou ainda mais fácil, pois as empresas agora têm a possibilidade de manter um contato real e informal com o cliente, sem necessariamente alterar um valor de produto ou criar sistemas para atrair fidelização, já que a mesma se faz organicamente em boa parte dos casos.

Uma forma muito comum de averiguar a recepção do público com relação aos produtos e serviços ofertados é através das avaliações online, seja na plataforma própria da empresa, redes sociais, ou sites especializados (como ReclameAqui, Yelp, TripAdvisor, entre outros).

2.3 A NOVA FORMA DE SE PRATICAR MARKETING

O marketing digital chegou para mudar o cenário de uma vez por todas, e não é de hoje que essa prática tem sido aplicada. As empresas devem observar tendências e estar em constante inovação para se destacar dos seus concorrentes.

Antes da inclusão digital, o marketing se encontrava no seu estado mais cru, onde o foco era simplesmente divulgar um produto ou serviço sem muitas manobras e estratégias muito elaboradas, e as empresas que se destacavam acabavam por dominar seu segmento de forma esmagadora, sem oferecer muitas chances de competição para novas empresas com recursos limitados.

“À medida que o ritmo de mudança acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade”. (KOTLER, 2003)

A citação de Kotler, apesar de não se referir diretamente às mídias sociais, mas ao marketing digital como um todo, se encaixa perfeitamente nos moldes deste estudo, pois no quesito inovação, as mídias sociais têm alcançado patamares nunca antes alcançados, nem mesmo com o alcance global da televisão e do rádio.

“Uma era que otimiza fluxos de informações. Que produz tecnologias que mudam a forma de pensar, se comunicar e trabalhar. [...] Ela beneficia não só todos os setores da economia, mas também a minha e a sua vida. E ainda temos muito a aproveitar dela.” (PATEL, 2020)

Ao adentrar na Era Tecnológica, as estratégias de marketing se tornaram mais focadas em conquistar o consumidor de formas cada vez mais criativas e com abordagens específicas e assertivas, em função das informações em massa que são de fácil acesso nos dias de hoje.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E VISIBILIDADE

O consumidor ao longo dos últimos anos tem se mostrado cada vez mais exigente e difícil de ser conquistado, e para contornar isso, as empresas têm que se desdobrar para criarem táticas para atrair novos clientes, e manterem os clientes que já possuem.

As mídias sociais serviram como uma luva para o desenvolvimento dessas estratégias, pois possibilitou aos empreendedores que ouvissem e falassem com seus clientes de forma fácil e rápida.

“Consumidores engajados em comunidades virtuais geralmente têm amplo conhecimento do produto e envolvem-se em discussões relacionadas a ele, além de apoiarem-se mutuamente na resolução de problemas e geração de ideias. Portanto, essas interações representam uma valiosa fonte de inovação para as empresas que buscam ampliar seu grau de competitividade inserindo as plataformas digitais como forma de obter um conjunto maior de informações sobre seus clientes/usuários”. (SALGADO, 2016)

Seguindo a lógica da Mestre em Comunicação Mercadológica, Sandra Salgado(2019), a tomada de decisões do usuário, que está sendo cada vez mais valorizada pelo conhecimento que se têm sobre o consumo nos dias de hoje, e a comunicação das empresas em ambientes virtuais, são fundamentais para o seguimento deste processo de ampliação da visibilidade das empresas no quesito digital. Ao mesmo tempo que o consumidor se adapta às mudanças de mercado, as empresas devem se adaptar aos padrões elevados de consumo, sempre buscando se atualizar e manter-se de acordo com os pensamentos do consumidor.

2.5 MARCAS E POSICIONAMENTO DE MERCADO

A Marca nada mais é do que a cara da empresa. Em outras palavras, é a representação simbólica que determina se uma empresa é considerada líder de um segmento, ou se é somente mais uma dentre várias outras. Em conjunto com a Marca, o posicionamento de mercado é a classificação relativa em que as empresas se encontram na mente do consumidor como um todo, ou seja, quanto maior a Marca, melhor é seu posicionamento de mercado, e vice-versa.

Quando se fala em Marca, é comum pensar em slogans, propagandas e até mesmo nomes de empresas específicas, apenas pela citação de símbolos, imagens, e cores que os remetem, como por exemplo McDonalds e as cores vermelha e amarela, a Ferrari com o cavalo, e a Nike com o slogan 'Just Do It'.

“Lugar que o serviço ou marca ocupa na mente dos consumidores potenciais, quando comparado aos concorrentes e compreende um conjunto complexo de percepções, impressões e sensações que os clientes mantêm em relação ao serviço ou marca da organização”. (KOTLER, 2002)

Uma empresa deve criar emoções se quiser ser lembrada quando um cliente procura “tal” produto, e o *branding* foi o formato que se provou mais correto de fazer com que um produto ou serviço se torne uma experiência apenas pelo conceito de sua Marca.

A visão de Kotler (2002) resume perfeitamente a questão do posicionamento de marca na visão mercadológica, pois a empresa que se destaca perante o consumidor de forma tão fixa acaba recebendo uma fatia considerável do mercado para si.

2.6 MERCADO EM EXPANSÃO

Ao falar em Marketing Digital, pensamos em diversos segmentos diferentes, isso porque a abertura de mercado com essa nova prática foi tão grande, que fica difícil quantificar as variantes existem, e com as mídias sociais podemos perceber este impacto bem de perto.

Muitas vantagens são percebidas ao praticar Marketing Digital pela fácil compreensão mercadológica que é proporcionada. Um levantamento de dados pela internet sobre a aceitação do público é muito mais fácil de ser quantificado do que por qualquer outro meio. Os comentários dos clientes são de fácil visualização e pode-se compreender estatisticamente se determinadas ações publicitárias deram certo por meio da contagem de cliques e acessos. Tais ações também podem ser segmentadas e distribuídas para um determinado nicho, e além de tudo, o custo-benefício do Marketing Digital é excelente.

“Ficou bem claro para as empresas que elas precisam usar seu potencial digital para estreitar relações com seu cliente. Muitas, inclusive, correm contra o tempo para colocar isso em prática, mas acabam falhando nas contratações. Ou seja, é preciso investir em qualificação. O setor de novas mídias é tanto promissor quanto desafiador”. (CARVALHO, 2012)

Com a chegada dessas novas ferramentas, se abriu um leque no mercado que possibilitou a criação de novos cargos que não tinham nem pretensão de existirem há 10 anos atrás, assim, foi necessária uma revolução na forma de trabalhar online. Cursos foram criados para auxiliar novos profissionais neste ramo, e a abertura de vagas secundárias já existentes para se fundirem ao plano de mídias sociais (como o de editor de vídeos e imagens, redatores e profissionais de criação), foi uma porta de entrada para um mercado totalmente promissor.

2.7 INVESTIMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS

Desde o início dos anos 2000 que o investimento em mídias sociais tem sido uma forma crescente de aproximação com o público, e com a chegada da COVID19, a utilização das mídias sociais se tornou cotidiana até mesmo para aqueles poucos que não eram muito chegados nesta tecnologia, expandindo a prática do investimento em mídias sociais para um patamar completamente inovador e abrindo portas para uma exploração maior da criatividade das empresas.

“Com o Marketing de Conteúdo nas Mídias Sociais você cria autoridade e, conseqüentemente, atrai pessoas interessadas para o seu produto. Você irá divulgar o seu negócio sem precisar pagar um centavo. Twitter, Pinterest, LinkedIn, Instagram, YouTube, Facebook, Slideshare, WhatsApp, Messenger e muitas outras Mídias Sociais não cobram para você criar uma conta.” (DAMASCENO, 2019)

Agora, as empresas lutam não somente para vender, mas para serem reconhecidos, e uma das formas mais eficazes é desenvolvendo um setor de mídias organizado e ativo, buscando sempre entender o consumidor e lhe proporcionar uma experiência única ao se deparar com sua Marca nas redes.

Muitos empresários se perguntam se o investimento em mídias sociais vale a pena, porém é necessário entender que uma empresa sem presença digital, seja através das redes sociais ou outros canais de comunicação, não consegue se manter competitiva pelo simples fato de que as maiores empresas dos mais diversos segmentos já estão presentes na rede, e têm mostrado que essa prática lhes proporciona uma interação mais completa e simplificada.

“Em termos de negócios, sempre que desejarmos avaliar o retorno de investimento de uma atividade de marketing, precisamos saber o que teria acontecido (com vendas e quaisquer métricas derivadas de vendas) se essa atividade de marketing não tivesse ocorrido. A resposta a esta importante questão nos leva a uma discussão de modelos de marketing relevantes, isto é, representações abstratas da demanda pela marca na presença versus ausência de atividade de marketing, ou seja, a estimativa do impacto de marketing. Na verdade, podemos achar que ocorre gasto de marketing e não há aumento nas vendas. No entanto, para avaliar isso de maneira justa, seria necessário avaliar o que teria acontecido se os gastos de marketing não tivessem ocorrido”. (FARRIS, 2015)

Seguindo a lógica de Farris (2015), para determinar se o investimento com mídias sociais vale a pena, deve-se comparar seus retornos em relação à época em que não eram feitos investimentos nesta área, e empresas que ainda não o fazem, com o retorno atual da sua empresa. Porém, é muito difícil quantificar algo tão volátil, pois não há como ter certeza de cenários que não foram praticados. Mas em geral, o investimento em mídias sociais com profissionais qualificados tem um retorno significativo, pois afeta diretamente no processo de compra e consumo, atraindo clientes que estão na sua zona de conforto.

2.8 COMUNICAÇÃO DIGITAL

Não à toa, a migração da publicidade da televisão para a internet têm sido um dos fatores primordiais

para o Marketing neste século, já que as possibilidades nos moldes virtuais serem imensuráveis.

A censura que limitava a criatividade das empresas ao se promover através de canais convencionais acabava padronizando demais o formato com que as empresas escolhiam praticar o Marketing. Mas com a chegada do Marketing Digital, e principalmente das mídias sociais, estas empresas puderam se soltar e liberar seu lado criativo para andar de mãos dadas com os consumidores, e classificar seus métodos de acordo com o retorno que lhes é proporcionado em tempo real.

“As empresas se viciaram com a publicidade. Como se fosse uma droga. Os publicitários venderam, muito bem, durante anos, a imagem de que uma página dupla em uma revista de circulação nacional, e um anúncio de 30 segundos no Jornal Nacional, ou na Novela das Oito, resolvia todos os problemas de uma grande empresa. Após disso, as empresas médias e pequenas começaram a sonhar quando teriam recursos para criar grandes peças publicitárias, e os publicitários a sonhar quando ganhariam seu prêmio em Cannes”. (TORRES, 2010)

Com isso, as empresas viram a possibilidade de alcançar muito mais pessoas, e se comunicar com elas, não somente transmitindo seus produtos e serviços, mas também respondendo à feedbacks, promovendo campanhas interativas, e até mesmo se abrindo para posicionamentos políticos e causas sociais, acompanhando tendências de acordo com os movimentos realizados nas grandes redes.

2.9 A ACESSIBILIDADE À INTERNET NO BRASIL E O EMPREENDEDORISMO COM FOCO NA INCLUSÃO DIGITAL

De acordo com uma pesquisa realizada pela TIC Domicílios (mais importante levantamento sobre acesso a tecnologias da informação e comunicação no Brasil), e publicada pela Agência Brasil em 2020, cerca de 74% da população brasileira possui acesso à internet, e este número tende a aumentar, visto que a pesquisa indica que o crescimento anual é de 3,3% ao ano.

Com o aumento do empreendedorismo online, novos empreendedores que conseguiram de fato prosperar em seus negócios, despontaram no mercado muito mais do que um dia conseguiriam antes do acesso à internet. (Um borracheiro que anuncia seus serviços na internet, com boas recomendações, será encontrado com mais facilidade do que o borracheiro que está off-line).

A inclusão digital não serviu somente para a entrada de pessoas “leigas” em redes sociais e plataformas digitais. Também serviu para o empreendimento digital promover novos formatos de negócios, e trazer uma inovação interessante para o mercado.

“Atualmente, a economia parece estar crescendo e a razão disso é o fato de que as pessoas tem permissão para fazer negócios e muitos jovens estão muito animados com essa oportunidade. [...] Você pode ter empresas gigantes na internet, ou empresas que oferecem serviços para milhões de pessoas realizarem seus negócios na plataforma. Mas ao mesmo tempo, vários negócios pequenos dependem desta mesma. Assim, um novo ecossistema foi criado”. (LOWREY, Ying – 2017)

A Dra. Lowrey (2017) ressalta que várias empresas pequenas se apoiam em várias outras grandes empresas digitais, o que acontece com muita frequência. Se analisarmos plataformas presentes no mercado atual, podemos concluir que essa prática se mostra efetiva, como Amazon, Ikea, e até exemplos nacionais como OLX e Mercado Livre.

Para contextualização, no caso da Amazon, empresas que não possuem subsídios de logística tão aprimorados se afiliam à multinacional para utilizar de seu Marketplace a efetuarem suas vendas de forma mais simples e terem um maior alcance de clientes.

3. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento de um trabalho a nível acadêmico, é necessária a utilização de uma metodologia científica.

“Técnica é um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte; é a habilidade para usar esses preceitos ou normas, a parte prática. Toda ciência utiliza inúmeras técnicas na obtenção de seus propósitos”. (MARCONI,; LAKATOS1990)

Para melhor compreensão do assunto referido, utiliza-se o método de pesquisa, que levanta dados sobre a questão e contém informações relevantes para o projeto como um todo. Serão utilizadas duas vertentes na metodologia de pesquisa. São estas o método qualitativo e o método quantitativo.

O método qualitativo consiste em uma coleta de informações para descrição aprofundada e se envolve com as relações sociais.

“Verdadeiramente, os questionários, entrevistas, etc., são meios neutros que adquirem vida definida quando o pesquisador os ilumina com determinada teoria” (TRIVIÑOS, 1987)

Nesta etapa, será distribuído um formulário público (via Google Forms) para a coleta de informações referentes ao uso das mídias sociais, sua viabilidade, e como isso afeta o consumidor e/ou o empreendedor através desta vertente.

A metodologia quantitativa é focada na fundamentação de dados precisos, tomando como base a coleta e a análise de dados, que têm como objetivo transmitir em números e estatísticas determinada pesquisa.

“A pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação. Ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados.”(MATTAR, 2001)

Para o método quantitativo, junto ao estudo de caso, serão utilizados os dados da empresa Guaraná Antártica e suas mídias sociais, mais especificamente seu canal no Youtube, o “Coisa Nossa”.

Abordaremos a questão da interação do público, acessos e campanhas publicitárias utilizadas através destas plataformas.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados. Este método é útil quando o fenômeno a ser estudado é amplo e complexo e não pode ser estudado fora do contexto onde ocorre naturalmente.

Optamos pela utilização da metodologia da análise de estudo de caso, complementada pelos métodos qualitativos e quantitativos, explorando por sua vez os números e estatísticas do canal do Youtube “Coisa Nossa”, criado pela marca Guaraná Antártica.

O intuito desta análise é demonstrar o potencial de alcance que uma marca detém ao investir em mídias sociais. Analisaremos os números atingidos pelos canais de comunicação utilizados para a promoção do canal, assim como os do canal em si.

Além do estudo de caso, foi elaborada uma pesquisa através de formulários da Google, disponibilizada a qualquer usuário de mídias sociais que se sentir à vontade. A pesquisa será feita com o objetivo de questionar o respondente sobre sua perspectiva mediante as publicidades nas mídias sociais, e como elas podem contribuir positivamente e/ou negativamente, tanto para o consumidor, quanto para o empreendedor.

