

Mary Dayane Souza Silva
Francisca Rozângela Lopes de Sousa
Geymeesson Brito da Silva
Cinthia Moura Frade
(Organizadores)



**PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO:
CONCEITOS E APLICAÇÕES NO AMBIENTE EMPRESARIAL**

Mary Dayane Souza Silva
Francisca Rozângela Lopes de Sousa
Geymeesson Brito da Silva
Cinthia Moura Frade
(Organizadores)

**PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO: CONCEITOS E APLICAÇÕES NO AMBIENTE
EMPRESARIAL**



2021 Uniedusul Editora
Copyright da Uniedusul
Editora Editor Chefe: Profº Me. Welington Junior Jorge
Diagramação e Edição de Arte: Joaquim Gabriel Martins
Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Adilson Tadeu Basquerote Silva Adriana Gava	Jessica da Silva Campos Jéssica Rabito Chaves
Alexandre Azenha Alves de Rezende Alexandre Matiello	John Edward Neira Villena Jonas Bertholdi
Ana Júlia Lemos Alves Pedreira Ana Paula Romero Bacri Andre Contin	Karine Rezende de Oliveira Leonice Aparecida de Fatima Alves Pereira Mourad
Andrea Boari Caraciola Antonio Luiz Miranda	Luciana Karen Calábria Luciano Messina Pereira da Silva Luiz Carlos Santos
Campos Antônio Valmor de Carlos Augusto de Assis	Luiz F. do Vale de Almeida Guilherme Marcelo de Macedo Brigido
Christine da Silva Schröder Cíntia Beatriz Müller	Maurício José Siewerdt Michelle Asato Junqueira
Claudia Madruga Cunha Claudia Padovesi Fonseca	Nedilso Lauro Brugnera Ng Haig They
Daniela de Melo e Silva Daniela Franco Carvalho Dhonatan Diego Pessi	Normandes Matos da Silva Odair Neitzel
Domingos Savio Barbosa Fabiano Augusto Petean Fabrício Meller da Silva	Olga Maria Coutinho Pépece Pablo Cristini Guedes
Fernanda Paulini Francielle Amâncio Pereira Graciela Cristine Oyamada	Rafael Ademir Oliveira de Andrade Regina Célia de Oliveira Reinaldo Moreira Bruno Renilda Vicenzi
Hélcio de Abreu Dallari Júnior Helena Maura Torezan Silingardi Izaque Pereira de Souza	Rita de Cassia Pereira Carvalho Rivael Mateus Fabricio Sarah Christina Caldas Oliveira Saulo Cerqueira de Aguiar Soares Viviane Rodrigues Alves de Moraes
Jaisson Teixeira Lino Jaqueline Marcela Villafuerte Bittencourt	

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

P474 Pesquisas em administração [livro eletrônico] : conceitos e aplicações no ambiente empresarial / Organizadores Mary Dayane Souza Silva... [et al.]. – Maringá, PR: Uniedusul, 2021.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-86010-66-4

1. Administração de empresas – Pesquisa – Brasil. I. Silva, Mary Dayane Souza. II. Sousa, Francisca Rozângela Lopes de. III. Silva, Geymeesson Brito da. IV. Frade, Cinthia Moura.

CDD 658.4

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

doi: 10.51324/86010664

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

Permitido fazer download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais. www.uniedusul.com.br

PREFÁCIO

É com alegria que disponibilizamos aos acadêmicos e ao público em geral o primeiro volume do e-book Pesquisas em Administração: Conceitos e Aplicações no Ambiente Empresarial, que pretende apresentar os resultados de estudos empíricos, em um contexto interdisciplinar, sobre assuntos diversos dentro da área da Administração a partir da divulgação de pesquisas com abordagem acadêmico-prática que visam o desenvolvimento profissional e a disseminação do conhecimento adquirido por meio da conciliação entre teoria e prática empregada em sala de aula.

Acreditamos que, com a organização deste e-book, possamos incentivar o desenvolvimento científico e a divulgação dos trabalhos de acadêmicos na área. Consideramos, ainda, que a diversidade temática dos textos aqui apresentados contribui