4.1 ANÁLISE DE DADOS DO CANAL “COISA NOSSA”

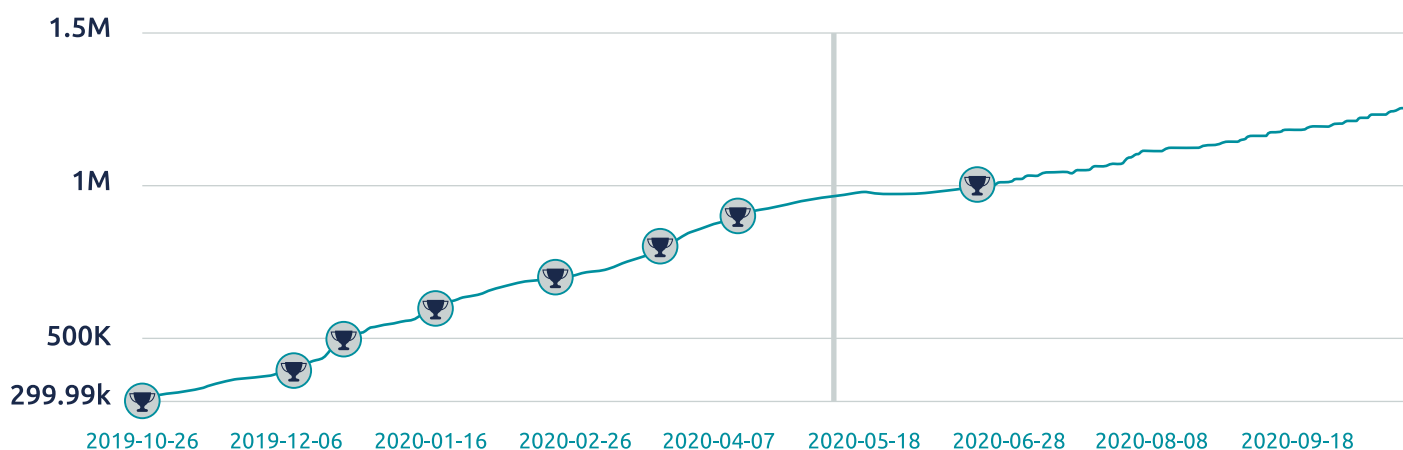
O canal “Coisa Nossa” foi criado pelo Guaraná Antártica em maio de 2019, com o intuito de promover a marca através do Marketing de Entretenimento, produzindo conteúdo na plataforma de vídeos do Youtube. Dentro do canal já foram feitas diversas campanhas, como o lançamento de um novo produto (Guaraná Natu), e uma Live beneficente com a participação de Luciano Huck, Gabriel Medina, Adriane Galisteu, dentre outras personalidades que se propuseram a leiloar algum objeto pessoal de valor, cuja arrecadação foi destinada à ONG PimpMy Carroça, demonstrando um movimento de apoio aos catadores de rua que estão passando necessidades extremas durante a crise do Corona vírus.

A composição padrão do canal é consistida por diversos influenciadores convidados, que junto à equipe de edição e roteirização contratada pelo Guaraná Antártica, gravam os vídeos semanalmente de forma humorística e com os mais variados tópicos, contendo especiais sazonais, *reacts*, *gameplays*, e vídeos interativos com os inscritos do canal.

Com base nestes dados levantados, o canal aponta para uma realidade que a empresa se beneficia com os impactos dos programas sociais implantados e patrocinados, comprovando a viabilidade do investimento nas mídias sociais, tendo em vista o número de acessos e inscritos adquiridos ao longo do período em que o canal está em atividade.

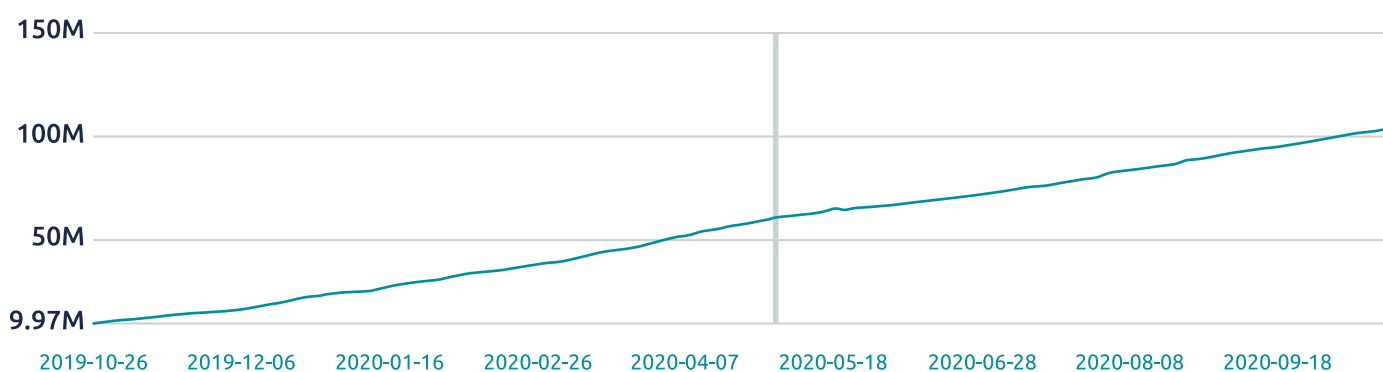
Para o levantamento dos números a seguir, utilizamos a plataforma online de coleta de dados NoxInfluencer, que disponibiliza gratuitamente estatísticas apuradas acerca de canais da plataforma de vídeos do Youtube. Observe os gráficos 1 e 2.

Gráfico 1: Dados do histórico de inscritos (Recente 1 ano)



(Fonte: NoxInfluencer, 2020)

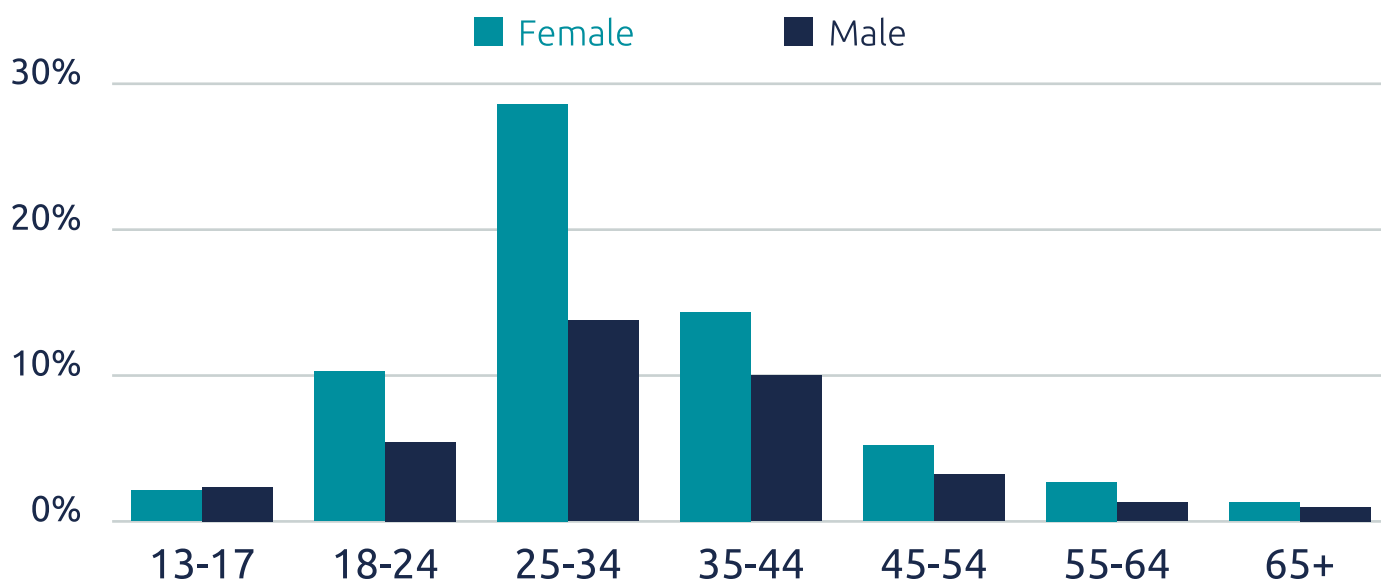
Gráfico 2: Dados do histórico de visualizações (Recente 1 ano)



(Fonte: NoxInfluencer, 2020)

De outubro de 2019, até o dia 19 de outubro de 2020, o canal Coisa Nossa acumulou um aproximadamente 1.25 milhões de inscritos, e conta com mais de 104 milhões de visualizações em seus 226 vídeos postados.

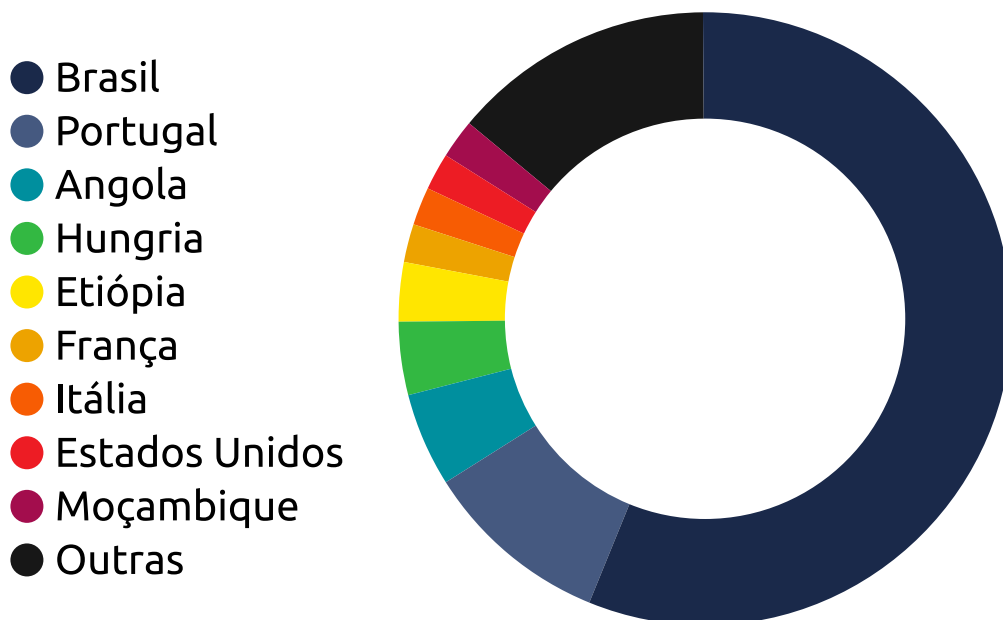
Gráfico 3: Distribuição estimada da faixa etária e gênero do público-alvo



(Fonte: NoxInfluencer, 2020)

O público predominante no canal é feminino (63,7%), e a faixa-etária com maior presença é entre 25-34 anos (42,2%)

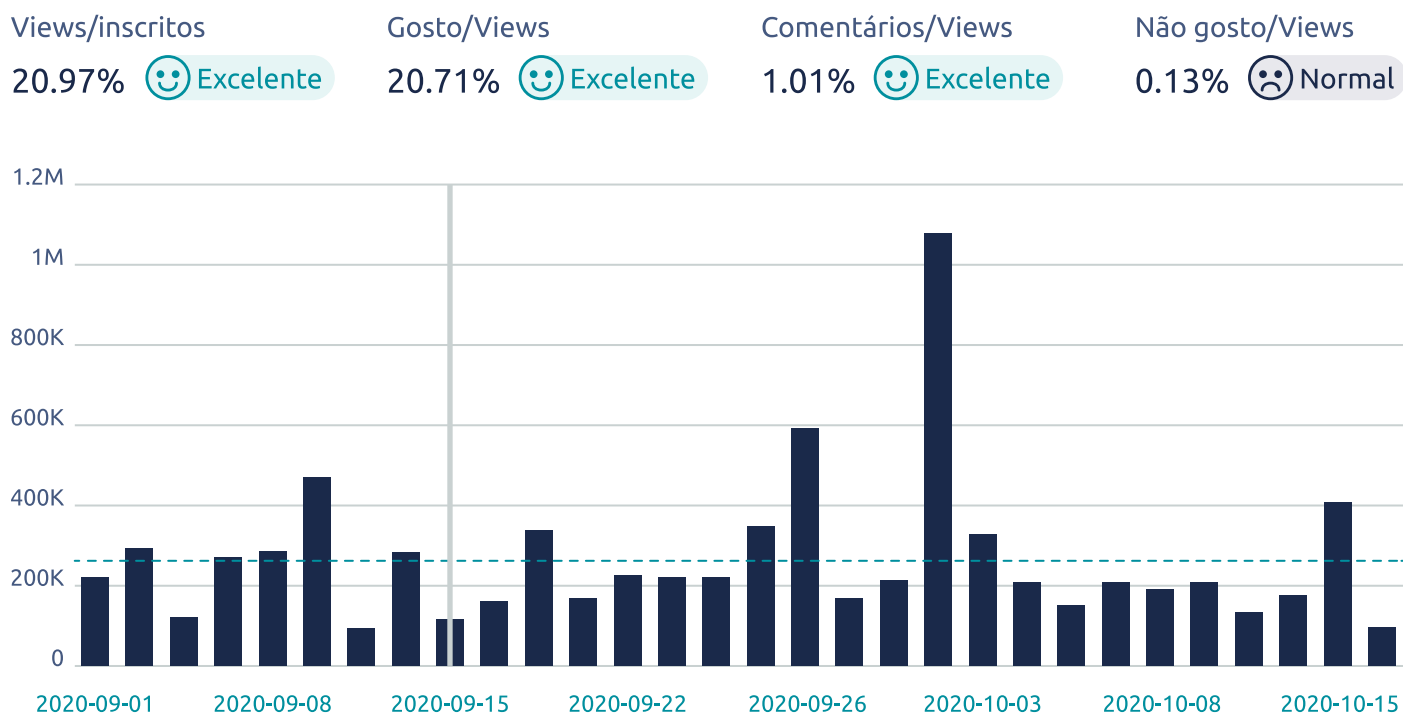
Gráfico 4: Distribuição estimada geográfica do público-alvo



(Fonte: NoxInfluencer, 2020)

A predominância demográfica da audiência é a seguinte: Brasil (56%), Portugal (10%), Angola (5%), Hungria (4%), Etiópia (3%), França, Itália, Estados Unidos e Moçambique (2%), e o restante de outros países (14%).

Gráfico 5: Desempenho médio das interações



(Fonte: NoxInfluencer, 2020)

Dos últimos 30 vídeos postados até o dia 19 de outubro de 2020, 20,97% das pessoas que visualizaram são inscritos no canal, 20,71% gostaram dos vídeos, 1% deixou algum comentário, e apenas 0,13% dos espectadores não gostaram dos vídeos. Desta parcela, o vídeo com menos visualizações obteve cerca de 89 mil visualizações, enquanto que o vídeo com mais visualizações ultrapassou a marca de 1 milhão de visualizações.

4.2 ANÁLISE DO RESULTADO DA PESQUISA DIVULGADA

O intuito da pesquisa intitulada como “Aumento no Investimento Empresarial nas Mídias Sociais” foi qualificar o interesse do usuário quando o se trata de publicidades e anúncios nas diferentes redes, e suas experiências com tais situações.

A amostra de investigação da pesquisa foi constituída por 118 internautas aleatórios dispostos a responder o questionário.

Para o levantamento de dados utilizou-se amostragem aleatória simples, através de um formulário da Google (Google Forms), divulgado nas redes sociais dos autores do presente artigo.

4.2.1 Resultados e Análises para discussão

Os dados finais foram coletados através da própria plataforma de formulários da Google (Google Forms), que disponibilizou os gráficos conforme as respostas eram efetivamente concluídas por cada indivíduo entrevistado.

Dos entrevistados, 94,9% investiriam em redes sociais em seu próprio negócio, enquanto os outros 5,1% responderam que talvez investissem. Percebe-se nitidamente a força que o investimento em redes sociais produz nos empreendedores, e ainda que os restantes dos respondentes podem vir a investirem futuramente em mídias sociais.

Ao se perguntar sobre se utiliza as redes sociais, sendo elas Youtube, Instagram, Facebook, WhatsApp, LinkedIn, TikTok, etc, percebeu-se que das 118 respostas, 100% responderam utilizar com frequência. Na questão sobre a utilização com frequência das variadas redes sociais, a resposta foi positivamente unânime. Denota-se que a utilização se torna tão importante para os negócios que as respostas unânimes nos trazem tal certeza.

Gráfico 6: Interesse ou compra por anúncio

Você já comprou ou se interessou por algo divulgado por um anúncio ou publicação em alguma mídia social?

118 respostas



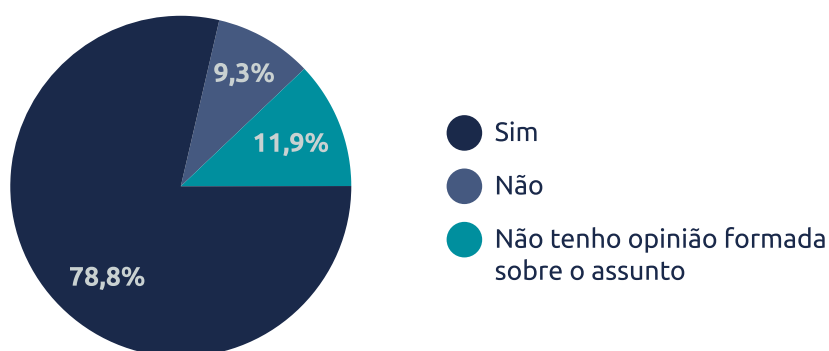
(FONTE: Elaborado pelos autores, 2020)

Ao serem questionados sobre o interesse e/ou consumo de algum produto/serviço divulgado nas redes, 47,5% dos entrevistados responderam que compraram várias vezes, 23,7% responderam que compraram poucas vezes, 17,8% disseram que compraram somente uma vez, e os 11% restantes nunca compraram, porém tiveram interesse em algum momento. Podemos observar que apesar de uma parcela nunca ter comprado, todos os respondentes em algum momento se interessaram por algum produto divulgado nas redes sociais, ou seja, sua viabilidade se torna, todavia impactante.

Gráfico 7: Anúncios e competitividade

Você considera que uma empresa com anúncio presente em uma determinada rede social possui uma maior qualidade competitiva das demais concorrentes?

118 respostas



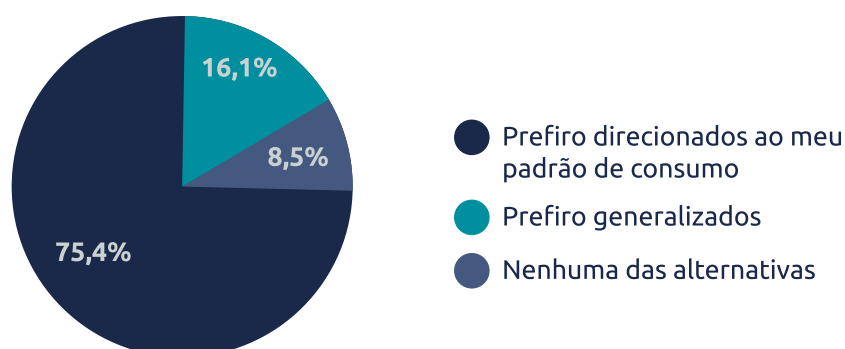
(FONTE: Elaborado pelos autores, 2020)

No quesito opinativo do respondente sobre as empresas terem qualidade competitiva ao investir nas mídias sociais, 78,8% disseram que sim, 11,9% não possuem opinião formada sobre o assunto, e o restante dos 9,3% responderam que não. Embora não seja unânime, nota-se que a presença nas mídias sociais tem sim um impacto positivo no pensamento do consumidor, abrindo espaço para novos negócios se aventurarem e receberem boas críticas quanto a isto.

Gráfico 8: Percepção de notícias e anúncios

Você prefere receber notícias e anúncios direcionados ao seu padrão de consumo (como nas redes sociais), ou algo mais generalizado (como em noticiários)?

118 respostas



(FONTE: Elaborado pelos autores, 2020)

E por fim, sobre as preferências por anúncios direcionados ou generalizados, 75,4% dos respondentes preferem anúncios direcionados ao seu padrão de consumo, 16,1% preferem anúncios generalizados, e 8,5% não possuem preferência. Portanto, a grande maioria dos usuários se sente mais confortável recebendo anúncios que mais lhe convém, o que demonstra assertividade ao investir nas redes sociais, pois os anúncios divulgados tendem a seguir o padrão de comportamento do usuário.

5. CONCLUSÕES

Com a realização deste artigo, podemos concluir que a presença da marca nas mídias sociais é de extrema importância no mundo moderno, pois é isso que garante maior visibilidade e interatividade com o cliente antigo e para o novo cliente, porém, hoje os clientes são muito mais exigentes do que antes, e por isso, as empresas devem estar sempre em busca de inovação, para se destacarem das demais concorrentes, dito isso, é essencial que se crie emoções em seu cliente, através de um slogan diferenciado ou uma propaganda que “toque” nas emoções dos clientes, por exemplo, existem diversas formas e é isso que fará sua marca ser lembrada.

Existem diversas formas de se inovar na Internet, nosso estudo de caso é um exemplo disso, a Guaraná Antarctica promove sua marca de uma forma que muitas empresas estão demorando a enxergar, TV não é mais o foco, agora, o foco é uma crescente de Influenciadores Digitais, empresas pequenas estão se tornando conhecidas e empresas grandes têm a chance de serem ainda mais contempladas.

O investimento em mídias sociais há tempos é uma primazia na geração atual para o fator de sucesso das empresas, porém, na pandemia do novo corona vírus percebe-se um salto gigantesco, agora, empresas que já tinham um nível de investimento alto nas mídias estão apenas “alimentando” ainda mais seus investimentos, e as que não tinham, estão investindo nas mídias e muito! Não somente para vender mais, mas, para serem também notadas num mundo que está cada vez mais conectado. Como estudos futuros orienta-se a busca de ampliar esta discussão para que mais empresas sejam estimuladas à prática dos importantes investimentos em mídias sociais, visto que esta é uma vertente inovadora e com possibilidades ilimitadas.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Agência. - Brasil tem 134 milhões de usuários de internet - 2019: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>>

CARVALHO, Nino. O Globo - Mídias sociais, universo em expansão - 2012:

<<https://oglobo.globo.com/economia/emprego/midias-sociais-universo-em-expansao-3918357>>

DAMASCENO, André. O melhor do marketing - Por que devo investir nas Mídias Sociais? – 2019:

<<https://omelhordomarketing.com/por-que-devo-investir-nas-midias-sociais/>>

ECKER, Aline. Administradores – Por que investir em mídias sociais? – 2016: <<https://administradores.com.br/artigos/por-que-investir-em-midias-sociais>>

FARRIS, Paul. Bookman – Livro: Métricas de Marketing: O Guia Definitivo de Avaliação do Desempenho do Marketing – 2013.

JUE, Arthur; KASSOTAKIS, Mary; Kruse, Tarsila; MARR, Jackie. Évora – Livro: Mídias sociais nas empresas – 2010.

KOTLER, Philip. Ediouro – Livro: MARKETING PARA O SECULO XXI – 2003.

KOTLER, Philip. Pearson Brasil – Livro: Administração de Marketing – 2002.

LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina. ATLAS – Livro: Fundamentos de metodologia científica – 1990.

LOWREY, Ying. Fecomercio - YingLowrey discute inclusão digital e empreendedorismo de base – 2017: <<https://www.fecomercio.com.br/noticia/ying-lowrey-discute-inclusao-digital-e-empreendedorismo-de-base>>

MATTAR, Fauze. ATLAS – Livro: Pesquisa de Marketing – 2001.

NOSSA, Coisa. Canal na plataforma de vídeos do YouTube – 2019: <<https://www.youtube.com/channel/UCbtLMifdRVxPXZ1nI8NBN2A>>

NOXINFLUENCER. Painel de estatísticas e análises do YouTube – 2020: <<https://pt.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCbtLMifdRVxPXZ1nI8NBN2A>>

PATEL, Neil. Neilpatel.com - Era Digital: Entenda O Que É e Quais Seus Impactos na Sociedade – 2020: <<https://neilpatel.com/br/blog/era-digital/>>

PATEL, Neil. Neilpatel.com -Mídias Sociais: Guia Completo Para As Redes Sociais – 2020: <<https://neilpatel.com/br/blog/midias-sociais-guia/>>

SALGADO, Sandra. Canaltech – Relação com o consumidor: impactos das redes sociais no comportamento de consumo – 2016: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/redes-sociais-os-novos-comportamentos-de-compra-e-consumo-70329/>>

TORRES, Cláudio. Midiaboom - Entrevista | Cláudio Torres, autor da Bíblia do Marketing Digital – 2011: <<http://midiaboom.com.br/artigos-de-colaboradores/entrevista-claudio-torres/>>

TRIVIÑOS, Augusto. ATLAS – Livro: Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação: o positivismo, a fenomenologia, o Marxismo - 1987

Crislane da Silva Pereira
Khriis03@gmail.com

Graduada em Administração pela Faculdade Adventista da Bahia (FADBA). Atuou como Diretora de Marketing na Sete Jr. - Empresa Júnior da Faculdade Adventista da Bahia, recebendo certificação de reconhecimento pelos serviços realizados. Foi subgerente da Rede de Lojas Center Móveis e Eletros e atualmente é sócia-administradora da Confet, empresa no ramo da confeitaria.

Ana Carla dos Santos
carlafdr003@gmail.com

Graduada em Administração de Empresas pela Faculdade Adventista da Bahia (FADBA). Pós-graduanda em Gestão Corporativa Estratégica pela Faculdade Focus (FOCUS). Sócia-diretora da IDR Coaching, consultora e empreendedora.

Kezia Ferreira Campos
kezia.campos@adventista.edu.br

Mestranda em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Especialista em Métodos de Ensino e Aprendizagem na Perspectiva Andragógica pela Faculdade Adventista da Bahia (Fadba). Especialista em Gestão de Pessoas e Saúde Corporativa (Fadba). Graduada em Administração (Fadba). Docente para os cursos de Administração, Contabilidade, Gestão da Tecnologia da Informação e Direito (Fadba)

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 – Capoeiruçu
– CEP: 44300-000 – Cachoeira, BA

Recebido em 11/03/2020
Aprovado em 23/06/2021
Sistema de Avaliação: Double Blind Review

PSICOPATAS CORPORATIVOS: UMA ANÁLISE DO ASSÉDIO FEMININO EM UMA INSTITUIÇÃO EDUCACIONAL DE ENSINO LOCALIZADA NO RECÔNCAVO BAIANO

RESUMO

A independência das mulheres e sua inserção no mercado de trabalho tornou-se um problema para as organizações, tendo em vista que, são mais propícias a serem assediadas. O assédio detém prerrogativas a partir de papéis organizacionais e encontra respaldo em questões ou aspirações organizacionais. Diante do exposto acerca deste tema, em busca de relações de trabalho mais humanas, a problemática se apresenta da seguinte forma: Existe assédio contra as mulheres dentro do ambiente organizacional de uma instituição educacional de ensino localizada no Recôncavo Baiano? O presente artigo tem como objetivo identificar se existe o assédio contra as mulheres no ambiente organizacional de uma instituição educacional de ensino e identificar os tipos de assédio mais recorrente. Quanto ao tipo de pesquisa classifica-se como descritiva através de uma pesquisa de campo com 74 colaboradoras da instituição. Diante dos resultados, pode-se observar que existem mulheres que são vítimas das diferentes modalidades de assédio. Portanto, conclui-se que o assédio é nefasto para a vítima e a organização, necessitando adotar medidas assertivas quanto a conscientização e prevenção desta prática.

Palavras-chave:

Assédio. Organização. Mulheres.

Keywords:

Harassment. Organization. Women.

PEREIRA, C. S.; SANTOS, A. C.; CAMPOS, K. F. Psicopatas corporativos: uma análise do assédio feminino em uma instituição educacional de ensino localizada no recôncavo baiano. *Revista Formadores: vivências e Estudos*. Cachoeira (Bahia), v. 14, n.3, p. 76-93, setembro 2021.

ABSTRACT

The independence of women and their insertion in the job market has become a problem for organizations as they, women, are more likely to be harassed. Harassment has prerogatives from organizational roles and is backed by organizational issues or aspirations. Given the above scenario, and in search of more humane labor relations, the problem statement is presented as follows: Is there harassment against women within the organizational environment of a confessional teaching institution located in Recôncavo Baian? This article aims to identify if harassment exists against women in the organizational environment of a confessional institution of education, and identify the most frequent forms of harassment. Regarding this type of research, it is classified as descriptive through a field investigation of 74 employees. Given the results, it can be observed that there are women who are victims of different forms of harassment. Therefore, it is concluded that harassment is harmful to the victim and the organization, requiring more assertive measures regarding the awareness and prevention of this practice.

1. INTRODUÇÃO

O assédio é tão antigo quanto o trabalho, isto é fato. No entanto, somente nas últimas décadas este risco invisível começou a despertar o interesse da sociedade que, através da divulgação de estudos e pesquisas, tomou ciência da frequente ocorrência desse fenômeno e da gravidade de suas possíveis consequências à vítima. O tema é tormentoso, mas é necessário que a luta contra o assédio praticado à mulher seja intensificada, bem como as medidas que devem ser aplicadas de modo mais consistente.

Assim como seu nome, a origem do assédio também é controversa. Identificado como *mobbing* na Europa, *bullying* ou *harassment* nos EUA e *ljim* no Japão, o assédio no Brasil também é conhecido pelas expressões “psicopata corporativo”, “psicopata executivo”, “psicopata industrial” e “psicopata organizacional”. Estes termos descrevem psicopatas que trabalham e que operam no âmbito das organizações (BODY, 2005) e, impiedosamente, manipulam os outros, sem consciência, para promover seus próprios objetivos (BODY, 2011). As características desses indivíduos e o modo como esses atuam nas organizações geram consequências desastrosas para o ambiente organizacional. (MEDEIROS; VALADÃO e POSSAS, 2015).

O atual cenário econômico mundial de globalização e flexibilização das relações de trabalho, consagra a competitividade desmedida e a intensa produtividade a baixo custo. Sobreviver em tais condições torna-se uma tarefa onerosa que quando somada à incessante busca pela lucratividade, acaba igualando o mundo empresarial a um campo de batalha, onde o anseio por vencer ultrapassa até mesmo limites éticos.

O ambiente de trabalho torna-se então propício para a proliferação não da violência física, mas da psicológica, que se empregada de forma repetitiva e duradoura pode configurar nessa patologia social denominada assédio. Fenômeno, que somente no começo da década de 1990 foi identificado como fator destrutivo do ambiente de trabalho, não só pela redução da produtividade, mas também

pelo favorecimento do absenteísmo, devido, principalmente, aos danos psicológicos que o envolve. (MARTININGO FILHO e SIQUEIRA, 2008)

Para frisar o quão é importante o tema do presente estudo, salientamos as palavras de Lima Filho (2007), segundo ele o capitalismo contribuiu para concretizar o assédio nas relações de emprego:

Todavia, e apesar das tentativas de impedir o assédio, ele continua se manifestando, inclusive e especialmente no ambiente de trabalho, favorecido pelo sistema de produção capitalista, em que o lucro com menores custos possíveis, constitui-se não o único, pelo menos o principal objeto de qualquer empreendimento econômico, nomeadamente em uma economia globalizada como a que atualmente predomina em quase todos os Estados desenvolvidos e em desenvolvimento no Planeta. (LIMA FILHO, 2007, p.135-136).

Segundo Padilha, Pichler e Fagundes (2011), *apud* Vasconcelos (2015, p.822) o assédio “não se trata de um evento típico de países pouco desenvolvidos (...), entretanto, a conduta parece ter origem nos abusos decorrentes da desigualdade (social, funcional, de gênero ou qualquer outra)”. É um problema complexo que tem despertado interesse de diferentes campos, especialmente no âmbito administrativo, no qual vem se tornando item imprescindível nos debates corporativos, visando definir os limites de atuação do indivíduo na organização, considerando os princípios garantidores dos direitos humanos.

A motivação principal para a realização deste estudo, considerando ainda a relevância da temática em favor de relações de trabalho mais humanas, foi o fato de que o assédio, principalmente contra as mulheres, revela-se na atualidade como um fenômeno social grave, muitas vezes ignorado, e encoberto pelo véu da vergonha e do medo.

Diante disto, uma análise realizada dentro de uma instituição educacional de ensino, de natureza confessional, faz-se necessário, visto que, tal natureza não a isenta desse tipo de violência. O estudo orientou-se pela seguinte problematização: Existe assédio contra as mulheres dentro do ambiente organizacional de uma instituição educacional de ensino localizada no Recôncavo Baiano?

Buscamos identificar se existe o assédio contra as mulheres no ambiente organizacional de uma instituição educacional de ensino. Caso a problematização se confirme, pretende-se verificar os tipos de assédio mais recorrentes e propor medidas de prevenção e enfrentamento para a organização. Este artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: introdução; referencial teórico, no qual apresentamos os conceitos e definições utilizados no estudo; metodologia; análise e interpretação dos dados; considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O ENSINO RELIGIOSO E O ASSÉDIO MORAL NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL

O artigo 19, § 1º incluído pela Lei nº 13.868 de setembro de 2019 na Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que dispõe sobre a LDB (Lei de Diretrizes e Bases da Educação), reconhece as escolas confessionais como espaço próprio orientado a partir das concepções religiosas de cada grupo (BRASIL, 2019). Nestas instituições a disciplina de Ensino Religioso é ministrada a partir da orientação religiosa própria. Entre os trabalhos, localizamos sobre a questão do Ensino Religioso e a Pastoral Escolar, temáticas que procuram criar identidades próprias, sobre os grupos religiosos cristãos (Católicos – Luteranos – Presbiterianos – Adventistas), judeus e candomblé.

Neste contexto, a discussão sobre o Ensino Religioso, enquanto área de conhecimento e componente curricular explicitado pela legislação como um elemento da formação integral do educando, está pautada no desenvolvimento de uma vivência e uma filosofia de vida fundamentada na ética, na justiça, nos direitos humanos e na defesa da dignidade do ser humano; em outras palavras, na formação para o exercício da cidadania. Para tal, o Ensino Religioso deve ser trabalhado de forma interdisciplinar, visando a educação integral do aluno, a formação de valores fundamentais, através da busca do transcendente e da descoberta do sentido mais profundo da existência humana, levando em conta a visão religiosa do educando (JUNQUEIRA, 2002).

Buendía (2003) citado por Sennett (2009) assevera que a estrutura organizacional das universidades, tida como rígida, burocratizada e obsoleta, favorece o assédio moral (AM) em função da delimitação espacial de poder e por haver colaboradores com muitos cargos em paralelo. “Pondo a coisa em termos mais formais, o poder está presente nas cenas superficiais de trabalho de equipe, mas a autoridade está ausente” (SENNETT, 2009, p.136) permitindo, dessa forma, várias situações de AM.

Para Marie-France Hirigoyen (2002), psicanalista francesa, pioneira e grande disseminadora do assunto assédio moral no mundo, assédio moral é:

[...] toda a conduta abusiva que se manifesta notadamente por comportamentos, palavras, atos, gestos, que podem causar danos à personalidade, à dignidade ou à integridade física ou psíquica de uma pessoa colocando em risco o emprego desta ou degradando o clima de trabalho. (HIRIGOYEN, 2002 p. 65).

Ainda segundo Hirigoyen (2002), geralmente começa de forma insignificante, com pequenas críticas ao desempenho profissional do empregado, essas críticas podem até se estender às características pessoais, físicas, religião ou ideologia. Muitos chefes reduzem as funções do funcionário ou o sobrecarregam de atividades. O funcionário é excluído de reuniões, eventos e conversas cotidianas.

A maioria das vítimas acuadas se recusam a denunciar os casos, deixando com que essa violência seja cotidiana e encarada pelos demais como algo normal. O agredido sente-se inferiorizado, humilhado e isso provoca baixo rendimento, baixa autoestima e isolamento social. A repercussão na vida pessoal é inevitável, muitas vítimas apresentam quadros depressivos. O assédio moral deixa marcas dolorosas e difíceis de ser superadas (FREITAS, 2001).

O AM detém prerrogativas a partir de papéis organizacionais e encontra respaldo em questões ou aspirações organizacionais, o que torna a empresa corresponsável ou não isenta pelos atos culposos ou dolosos que ocorrem em seu interior. Explicitando aqui o conceito de que:

O assédio moral é uma conduta abusiva, intencional, frequente e repetida, que ocorre no ambiente de trabalho e que visa diminuir, humilhar, vexar, constranger, desqualificar e

demolir psiquicamente um indivíduo ou um grupo, degradando as suas condições de trabalho, atingindo a sua dignidade e colocando em risco a sua integridade pessoal e profissional. (M. FREITAS, R. HELOANI e BARRETO, 2017, p.37).

Os autores evidenciam que o assédio moral tem sido investigado como uma questão particular, onde um indivíduo sujeita o outro e o importuna, levando este a obtenção de problemas relacionados à saúde e até mesmo a perder o seu ofício. Entende-se que “assédio moral no trabalho é, ao mesmo tempo, um fenômeno que diz respeito à esfera individual, organizacional e social, sendo os seus impactos e prejuízos arcados ou imputados em diferentes graus sobrepostos.” (M. FREITAS, R. HELOANI e BARRETO, 2017, p.42).

2.2 O ASSÉDIO MORAL CONTRA AS MULHERES

O Brasil é um país onde as mulheres ocupam 44,01% dos vínculos formais de trabalho, de acordo com a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Programa de Disseminação de Estatísticas do Trabalho (PDET) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), consolidados para o ano-base 2017 (dados mais recentes ao elaborar este estudo) e, de acordo o mesmo estudo, recebem ainda 17% a menos que os homens. (RAIS, 2018).

Além dos dados supracitados, o Brasil registra também uma maior incidência de assédio moral contra as mulheres. Segundo a pesquisa realizada pela médica Margarida Barreto, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), as mulheres são mais assediadas moralmente do que os homens - 65% das entrevistadas relatam atos repetidos de violência psicológica, contra 29% dos entrevistados. (BARRETO, 2003).

A discriminação já se inicia no momento da seleção, quando as mulheres são submetidas a critérios de avaliação fora do contexto profissional, como peso, altura, cor, religião ou até mesmo se são casadas ou solteiras, se possuem filhos ou não. Já empregadas, o assédio não diminui, podendo começar com brincadeiras aparentemente inofensivas, gritos, ordens fora das atribuições do cargo que ela exerce, críticas severas a aparência, carga de trabalho exagerada e etc. (BARRETO, 2003).

É difícil definir uma única causa para o fato de as mulheres serem o principal alvo dessas agressões. Até mesmo a simples presença das mulheres as tornam vulneráveis, visto que a virilidade masculina se edifica por contraste sobre a inferioridade da mulher. As mulheres em geral se dividem entre as funções de: mãe, esposa e profissional, e essas funções têm influência direta uma sobre a outra, o que não é compreendido por todas as empresas.

As mulheres convivem constantemente com questionamentos sobre as suas qualificações, sentem-se obrigadas a provar para os demais sua capacidade, isso torna o ambiente de trabalho penoso e turbulento, uma fonte de estresse e distúrbios emocionais. O assédio moral destrói a dignidade das mulheres, sua autoestima, esmaga em segundos anos de luta por uma sociedade justa e igualitária. (SILVA; BITTAR, 2012).

As consequências dessa violência na vida da mulher são devastadoras. 60% das vítimas apresentam quadro de depressão, o primeiro sintoma a acometer as mulheres são as crises de choro, acompanhada por tremores, aumento da pressão arterial, dores de cabeça, insônia e palpitações. Esses dados coletados por Barreto (2003) só demonstram a rápida degradação da saúde física e mental nas vítimas.

2.2.1 Tipologias do assédio moral

Para Hirigoyen (2002) *apud* Farias e Sousa (2013), o assédio moral pode ser dividido em três tipos, como mostra o quadro 1:

Quadro 1: Formas de Assédio Moral

TIPO	DESCRIÇÃO	AUTOR
Vertical Descendente	Acontece quando o empregador, ou qualquer um que receba uma função hierárquica de poder (supervisor, chefe, líder, gerente, diretor, gestor) utiliza-se de seu poder de forma arbitrária, submetendo seus subordinados a situações opressoras e vexatórias.	HIRIGOYEN (2002 <i>apud</i> FARIAS E SOUSA, 2013, p. 16)
Vertical Ascendente	Nesse caso, o superior exerce uma conduta abusiva, excedendo os seus poderes com o objetivo de aumentar a competição entre seus subordinados e, conseqüentemente, a competitividade. Insatisfeitos com a situação, os empregados passam a coletivamente desacatar as ordens do chefe, atribuem a ele comentários maldosos, o exclui dos assuntos e questionam sua competência.	ALKIMIM (2008 <i>apud</i> FARIAS E SOUSA, 2013, p.17)
Horizontal	Pode ocorrer do grupo de trabalho para um indivíduo ou de um indivíduo para outro. Esse tipo de assédio surge do despreparo das pessoas em lidarem com as diferenças e com a competição no ambiente laboral.	ALKIMIM (2008 <i>apud</i> FARIAS E SOUSA, 2013, p.17)

Fonte: elaboração própria (2019)

Dentre as três formas de se praticar o assédio moral, destaca-se o vertical descendente como o mais perverso, pois a assediada se sente mais isolada, impotente diante da situação, com grandes dificuldades de encontrar a solução do problema. Para Alkimim (2008) *apud* Farias e Sousa (2013), “essa é a forma de assédio moral mais comum e silenciosa, muitas vezes não se percebe o abuso de

ordens dadas aos gritos, xingamentos, brincadeiras indiscretas, comentários vexatórios e exclusão das atividades da empresa”. (ALKIMIM, 2008 *apud* FARIAS E SOUSA, 2013, p. 16).

2.3 ASSÉDIO SEXUAL CONTRA AS MULHERES

A questão do assédio sexual não é uma prática nova no Brasil ou prática considerada como consequência do desenvolvimento econômico dos últimos anos. É bem verdade que, conforme aumenta a participação da mulher no mercado de trabalho, cresce também a sua exposição ao risco.

Também é verdade que, cada vez mais, a mulher tem sabido merecer o respeito e a admiração de seus chefes e pares. Eles reconhecem que a presença crescente da mulher nos locais de trabalho modificou as feições das organizações e sacudiu o universo masculino de diversas formas, pois a mulher tem a preocupação de estar sempre aprendendo, além de precisar provar ser mais competente que um homem, mesmo quando ocupam cargos semelhantes (HIRIGOYEN, 2005).

Freitas (2001) ressalta em seu estudo “que a maior participação da mulher no mercado profissional e a maior liberalização dos costumes provocaram uma reviravolta nos domínios anteriormente masculinos, especialmente nos locais de trabalho” (FREITAS, 2001, p. 13). Há bem pouco tempo, a mulher que trabalhava fora do lar era considerada uma séria candidata à vadiagem, pois a moral da época interpretava que, para a mulher vencer uma seleção ou merecer uma promoção, era indispensável a submissão ao famoso “teste do sofá”. (FREITAS, 2001).

Quanto mais uma mulher era bem-sucedida no trabalho, mais era malvista e caluniada. As mães eram contra a vontade de suas filhas de trabalharem fora, os pais se sentiam ofendidos, os possíveis maridos ficavam assustados com a imagem e os comentários que os amigos fariam sobre as suas noivinhas. (HIRIGOYEN, 2005).

Com muito trabalho, dedicação e paciência, as mulheres conseguiram ampliar a sua participação no mercado, e hoje, uma visão distorcida como a acima descrita, tem perdido espaço, ainda que não tenha desaparecido completamente, afinal, continuamos vivendo em uma sociedade machista, e o machismo não é uma mentalidade exclusivamente masculina.

A necessidade de complementação do orçamento doméstico presente na vida de boa parte dos casais e maior reivindicação de direitos iguais entre os gêneros conduziram à aceitação maior ou mesmo à naturalização da presença da mulher nos ambientes de trabalho, porém isso não significa, necessariamente, que essa presença seja confortável e que tudo se passe sem conflito e mal-estar implícitos.

Em boa medida, persiste ainda uma aura de mal necessário ou de suportar o desagradável em nome da permanência empregatícia. Algumas profissões eram particularmente consideradas de alto risco e sujeitas à vitimização potencial do imaginário coletivo, que gravava algumas relações como inevitáveis: o médico e a enfermeira, o professor e a aluna, o diretor e a atriz, o chefe e a secretária. Normalmente, essas relações acontecem entre um superior e um subordinado, sendo,

quase sempre, o primeiro elemento do sexo masculino (HIRIGOYEN, 2005).

Freitas (2001) evidencia que “o assédio sexual é entre desiguais, não pela questão de gênero masculino versus feminino, mas porque um dos elementos da relação dispõe de formas de penalizar o outro lado.” (FREITAS, 2001, p.14)

Para Hirigoyen (2005) se uma proposta não aceita uma negativa, ela é qualquer outra coisa, exceto um convite. É como se estivéssemos diante de uma situação que só apresenta duas alternativas: a cruz ou a espada. O que está sendo sugerido não é um prazer, nem uma relação gratificante, mas um preço que deve ser pago por B para que A não o prejudique, como em uma chantagem, só que nessa situação o preço é sexo. O que é de fato proposto no assédio é uma relação sexual para evitar inconvenientes na relação de trabalho.

Confunde-se o assédio sexual, assim como o moral, com um modismo. Também em relação a ele a prática não é nova, a novidade é a busca de discussão, de punição, de criminalização. À medida que as sociedades se democratizam, os indivíduos, aliados ao maior acesso à informação, ficam mais conscientes de seu papel como cidadãos, tornando mais difícil a convivência com práticas repressivas e autoritárias. O direito de recorrer de uma decisão ou prática injusta, ou considerada injusta, é garantido em quase todas as sociedades modernas.

2.4 A EVOLUÇÃO NOS TIPOS DE ASSÉDIO

As análises realizadas neste estudo se detêm aos tipos de assédios mais recorrentes no ambiente organizacional: assédio moral e assédio sexual. No entanto, ao longo dos anos, novas formas de praticar o assédio foram constatadas e conceituadas, como mostra uma pesquisa de pós-doutorado defendida na Faculdade de Direito (FD) da Universidade São Paulo (USP) pela advogada Ivanira Pancheri que identificou uma série de comportamentos (em especial os que acontecem em ambientes de trabalho) que constituem o assédio, embora passem despercebidos tanto por vítimas quanto pela justiça, e, às vezes, pelo próprio praticante.

O estudo intitulado “Assédio Laboral – Mobbing” resultou no livro “Assédio Laboral: Significações. Caracteres. Políticas Públicas de Enfrentamento” publicado em 2018. A partir de uma pesquisa básica sobre o assédio e suas formas, a autora chegou a um vocabulário com 10 termos para conceituar os diferentes tipos de agressões, dependendo das pessoas e do ambiente envolvido. Veja-os no quadro 2:

Quadro 2: Gêneros de Assédio

TIPO	DESCRIÇÃO
Assédio Escolar ou <i>Bullying</i>	Intimidação sistemática, quando há violência física ou psicológica em atos de humilhação ou discriminação.
Assédio Ambiental	Ameaça àqueles que defendem o ecossistema ou reivindicam direitos relativos ao meio ambiente, como o caso de ativistas ambientais.
Assédio Imobiliário	Pressão relacionada à venda de imóveis e modificação de contratos com objetivo de apoderar-se de uma área imobiliária.
Assédio Midiático	Intromissão ilícita e abusiva na intimidade de uma pessoa feita por profissionais de veículos de imprensa.
Assédio Sexual	Coerção de natureza sexual que pode se dar por qualquer forma – palavras, escritos, gestos – realizada geralmente no ambiente de trabalho.
<i>Grooming</i>	Domínio emocional estabelecido por um adulto na relação com uma criança com intenção de abuso sexual.
<i>Stalking</i>	Perseguição decorrente de uma obsessão que invade a intimidade da vítima, incluindo contato insistente pelo telefone e pela internet.
<i>Straining</i>	Estresse forçado imposto a trabalhadores por meio de comportamentos humilhantes e ameaçadores.
<i>Scratching</i>	Pressão de um grupo de pessoas que se reúnem em frente ao domicílio da vítima com o objetivo de denunciar injustiças cometidas.
<i>Spam</i>	Insistente comunicação publicitária realizada por meio de telefonemas e e-mails.

Fonte: www.jornal.ups.br, retirado do livro *Assédio Laboral: Significações. Caracteres. Políticas Públicas de Enfrentamento* (2018)

3. PERCURSO METODOLÓGICO

Esta pesquisa tem como proposta metodológica um estudo quantitativo, este faz “uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando-se técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança”. (DIEHL, 2004 *apud* DALFOVO; LANA e SILVEIRA, 2008, p. 6).

Quanto a técnica classifica-se como descritiva. Tal pesquisa observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos. (PRODANOV e FREITAS, 2013).

Na fase de levantamento de dados o objeto de investigação escolhido e considerado o mais apropriado para identificar e analisar as práticas de assédio no ambiente organizacional foi: aplicação de questionário. Conforme Marconi & Lakatos (2006), questionários são os instrumentos de coleta de dados constituído por uma série de perguntas, que devem ser respondidas por escrito.

O questionário utilizado foi previamente testado e validado através da pesquisa “Assédio Moral numa

estrutura autárquica” realizada em 2010 por Tânia Constantino para obtenção do título de Mestre em Segurança e Higiene no Trabalho apresentado na Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal. O instrumento que originalmente contém 70 questões divididas em 7 categorias, foi adaptado à presente pesquisa mantendo-se 54 questões.

A pesquisa ocorreu no 2º semestre de 2019, numa instituição educacional de ensino localizada no Recôncavo Baiano que possui o número de 423 funcionários de ambos os sexos. Desses, utilizou-se como amostra não probabilística os funcionários do sexo feminino sem predeterminação de idade. O instrumento de coleta de dados foi enviado por e-mail, através do link do Formulário *Google Forms* para um número total de 277 pessoas, que corresponde a todo corpo feminino da organização, incluindo: funcionárias, estagiárias e jovens aprendizes, alcançando 74 respondentes.

A coleta de dados enfatizou números (ou informações conversíveis em números) que permitam verificar os objetivos específicos apresentados. A tabulação se deu via utilização do *Software IBM SPSS Statistics*, um software do tipo científico para a análise estatística de dados, sendo os mesmos apresentados de forma visual por meio de gráficos.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Na análise preliminar, observou-se que alguns dados obtiveram resultados nulos ou com baixa representatividade de ocorrências. Quanto ao número proporcionalmente baixo de respondentes, levando-se em consideração a quantidade total de colaboradoras que atuam na instituição, confirma o fato de que 65% das mulheres vítimas de assédio no trabalho não denunciam o crime por medo de serem demitidas, como afirma pesquisa realizada pela *Telenses Group* em maio de 2019.

ATAQUES LABORAIS

Nesta primeira seção do questionário, foi possível observar que 43,2% das mulheres foram, por vezes, expostas a uma carga excessiva de trabalho. Há ainda, a prática de sobrecarregá-las de trabalhos com prazos curtos de entrega, e, depois de terminada a tarefa e entregue, os chefes as deixam cientes que os trabalhos realizados eram desnecessários, com 31,08% alegando ter recebido trabalhos urgentes sem nenhuma necessidade, como confirma tabela 1:

Tabela 1: Ataques laborais – Distribuição de Trabalho

ATAQUES LABORAIS – DISTRIBUIÇÃO DE TRABALHO	NUNCA	POR VEZES	MENSALMENTE	SEMANALMENTE	DIARIAMENTE	MÉDIA (%)
Foi obrigada a fazer tarefas humilhantes	90.5	9.5	-	-	-	
Foi exposta a uma carga de trabalho excessiva	50.0	43.2	1.4	1.4	4.1	
Não lhe davam qualquer ocupação ou tarefas, foi excluída ou “colocada na prateleira”	87.8	10.8	1.4	-	-	
Pediram-lhe trabalhos urgentes sem nenhuma necessidade	68.9	21.6	6.8	2.7	-	
Recebeu tarefas muito inferiores à sua capacidade ou competência profissional	74.3	17.6	2.7	2.7	2.7	
Recebeu tarefas que exigem experiência superior às suas competências profissionais	71.6	25.7	2.7	-	-	
Deram-lhe instruções confusas	39.2	51.4	1.4	2.7	5.4	

Fonte: elaboração própria (2019)

Em razão do assédio moral, as mulheres muitas das vezes são chamadas para realizar diversas tarefas, sejam as tarefas muito acima ou muito abaixo dos seus conhecimentos. Ainda na tabela 1, pode-se observar que, ao todo, 25,7% das mulheres relataram receber tarefas inferiores à sua capacidade ou competência profissional e, em concordância com o que diz Silva e Bittar (2012) é possível atestar que por conviverem constantemente com questionamentos sobre as suas qualificações, as mulheres sentem-se obrigadas a provar para os demais sua capacidade e isso torna o ambiente de trabalho penoso e turbulento, uma fonte de stress e distúrbios emocionais.

Dentre os vários atos cometidos pelo assediador que podem caracterizar o assédio moral, notou-se que 37,84% das respondentes afirmaram que informações essenciais ao seu trabalho foram retidas, como é possível ver na tabela 2. Esses números se refletem diretamente no quantitativo de mulheres que alegaram receber instruções confusas sobre seu trabalho, um total de 60,81% de acordo o demonstrado na tabela 1.

Tabela 2: Ataques laborais – Condições de Trabalho

ATAQUES LABORAIS – CONDIÇÕES DE TRABALHO	NUNCA	POR VEZES	MENSALMENTE	SEMANALMENTE	DIARIAMENTE	MÉDIA (%)
Retiveram informações que eram essenciais para o seu trabalho	62.2	25.7	8.1	1.4	2.7	
Retiraram-lhe equipamentos/instrumentos necessários para realizar o seu trabalho	78.3	13.5	4.1	2.7	1.4	
Foi obrigada a realizar trabalhos perigosos ou especialmente nocivos à saúde	87.8	8.1	-	-	4.1	

Fonte: elaboração própria (2019)

Em conformidade com Hirigoyen (2005) que divide as atitudes hostis que caracterizam o assédio em quatro categorias, sendo uma delas a “deterioração proposital das condições de trabalho”, foi possível observar que 21,7% das respondentes afirmaram que lhes foram retirados equipamentos ou instrumentos necessários para realizar o seu trabalho, como apresentado na tabela 2. Como afirma a autora, essa é uma situação difícil de se identificar, porque a intencionalidade maldosa das atitudes sutis é mais difícil de ser provada, pois o agressor pode se defender no interesse do serviço.

Quanto a receber críticas exageradas ou injustas sobre o seu trabalho ou esforço, foi constatado que 36,6% afirmaram já haverem passado por isso. Tais críticas se concretizam na supervisão excessiva de seu trabalho, segundo 22,96% das respondentes, como consta na tabela 3. A mesma apresenta que 17,7% das respondentes se sentiram humilhadas ou ridicularizadas em relação ao seu posto de trabalho.

Tabela 3: Ataques laborais – Críticas

ATAQUES LABORAIS – CRÍTICAS	NUNCA	POR VEZES	MENSALMENTE	SEMANALMENTE	DIARIAMENTE	MÉDIA (%)
Recebeu críticas exageradas ou injustas sobre o seu trabalho ou esforço	63.4	24.3	4.1	4.1	4.1	
Houve supervisão excessiva de seu trabalho	77.0	14.9	4.1	2.7	1.4	
Foi humilhada ou ridicularizada em relação ao seu trabalho	82.3	9.5	1.4	5.4	1.4	

Fonte: Elaboração própria (2019)

Tratando-se dos direitos assegurados por lei, observou-se na tabela 4 que 24,4% das respondentes sentiram-se discriminadas, apesar dos direitos fundamentais trabalhistas estarem previstos na

Constituição de 1988 e também em normas internacionais. A Consolidação das Leis Trabalhistas – CLT, traça hipóteses de extinção contratual indireta no art. 483 alíneas *a, b, d, e e g*, por aquele que sofre a humilhação moral, com fundamento no descumprimento das obrigações por parte do empregador, sendo dada ao empregado o direito à despedida indireta do contrato de trabalho por falta do contratante.

Tabela 4: Ataques laborais – Direitos Legais

ATAQUES LABORAIS – DIREITOS LEGAIS	NUNCA	POR VEZES	MENSALMENTE	SEMANALMENTE	DIARIAMENTE	MÉDIA (%)
Discriminaram-na seus direitos (ex. salário, turnos, distribuição de tarefas, bônus, despesas de viagem, etc.)	75.6	17.6	4.1	-	2.7	
Mandaram-lhe cartas de aviso/advertência	98.6	1.4	-	-	-	
Recebeu sinais ou indicações para pedir demissão ou largar o trabalho	91.8	6.8	-	-	1.4	
Forçaram-na a pedir demissão	94.6	2.7	2.7	-	-	

Fonte: elaboração própria (2019)

Diante do comportamento perverso caracterizado pelo assédio, Fonseca (2007 *apud* Avila 2008) destaca que: “o ambiente de trabalho da vítima vai se tornando progressivamente insuportável (...). Quase sempre a vítima não tem outra escolha senão afastar-se do trabalho, enquanto o agressor permanece no local.” (FONSECA, 2007 *apud* AVILA, 2008, p. 78). Ratificando esta fala, a tabela 4 assevera que 5,4% das respondentes foram forçadas a pedir demissão e que 8,2% receberam indicativos para deixar o trabalho.

ATAQUES ÀS RELAÇÕES SOCIAIS

Na segunda seção do questionário foram abordados os seguintes aspectos relacionados aos ataques as relações sociais: **isolamento** e **desconsideração**. Sendo o segundo o que apresentou maiores percentuais: foi possível observar que em relação ao ambiente laboral 20,27% das respondentes reiteraram que a sua presença é ignorada na frente dos outros e suas opiniões e pontos de vistas são ignorados em 28,38% das ocorrências. Tais dados podem ser constatados abaixo na tabela 5.

Tabela 5: Ataques às relações sociais – Desconsideração

ATAQUES ÀS RELAÇÕES SOCIAIS - DESCONSIDERAÇÃO	NUNCA	POR VEZES	MENSALMENTE	SEMANALMENTE	DIARIAMENTE	MÉDIA (%)
Ignoravam a sua presença na frente dos outros	79.7	17.6	1.4	1.4	-	
As suas opiniões e pontos de vista eram ignorados	71.6	23.0	1.4	2.7	1.4	
Impediram-na de se expressar	82.4	12.2	1.4	2.7	1.4	

Fonte: elaboração própria (2019)

Corroborando os dados especificados acima, Hirigoyen (2004 *apud* Passos, 2004) afirma que o isolamento e recusa de comunicação é sentido profundamente pela vítima, mas banalizado pelo autor das agressões. Ou seja, não cumprimentar e não olhar para a pessoa afeta a saúde da vítima, assim como ser interrompida constantemente por superiores hierárquicos ou colegas que não dialogam com a mesma.

ATAQUES VERBAIS

No tocante ao assédio praticado via ataques verbais, de acordo a tabela 6, 14,9% das respondentes indicaram que já gritaram consigo ou insultaram-na explicitamente e 16,3% foram o centro de comentários desagradáveis em público.

Tabela 6: Ataques verbais – Explícitos

ATAQUES VERBAIS – EXPLÍCITOS	NUNCA	POR VEZES	MENSALMENTE	SEMANALMENTE	DIARIAMENTE	MÉDIA (%)
Ameaçaram-na verbalmente	94.6	4.1	1.4	-	-	
Utilizaram o telefone para o aterrorizar	93.2	6.8	-	-	-	
Gritaram consigo ou insultaram-na	85.1	13.5	-	-	1.4	
Falaram mal de você em público	83.8	13.5	1.4	1.4	-	

Fonte: elaboração própria (2019)

É de suma importância diferenciar assédio moral de sexual. Constantemente, as pessoas tendem a confundir esses dois fenômenos que, apesar da relação em certos aspectos, se distinguem radicalmente.

Avila (2008) citando Pamplona Filho (2002), informa a existência de duas espécies de assédio sexual: a primeira por intimidação ou ambiental, que se caracteriza por incitações sexuais importunas, verbais ou físicas; e a segunda por chantagem, na qual o agressor utiliza de sua autoridade de superior hierárquico para ameaçar rescindir o contrato do subordinado, exigindo favores sexuais. (PAMPLONA FILHO, 2002, *apud* AVILA, 2008, p. 62). Seguindo as afirmações anteriores, foi possível averiguar que 9,46% das respondentes afirmaram já terem sofrido agressões sexuais como trocadilhos, piadas, assobios, apalpadinhas e afins ou ainda serem elogiadas constantemente pelos seus atributos físicos de forma constrangedora (6,76%), como mostra a tabela 7.

Tabela 7: Ataques sexuais

ATAQUES SEXUAIS	NUNCA	POR VEZES	MENSALMENTE	SEMANALMENTE	DIARIAMENTE
Foi alvo de agressões sexuais (trocadilhos, apalpar, piadas, assobios, molestar e afins)	90.5	8.1	-	1.4	-
Foi alvo de agressões obscenas ou degradantes	100	-	-	-	-
Elogiavam constantemente seus atributos físicos de forma constrangedora	93.2	5.4	-	1.4	-

Fonte: elaboração própria (2019)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da temática apresentada foi possível verificar a relevância do estudo sobre as práticas de assédio numa organização educacional de natureza confessional, tendo em vista que ela não está isenta desse tipo de violência. O objetivo principal deste artigo foi identificar se existe o assédio contra as mulheres no ambiente organizacional de uma instituição educacional de ensino. Após testificar a análise dos dados coletados, concluiu-se que existe uma pequena representatividade de vítimas que sofrem com as diferentes modalidades de assédio.

A pesquisa foi direcionada para todo o corpo de colaboradores do sexo feminino da instituição, no entanto apenas 27% destas responderam o questionário o que remete ao fato das vítimas não

responderem por medo e outros fatores. Portanto, dentro deste percentual, os pressupostos contidos neste trabalho foram confirmados.

Tratando-se do assédio moral, este se revelou como o mais praticado dentro da organização. De maneira expressiva, é possível destacar o assédio quanto aos ataques laborais como os mais recorrentes, seguido do assédio verbal implícito e explícito. O assédio sexual é outra vertente que se caracteriza como uma das que também ocorre dentro do ambiente laboral, visto que este não se restringe ao ato em si, mas configura-se ainda em outras direcionalidades, como atestado nos resultados obtidos. Independentemente das implicações jurídicas e legais que possam vir a ser consolidadas pela lei, as organizações devem desenvolver políticas alternativas em todos os níveis organizacionais afim de banir a conduta assediadora.

Reconhecendo a necessidade de criação e adoção de propostas de enfrentamento contra as práticas de assédio dentro da instituição, propõe-se: utilizar medidas psicométricas como forma de diagnosticar assédio no trabalho; promoção de palestras de conscientização; ouvidoria para as funcionárias como meio de comunicação anônima; desenvolver integrações promovendo o diálogo, grupos de debate e espaços de escuta; uma pesquisa sobre o clima organizacional da entidade, como forma de avaliar os motivos, implicações e repercussões das práticas do assédio, possuir conselheiros internos independentes capazes de prover informação da política e dos procedimentos. E por fim, mapear estratégias de intervenção, possibilitando dessa forma um ambiente saudável e humanizado aos indivíduos da organização.

No âmbito acadêmico este objeto instiga a novos estudos, comparações e experimentos abrangendo outros gêneros, pois diante dos traços de assédio serem tão profundos e complexos, possibilitaria entendimento sobre os efeitos em relação ao sofrimento da vítima, o comportamento dos gestores e o posicionamento da organização, o que não é concebível meramente nesse ensaio.

REFERÊNCIAS

ALKIMIM, M. A. **Assédio moral na relação de emprego**. Curitiba: Juruá, 2008.

AVILA, P.R. **As consequências do assédio moral no trabalho**. Caxias do Sul, 2008. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp067933.pdf>. Acesso em: 08 Out. 2019.

BARRETO, M. M. S. **Uma jornada de humilhações**. São Paulo: EDUC; Fapesp, 2003. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/17175>. Acesso em 25 Out. 2019.

BRASIL. Ministério do trabalho. **Relação Anual de Informações Sociais**. RAIS. 2018. Disponível em: <http://pdet.mte.gov.br/images/rais2018/nacionais/3-sumario.pdf>. Acesso em: 21 Ago. 2019.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº 13.868, de 3 de setembro de 2019**. Altera as Leis nos 4.024, de 20 de dezembro de 1961, e 9.394, de 20 de dezembro de 1996, para incluir disposições relativas às universidades comunitárias. Brasília, 2019. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm. Acesso em: 20 Nov. 2018

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Decreto-Lei nº 5.442, de 01 de maio de 1943**. Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm. Acesso em: 30 Set. 2019

CONSTANTINO, T. C. L. **Assédio moral numa estrutura autárquica**. 2010. Tese de Mestrado. Escola Superior de Ciências Empresariais. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4599/1/41_Tese_12-07-2011.pdf. Acesso em: 08 Out. 2019.

DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.4, p.0113, Sem II. 2008. Disponível em: https://www3.ufpe.br/moinhojuridico/images/ppgd/9.1b%20metodos_quantitativos_e_qualitativos_um_resgate_teorico.pdf. Acesso em: 25 Mar. 2019.

FARIAS, M. D.; SOUSA, C. M. Assédio moral nas empresas: uma visão feminina. **Revista Diálogos Acadêmicos**, Fortaleza, v. 2, n. 1, jan./jun. 2013. Disponível em: <http://revista.fametro.com.br/index.php/RDA/article/view/26/28>. Acesso em: 17 Out. 2018.

FREITAS, M. E. Assédio moral e assédio sexual: faces do poder perverso nas organizações. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.41, n.2, p. 10-11 abr./jun. 2001. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902001000200002. Acesso em: 17 Out. 2018.

FREITAS, M.E, HELOANI, J.R., BARRETO, M. **Assédio moral no trabalho**. – São Paulo: Cengage Learning, 2017.

HIRIGOYEN, M. F. **Assédio moral: A violência perversa no cotidiano**. 7. ed. Tradução de Maria Helena Kuhner. Rio de Janeiro: Bertrand, 2005.

HIRIGOYEN, M. F. **Mal-estar no trabalho: redefinindo o assédio moral**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

JUNQUEIRA, S. R. A. **O processo de escolarização do Ensino Religioso no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2002.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo, 2006.

LIMA FILHO, F. C. Elementos Constitutivos do Assédio Moral nas Relações Laborais e a Responsabilização do Empregador. **Revista do Ministério Público do Trabalho do Mato Grosso do Sul**, Mato Grosso do Sul, n 01, p. 135-183, 2007. Disponível em: http://www.prt24.mpt.mp.br/images/arquivos/informe_se/revistas/juridica/Revista1.pdf. Acesso em: 21 Out 2018.

MARTININGO FILHO, A.; SIQUEIRA, M. Vinicius Soares. **Assédio moral e gestão de pessoas: uma análise do assédio moral nas organizações e o papel da área de gestão de pessoas.** Revista de Administração Mackenzie. Volume 9, n. 5, 2008, p. 11-34. ISSN 1678-6971. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712008000500002&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 15 Abr. 2019.

MEDEIROS, C. R. O.; VALADÃO JÚNIOR, V. M.; POSSAS, M. C. "Quem mais veste Prada?" Psicopatas Corporativos e Assédio Moral no Trabalho. **Revista ADM.MADE**, v. 19, n. 1, p. 102-122, 2015. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/36248/---quem-mais-veste-prada----psicopatas-corporativos-e-assedio-moral-no-trabalho->. Acesso em 25 Mar. 2019.

PASSOS, E. **Ética nas organizações.** São Paulo: Atlas, 2004.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Universidade Freevale, 2013.

SENNETT, R. A corrosão do caráter - consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. 14ª. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009. p.136.

SILVA, S. C. A.; BITTAR, C. M. L. O Assédio moral no trabalho e a vulnerabilidade feminina. **Revista Cesumar Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, Maringá, v.17, n.1, p. 301-322, jan./jun. 2012. Disponível em: <http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revcesumar/article/view/1909>. Acesso em: 22 Out. 2018.

TALENSES GROUP. **Assédio Sexual no Trabalho.** São Paulo, 2019. Disponível em: https://talenses.com/pesquisaassedio/Pesquisa_Assedio_Sexual_no_Trabalho_Talenses.pdf. Acesso em: 08 Out. 2019.

VASCONCELOS, Y. L. Assédio moral nos ambientes corporativos. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 13, n. 4, p. 821-851, 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cebape/v13n4/1679-3951-cebape-13-04-00821.pdf>. Acesso em: 22 Out. 2019.

Felipe Diniz dos Santos
lipediniz.santos@gmail.com

Bacharel em Administração pela Faculdade Adventista da Bahia - FADBA. Empreendedor, Administrador. Faculdade Adventista da Bahia (FADBA).

Ivo Pedro Gonzalez Junior
ivo.junior@adventista.edu.br

Doutor em Administração pela Universidade Federal da Bahia - UFBA. Mestre em Administração pela UNIFACS. Graduado em Administração com especialização em Administração e Sistemas de Informação e também em Docência do Ensino Superior. Professor do curso de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Adventista da Bahia - FADBA. Professor Formador na Universidade Estadual da Bahia - UNEB.

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 - Caixa Postal 18 - Capoeiruçu
- CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

Recebido em 13/04/2021
Aprovado em 15/07/2021
Sistema de Avaliação: Double Blind Review

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE OS BENEFÍCIOS DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA E MELHORIA EMPRESARIAL

RESUMO

A área empresarial passa por constantes mudanças na tecnologia da informação, e se não as acompanhar poderá sofrer enormes danos organizacionais. O tema proposto consiste em um estudo sobre os benefícios da tecnologia da informação como ferramenta e melhoria empresarial. Neste artigo foi utilizada uma abordagem qualitativa, utilizando-se de revisão bibliográfica, consistindo em uma análise de materiais já elaborado. Foi feito estudo também na Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nas Empresas Brasileiras - TIC Empresas, realizada 2019 pelo Comitê Gestor de Internet, (CGI). Percebeu-se o quão é importante que micro, pequenas, medias e grandes empresas implantem tecnologias para o suporte gerencial e operacional. O objetivo da pesquisa é alcançado quando analisamos o crescimento da participação de *marketplaces* e microempresas no *e-commerce* brasileiro, podendo concluir que independentemente de dificuldades e variações de mercado o interesse em utilizar-se de elementos que compõem a tecnologia da informação é significativo, chegando ao entendimento que existem benefícios na utilização.

Palavras-chave:

Tecnologia da Informação, Empresas, Benefícios.

SANTOS, F. D.; GONZALEZ JUNIOR, I. P. Tecnologia da informação: um estudo sobre os benefícios da tecnologia da informação como ferramenta e melhoria empresarial. *Revista Formadores: vivências e Estudos*. Cachoeira (Bahia), v. 14, n.3, p. 94 - 107, setembro 2021.

1. INTRODUÇÃO

Você já ouviu falar em tecnologia da informação? Bom, esse termo está diretamente ligado ao nosso dia, mas muitas vezes não sabemos em que se aplica, a tecnologia da informação é um conjunto de atividades que trazem soluções através de recursos da computação, que visam por finalidade o acesso, a segurança, a transmissão, o armazenamento, a produção e uso da informação. Desta maneira percebemos o mundo de benefícios que a tecnologia da informação proporciona aos seus usuários.

Na atualidade vemos a tecnologia da informação (TI) como um componente de suma importância no cenário empresarial, nota-se o crescimento da utilização desta tecnologia, tanto pensado como operacional.

Ligado as mudanças tecnológicas na sociedade o enorme desafio dos administradores está ligado a capacidade de competir com suas empresas no mercado. Com este intuito, manter o devido controle sobre informações que auxiliam o desenvolvimento do negócio se tornou cada vez mais valioso para empresas de qualquer porte.

Com a globalização da tecnologia, aprimorar-se tornou-se um elemento chave no alcance de objetivos empresariais. É imprescindível a atualização das empresas a estes conhecimentos, pois sem eles fica impossível a modernização ao cenário atual.

A tecnologia da informação é o elemento que faz a diferenciação dos resultados diante a concorrência no mercado. Desta maneira quando a tecnologia não é utilizada de maneira incisiva e suas informações não são compreendidas, não é possível extrair toda eficácia nas tomadas de decisões. Em dias atuais é necessário o entendimento por parte de profissionais capacitados, propiciando o entendimento da tecnologia e sua utilização eficaz.

No meio empresarial e de suma importância a adaptação as dimensões da TI, a mesma propicia o melhor aproveitamento de ferramentas que auxiliam no crescimento empresarial, quando deixado de olhar para esses seguimentos do mercado, o gestor passa a correr mais riscos, tendo em mente que a TI auxilia a gestão em diversas áreas, porém em ambas as áreas visa reduzir riscos e aumentar faturamento.

Neste artigo podemos ver os benefícios da utilização da TI em foco no desempenho empresarial. O objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar e compreender os benefícios do uso de tecnologias como suporte para o desenvolvimento de atividades e ações nas empresas.

Perante este contexto será estruturado os seguintes objetivos específicos da pesquisa. auxiliando empresários a entender os benefícios da implantação da tecnologia da informação nas empresas. Demonstrar o aumento no desempenho para empresas que se utilizam da tecnologia da informação. Incentivar empresas a implementar a tecnologia da informação em sua gestão.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. IMPORTÂNCIA DA TI NAS ORGANIZAÇÕES

As funções administrativas (planejamento, organização, liderança e controle) possuem uma enorme relevância pois possuem sistemas que auxiliam os administradores. Para Stoner (1999) somente com informações certas e no momento ideal os gestores conseguem monitorar o desenvolvimento e o progresso dos objetivos e transformar os planos em realidade.

Stoner (1999 apud PRATES & OSPINA, 2004) considera quatro fatores que definem a informação, a primeira delas é a qualidade de informação, quem por finalidade fornecer aos tomadores de decisões informações seguras para auferir bons resultados. A segunda visa oportunidade de informação, que traz consigo a possibilidade de corrigir possíveis erros antes do seu acontecimento. O terceiro tópico faz referencia a quantidade de informação, que por sua vez é a capacidade de obter diversas informações através de cruzamento de dados disponíveis. Já em quarto lugar vemos a importância da relevância da informação, pois dados cujos forem bem analisados propiciam boas tomadas de decisões.

A função da informação no contexto organizacional, de acordo Oliveira (1998 apud PRATES e OSPINA, 2004), é a de capacitar a organização a alcançar seus objetivos por meio da utilização eficaz dos dados fornecidos, como pessoas, materiais equipamentos, tecnologia etc. Desta maneira a teoria da informação consiste em considerar os problemas e as adequações do seu uso efetivo pelas tomadas de decisões.

Para Oliveira (1995 apud PRATES e OSPINA, 2004), a eficiência na utilização das informações é calculada em comparação ao custo para adquirir o valor do benefício derivado da sua utilização. Possui relação direta da produção da informação e custos envolvidos na coleta, processamento e distribuição.

Chaves e Falsarella (1995 apud PRATES & OSPINA, 2004) afirmam que existe relação direta entre funções do sistema de informação as etapas de desenvolvimento da informática nas quais uma devida organização se encontra, conforme afirma Nolan (1977 apud PRATES e OSPINA, 2004), o que podemos visualizar no quadro 1 a seguir.

Quadro 1 - Estágios da Tecnologia da Informação nas Organizações

ESTÁGIO	CARACTERÍSTICAS	SISTEMAS
iniciação	<ul style="list-style-type: none"> • Automação de processos manuais • Inexiste planejamento • Inexiste participação do usuário 	100% dos sistemas são para controles operacionais (Transacionais)
Contágio	<ul style="list-style-type: none"> • Proliferação de aplicações • Inexiste planejamento • Fraca participação do usuário 	Pelo menos 15% dos sistemas são para controle gerencial
Controle	<ul style="list-style-type: none"> • Reestruturação interna do CPD • Início de controle dos recursos de Informática • Usuário responsabilizado (arbítrio) 	80% - operacional 20% - gerencial
Integração	<ul style="list-style-type: none"> • Utilização de Banco de Dados • Controle e Contabilização do Proc. de Dados • Usuário participante e envolvido nos processos 	65% - operacional 35% - gerencial
Administração de Dados	<ul style="list-style-type: none"> • Organização e integração das aplicações • Organização voltada para Adm. Corporativa • Usuário consciente do processo 	55% - operacional 45% - gerencial (executivos)
Maturidade	<ul style="list-style-type: none"> • Fluxo de informações integrado • Planejamento da informação como recurso • Efetiva participação dos usuário 	45% - operacional 55% - gerencial

Fonte: Chaves e Falsarella (1995)

3. IMPACTOS DA TI NAS ORGANIZAÇÕES

A área empresarial possui suma importância no desenvolvimento econômico do país, porém necessita de mecanismos que alavanquem sua gestão, um desses mecanismos é a inserção de tecnologias da informação na gestão da empresa, desta maneira consegue atingir melhores resultados, com menos riscos.

Segundo Gonçalves (1993 apud PRATES; OSPINA, 2004), a tecnologia é responsável pela mudança de maior significância nas empresas. Estas transformações não se limitam apenas na produção de bens e serviços, acabam impulsionando processos e instrumentos que impactam por inteiro a estrutura e o posicionamento das organizações, impactando imediatamente em sua maneira de gerir.

A maneira como as funções organizacionais e a tecnologia se relaciona tem se tornado motivo de constante atenção, de maneira que as recentes inovações trazem consigo grandes mudanças nas organizações, pelo fato de serem capazes de influenciar a forma de gerir a empresa ou mesmo o local de laboração (GONÇALVES, 1993 apud PRATES ;OSPINA, 2004).

Com este fator se não houver alterações na maneira como o trabalho é produzido é se a função da TI for apenas de automatizar processos já existentes seus resultados econômicos serão os mínimos possíveis.

As consequências perante a produtividade e a maneira como as empresas se organizam podem ser significativas, já que a TI atua de maneira diferente de outras tecnologias que por consequência afeta as funções de produção e coordenação, ou até mesmo multiplicando a capacidade de memória organizacional (Oliveira, 1996). Os resultados da tecnologia podem ocasionar modificações no trabalho de pessoas, na produção de grupos, na estrutura organizacional e nos resultados da empresa (Gonçalves, 1993).

Segundo Yong (1992), a TI tem sido considerada a principal responsável pelos resultados positivos das organizações em países de primeiro mundo, ela é responsável pelo aumento da sobrevivência e crescimento da competitividade. Compactuando com o mesmo pensamento, Zuboff (1994) atesta o desenvolvimento da infraestrutura baseada nos computadores para atividades com o foco produtivo e comunicativos, sendo essencial para o desenvolvimento organizacional.

De acordo com Aparecida & Túlio (2004) Com a grande concorrência no mercado empresarial administradores tem investido cada vez mais em novos dispositivos de TI, pois possui em mente que estas ferramentas iram permiti-los alcançar diversas operações cada vez mais rápido a preços bem inferiores; utilizando suas funções de maneira estratégica para conquistar objetivos operacionais independentes.

Aparecida e Túlio (2004) Os objetivos operacionais são ligados a aumento de continuidade, meio de controle de decisões e possuir uma boa compreensão das funções de produção.

Perante as enormes mudanças no mercado, os setores que mais são prejudicadas no mercado são as que dependem mais de informações. Segundo Oliveira (1996 apud PRATES e OSPINA, 2004). Podemos definir esses setores como áreas de produção, trabalho de coordenação e gestão.

4. CUSTOS COM TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO

Os investimentos em TI possuem grande importância, pois auxilia na gestão da empresa, propiciando a redução de erros que podem levar a grandes danos, muitos acham que a implantação da TI é caro, porem existem diversos tipos de ferramentas e estas se pagam ao fornecer dados aos quais um funcionário demorariam horas para fornecer.

Os problemas enfrentados pelas micro e pequenas empresas advém essencialmente da falta de conhecimento, a maioria não possui conhecimentos sobre planejamento estratégico e desenvolvem o negócio utilizando-se de conhecimento tácito (FIGUEIREDO *et al.*, 2014 *apud* SILVA, S., & PINTO, J. 2019)

Segundo Giurliane (1999) a utilização da TI traz consigo custos dissimulado (encoberto, disfarçado) , referentes aos investimentos com usuários finais tais como suporte e treinamento informais(ocorre quando um funcionário para suas atividades no intuito de instruir um outro funcionário com duvidas referentes a utilização da informação); neste momento houve desperdício de tempo em atividades extremamente elaboradas para receber uma informação , sendo que o valor não compensa o

trabalho empregado; por último e não menos importante, existe os custos provenientes da perda de produtividade do funcionário causado pela falta da informação como falta de acesso ao sistema.

Os custos de fácil mensuração (visíveis) são aqueles ligados a hardware e software, como compra de equipamentos, gerenciamento de sistemas, suporte e treinamento para funcionários que iram se utilizar dos sistemas e equipamentos não deixando de fora as taxas de comunicação que engloba taxa de acesso a servidores e linhas.

5. METODOLOGIA

Neste estudo foi realizado uma pesquisa bibliográfica, que, segundo Gil (2008, p.50), “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído de livros e artigos científicos”.

Também foi utilizado a base de dados do CGI (Comitê Gestor da Internet no Brasil), onde é apresentado consolidado diferentes aspectos da Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nas Empresas Brasileiras - TIC Empresas, realizado em 2019. Com estes resultados foi possível ver os benefícios promovidos pela utilização e implantação da TI no sistema empresarial. Para corroborar com estes dados, foram utilizados artigos que englobam a temática, os mesmos foram extraídos de bases de dados como Scielo (biblioteca científica eletrônica online), CGI (Comitê Gestor da Internet no Brasil) e revistas eletrônicas, publicados nos últimos anos. Os seguintes descritores foram aplicados: tecnologia da informação, sistemas de informação e sistemas de apoio à decisão em empresas.

Para a utilização dos artigos foram usadas o envolvimento da bibliografia no âmbito da TI, englobando as suas aplicações e benefícios.

A busca por dados utilizou-se da seguinte lógica: foi feita uma leitura exploratória que tem por objetivo verificar se o artigo contempla o mesmo foco do trabalho; análise seletiva visando focar em trechos que aprofunda o tema de interesse e registro das informações tiradas dos artigos/revistas.

No momento da análise foi feita uma leitura analítica com o intuito de alinhar as informações existentes nas fontes, de maneira que ajudasse a extração de resultados ao problema da pesquisa.

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

6.1. E-COMMERCE BRASILEIRO

Utilizando a base de dados do CGI (Comitê Gestor da Internet no Brasil), onde é apresentado consolidado diferentes aspectos da Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nas Empresas Brasileiras - TIC Empresas, realizado em 2019, foi possível encontrar algumas informações referentes aos benefícios do uso da TI. O primeiro apresentado aqui é sobre o crescimento do e-commerce. Veja a indicação na tabela 1 sobre os dados de 2010 a 2019.

Tabela 1- CRESCIMENTO DO E-COMMERCE BRASILEIRO

Ano	Faturamento (em bilhões de reais)	Crescimento ano a ano	Tiquete médio (em reais)	Pedido (Milhões)
2010	16,88	34%	370	45,622
2011	21,44	27%	363	59,063
2012	25,50	19%	344	74,128
2013	31,11	22%	333	93,423
2014	39,50	27%	330	119,679
2015	48,19	22%	310	155,452
2016	53,49	11%	298	179,500
2017	59,91	12%	294	203,775
2018	68,89	15%	299	230,422
2019*	81,29	18%	301	270,092

Fonte: Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), 2019. Os dados de 2019 são estimativas.

Nota-se o constante crescimento do faturamento anual do e-commerce brasileiro na última década, vemos uma média de 20% ao ano (Associação Brasileira de Comércio eletrônico [ABComm], 2019). Mesmo perante as instabilidades políticas e econômicas, percebe-se que este setor permanece em constante geração de oportunidades e inovações. Para o consumidor, a internet é uma ótima opção pois garante grande oferta de vendedores em um mesmo canal, favorecendo a localização de bons preços com enorme facilidade, desta maneira os valores se tornam inferiores aos encontrados em lojas físicas.

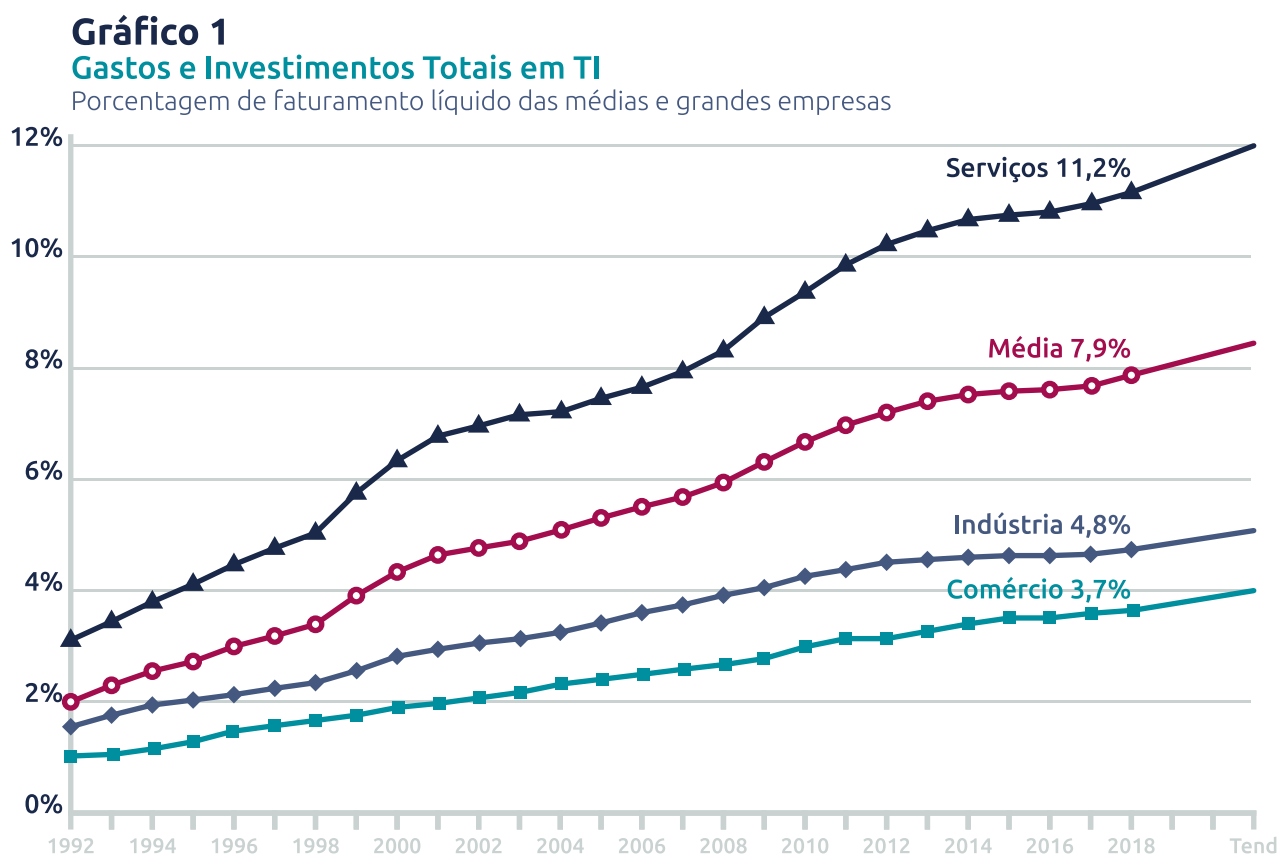
Com esta percepção de vantagem, o setor de comércio eletrônico cresceu mesmo perante a crise econômica (Salvador, 2013). Favorecendo a este modelo de mercado, há também o conforto e diversificação promovido pelo modelo de e-commerce. O usuário pode encontrar milhares de marcas e modelos acessíveis em apenas uma prateleira e contar com o recebimento no conforto de suas casas, são estes os maiores motivadores para a inserção de empresas não inseridas no modelo de e-commerce.

Segundo Salvador (2019, p.54) "O e-commerce brasileiro constitui uma excelente oportunidade de fonte de renda a microempresas, geração de empregos e aumento na arrecadação de impostos regionais. [...]".

6.2. GASTOS E INVESTIMENTOS TOTAIS EM TI

Um segundo aspecto aqui apresentado é sobre os gastos e investimentos totais em TI. Veja no gráfico 1 como é apresentado através de sua evolução correspondente aos setores de comércio, indústria e serviços. Podemos observar também os números de sua média. Assim é mostrador a porcentagem do faturamento líquido das médias e grandes empresas (%).

Gráfico 1- GASTOS E INVESTIEMNTOS TOTAIS EM TI



Fonte: Meirelles, 2019.

Ao analisarmos os gráficos podemos observar os indicadores para a média das empresas e os valores para os três maiores setores da economia brasileira. Podemos perceber que o comércio é o setor que menos investe nos elementos que compõem a TI. Logo os setores de serviços, contempla o topo em investimentos, com 11,2%.

Quando analisamos estas informações, podemos perceber os benefícios a qual as empresas possuem diante da sua utilização, segundo Luci Longo (2016) “para cada 1% a mais de gastos e investimentos em TI nas indústrias de capital aberto, obteve-se um aumento de 7% no lucro após o período de dois anos[...]” (MEIRELLES, 2019, p.65).

Para MEIRELLES (2019, p. 16) “[...] as empresas devem dar prioridade aos projetos de TI com potencial de crescimento de receita em relação àqueles que se concentram na economia de custos. Indica também que investimentos em TI tem um impacto positivo na rentabilidade”.

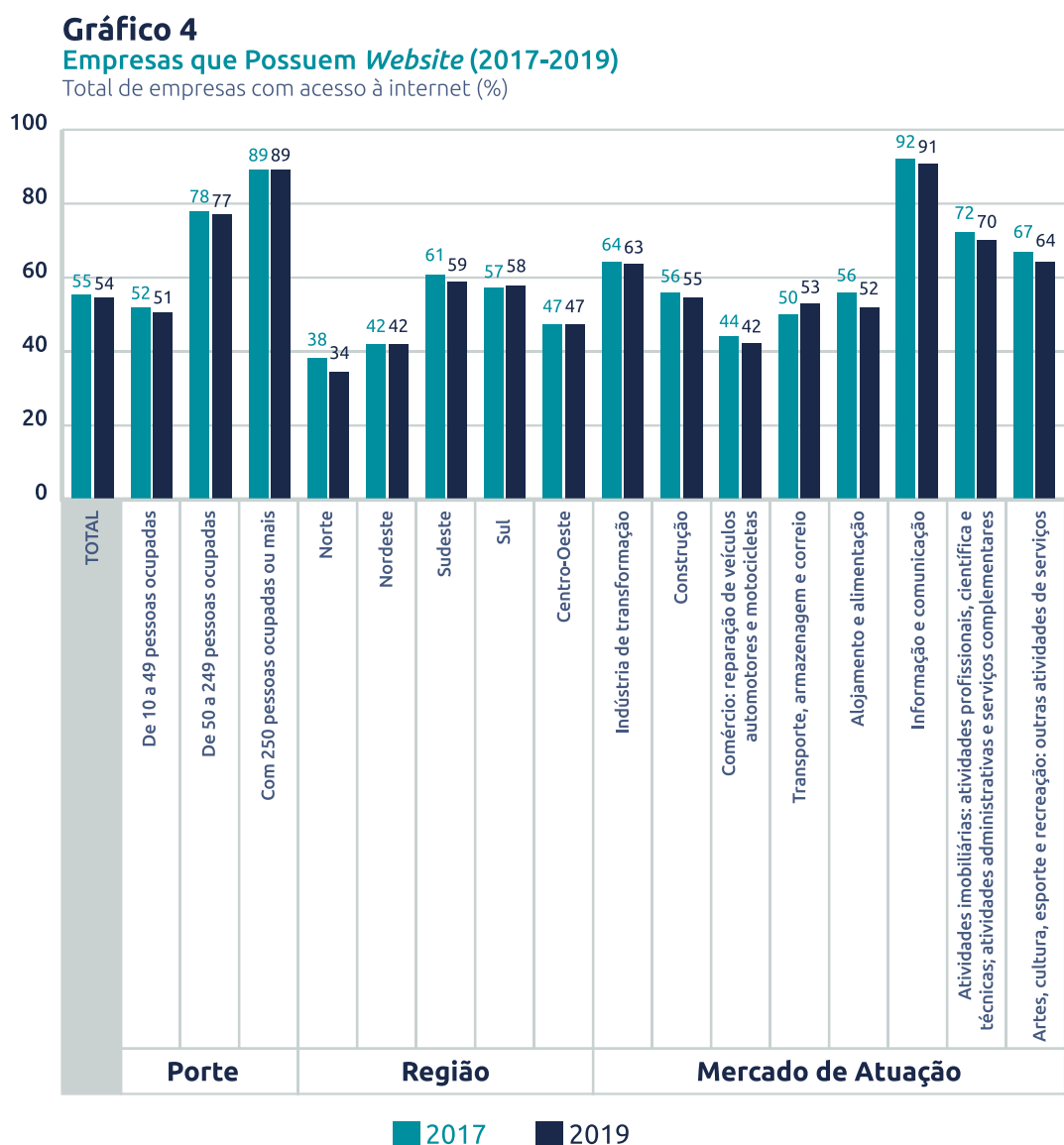
É importante que empresas não fiquem de fora das atualizações tecnológicas, pois com o avanço da TI, concorrentes que trazem essas ferramentas tanto para utilização operacional como gerencial conseguem obter melhores resultados, pois conseguem gerenciar seus riscos, maximizar seus lucros e alcançar públicos além do seu mercado local.

6.3. EMPRESAS QUE POSSUEM WEBSITE (2017-2019)

Para que haja o desenvolvimento da digitalização da economia, é de suma importância que empresas possuam acesso a internet e marquem presença em websites e perfis on-line, para que desta maneira possam alcançar maior número de clientes e inserção em novos mercados. Assim neste tópico é descrito sobre a existencia de website por parte das empresas e o total por região, atuação e porte.

Total de empresas com acesso à internet (%)

Gráfico 2- EMPRESAS QUE POSSUEM WEBSITE



Fonte: Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), 2019.

Notasse uma certa instabilidade à aquisição de websites, ao verificar o gráfico 2 pois percebemos que empresas de pequeno porte não consegue constância em investimentos em websites que possam fornecer maior suporte de vendas.

Devemos buscar por alternativas que propiciem o crescimento e envolvimento de empresas a tecnologia da informação, com o aumento na aplicação de websites, pequenos, médios e grandes empresários conseguiram levar seus produtos/serviços de maneira mais fácil e econômica para seus consumidores. O fato de não haver constante crescimento no número de websites, pode nos revelar a influência de crises econômicas, sociais etc.

Vemos que os maiores investimentos se concentram na região sudoeste, sul e centro-oeste do Brasil, as empresas que representam os maiores setores em crescimento e aprimoramento de websites, trabalham no ramo de informação e comunicação, atividades imobiliárias, arte e cultura, podemos pensar que estes fatores estão ligados a grandes centros habitacionais onde levam o progresso e desenvolvimento econômico aos seus habitantes.

6.4. EMPRESAS QUE PAGARAM POR ANÚNCIO NA INTERNET (2019)

Segundo o TIC Empresas (2019) “No Brasil, 36% das empresas brasileiras afirmam que pagaram por anúncios da internet, proporção que apresenta pouca variação segundo o porte da empresa”.

Neste gráfico podemos observar que empresas do ramo de alojamento e alimentação possuem maior interesse em investir em anúncios pagos pela internet, também observasse que empresas de 10 a 49 funcionários possuem maior engajamento aos anúncios pagos, podemos chegar à conclusão que o e-commerce possui muitas vantagens sobre o desenvolvimento e expansão das empresas as quais se utilizam de anúncios seja eles pagas ou desenvolvidas pela própria equipe.

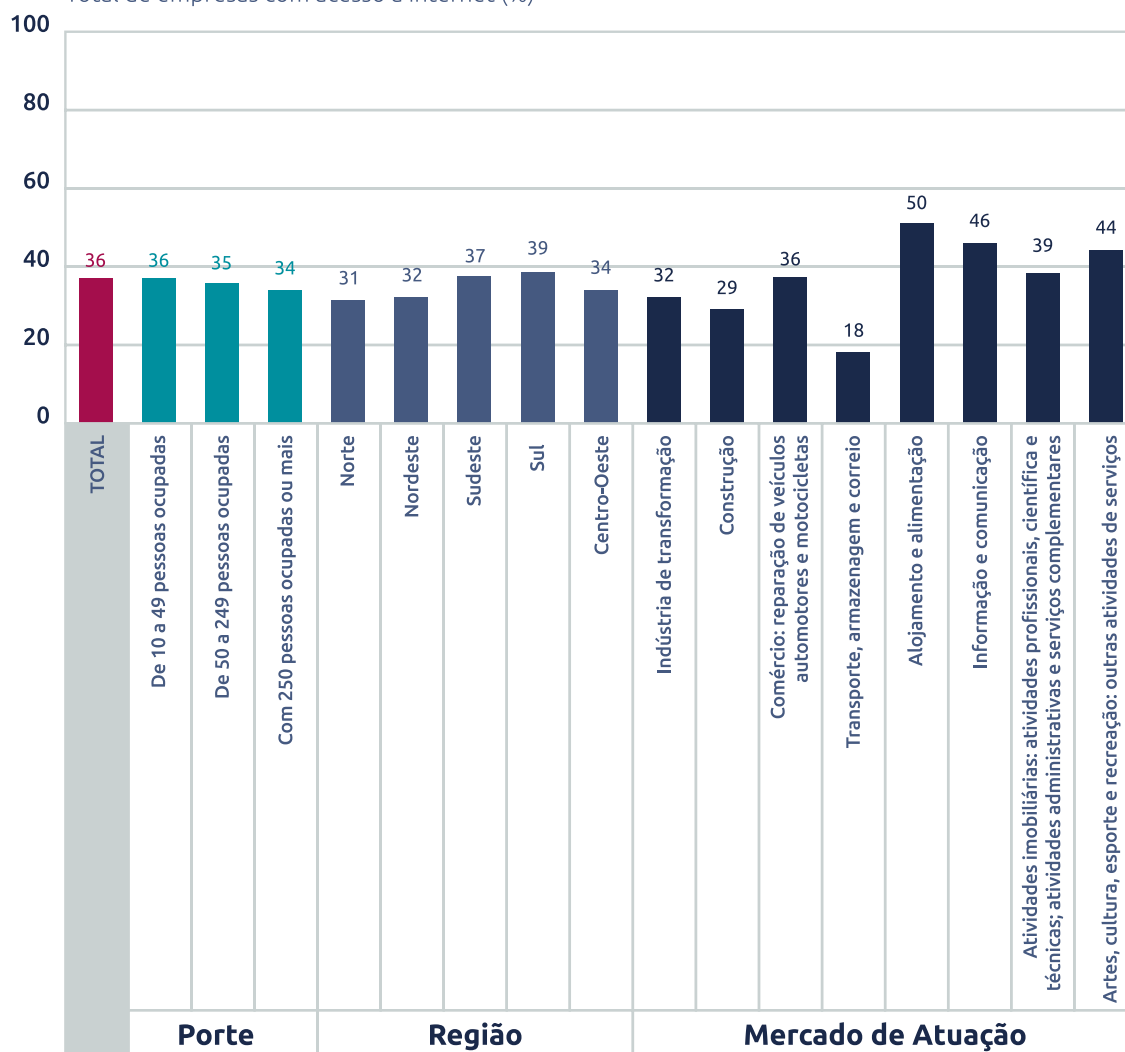
Segundo o TIC Domicílios 2018 (CGI.br,2019b) “o Brasil possui cerca de 126,9 milhões de usuários de internet, o que representa cerca de 70% da população com 10 anos ou mais.

Com esta perspectiva observasse a presença de perfis em websites e redes sociais, alavancando a exposição de anúncios pela internet, podendo ressaltar a facilidades do direcionamento de conteúdo entre grupos de interesse. Com o maior crescimento de conectividade de empresas e consumidores, aumentasse a probabilidade de identificar características de consumidores, propiciando o melhor direcionamento a campanhas de marketing.

Gráfico 6

Empresas que Pagaram por Anúncio na Internet (2019)

Total de empresas com acesso à internet (%)



Fonte: Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), 2019.

6.5. CRESCIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DE MARKETPLACES E MICROEMPRESAS NO E-COMMERCE BRASILEIRO.

O mercado Brasileiro possui muitas empresas em atuação, mas na (tabela 2) podemos ver a participação de microempresas no comércio eletrônico, de antemão podemos verificar a média de crescimento em 10 anos de 19% ao ano.

Podemos ligar esse crescimento das microempresas no e-commerce brasileiro a fatores cruciais na história, o primeiro ocorre no ano de 2004 onde o crescimento de websites como Google, propicia as empresas a utilizar-se da plataforma para criar anúncios e propagá-los pela web. Possuindo acesso à web, empresários diminuíam sua dependência de profissionais que cobravam altos valores para a produção de design, banners e e-mails. Com essa oportunidade microempresas tiveram mais acesso a tecnologias da informação o que ajudou no impulsionamento da captação de clientes. (SALVADOR, 2019)

De acordo Salvador (2019), outro momento de alavancagem foi o crescimento e popularização das redes sociais, onde possibilitava que micro e pequenos empresários pudessem fazer suas campanhas de marketing impulsionando seus produtos com baixo custo de divulgação. Antes da expansão das redes sociais os consumidores optavam por comprar de websites conhecidos, assim evitavam possíveis fraudes em compras, dentre tanto as redes sociais promoveram uma maior exposição das microempresas, que se utilizaram de publicações e feedbacks de consumidores para promover a confiabilidade de suas lojas online.

Tabela 2- CRESCIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DE MARKETPLACES E MICROEMPRESAS NO E-COMMERCE BRASILEIRO

Ano	Share dos marketplaces	Share das PME	Lojas virtuais ativas
2010	10%	8%	18.000
2011	11%	12%	23.000
2012	12%	13%	30.000
2013	15%	16%	35.000
2014	17%	18%	45.000
2015	19%	21%	54.000
2016	21%	22%	65.000
2017	24%	25%	71.000
2018	31%	28%	78.000
2019*	35%	29%	87.000

Fonte: Associação Brasileira de Comércio eletrônico, ABComm. Os dados de 2019 são estimativas.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho, teve como objetivo também de compreender a importância da tecnologia da informação para o setor empresarial. Nesta pesquisa podemos verificar que empresas que investem em TI possuem um crescimento significativamente maior aos que apenas visam enxugar custos, podemos ainda constatar que empresas que possuem websites conseguem levar seu produto/serviços a uma maior quantidade de usuários, pois sabemos que 70% da população Brasileira são usuários de internet.

Reconhecendo o crescimento do engajamento de usuários a redes sociais, websites e plataformas on-line, as empresas necessitam acompanhar esse crescimento significativo, pois a atualização no mundo tecnológico passa por grande mudança, notasse também que o e-commerce possui mais acessibilidade ao cliente pois consegue dispor de seus produtos/serviços no conforto de sua casa, propiciando um maior conforto e satisfação dos mesmos.

Com essas afirmações, conseguimos enxergar a vastidão de benefícios que a tecnologia da informação traz a micro, pequenas, médias e grandes empresas, sendo necessário que empresas capacitem seus colaboradores para que possa gerir esses dados da maneira mais eficaz, com a inserção da empresa no uso da tecnologia a mesma passa a usufruir de dados aos quais pode estabelecer excelente informações em tomadas de decisões.

O objetivo da pesquisa é alcançado quando analisamos a (tabela 2), onde podemos perceber a

participação de marketplaces e microempresas no e-commerce Brasileiro, podendo analisar que independentemente de dificuldades e variações de mercado o interesse em utilizar-se de elementos que compõem a tecnologia da informação é significativo. E assim apresentar os benefícios da utilização de TI pelas empresas.

Deste modo, sugere-se uma intervenção do Sebrae e ministério da economia, com o intuito de mostrar dados técnicos e financeiros a empresas que não se utilizam de tecnologias da informação, para que assim possam usufruir de todos benefícios que esta tecnologia pode proporcionar.

Como sugestão, seria de suma importância que façam pesquisas sobre inserção da tecnologia da informação em micro e pequenas empresas, para que assim possamos nortear os possíveis impactos causados pelo desuso da mesma.

REFERÊNCIAS

APARECIDA, Gláucia; TÚLIO, Marco. Tecnologia da informação em pequenas empresas: fatores de êxito, restrições e benefícios. **Revista de Administração Contemporânea** . vol.8 no.2 Curitiba Apr. /June 2004

ABCE. Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. **Registros administrativos sobre comércio eletrônico** [Arquivos de dados]. 2019.

CHAVES, E. O. C.; FALSARELLA, O. M. Os sistemas de informação e sistemas de apoio à decisão. **Revista do Instituto de Informática**, v. 3, n.1, p. 24-31, 1995.

CGI. **Comitê Gestor da Internet**. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas empresas brasileiras : TIC empresas 2019 = Survey on the use of information and communication technologies in Brazilian enterprises: ICT enterprises 2019 [livro eletrônico] / [editor] Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. -- 1. ed. -- São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020.

FULLER, T. Fullfilling IT needs in small businesses: a recursive learning model. **International Small Business Journal**, v.14, n.4, p-25-44,1996.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6º ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIURLIANI, S. A difícil arte de fazer contas. **Gestão Empresarial**, v.1, n. 3, p.7-16, 1999.

GONÇALVES, J. E. L. Os impactos das novas tecnologias nas empresas prestadoras de serviço. **Revista Administração de Empresas**, v. 34, n. 1, p.63-81, 1993.

MEIRELLES, F.S. (2019). **Pesquisa anual do uso de TI nas empresas: 30ª edição, 2019**. Centro de Tecnologia de Informação Aplicada (FGVcia). Recuperado em 1 março, 2020, de <http://www.fgv.br/cia/pesquisa>

NOLAN, A. **Information Systems**. New York: HTE, 1977.

PALVIA, P. C.; PALVIA, S. C. An examination of the IT satisfaction of small business users. **Information & Management**, v. 5, n.35, p.127-137, 1999.

Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas empresas brasileiras : TIC empresas 2019 = Survey on the use of information and communication technologies in Brazilian enterprises: ICT enterprises 2019 [livro eletrônico] / [editor] Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. -- 1. ed. -- São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020

PRATES, A.G; OSPINA, M.T. Tecnologia da informação em pequenas empresas: fatores de êxito, restrições e benefícios. **Revista de Administração Contemporânea** vol.8 nº.2 Curitiba abril-jun 2004

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

ROVER, Aires J. **Governo Eletrônico: uma introdução**. (2012). Disponível em: <<https://egov.ufsc.br/portal/conteudo/texto-governo-eletr%C3%B4nico-uma-introdu%C3%A7%C3%A3o>> Acessado em: 20 de outubro de 2019.

SALVADOR, M. (2013). **Gerente de e-commerce**. São Paulo: Editora E-commerce School.

SALVADOR, M. **O e-commerce no brasil: desafios, microempresas e o futuro da logística**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019.

SILVA, S., & PINTO, J. (2019). ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE ATIVOS DE TI NO AMBIENTE DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. *Revista Científica E-Locução*, 1(15), 18.

STONER, J. A. F. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

VAN DOORN, J., LEMON, K. N., MITTAL, V., NASS, S., PICK, D., PIRNER, P., e VERHOEF, P. C. **Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions**. *Journal of Service Research*, Vol. 13, n.3, p. 253-266, 2010.

Vivek, Shiri. **A scale of Consumer Engagement**. 2009. Disponível in:<https://www.researchgate.net/publication/228798775_A_scale_of_Consumer_Engagement> acessado em 17 de outubro de 2019.

YONG, C. S. Tecnologia de informação. **Revista de Administração de Empresas**, v. 32, n.1, p.78-87, 1992.

ZUBOFF, S. Automatizar/informatizar as duas faces da tecnologia inteligente. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 6, p. 80-91, 1994. ROCHA, Camilo. Em 2013, Brasil vira "potência" das redes sociais. *O Estado de S. Paulo*, v. 24, 2013.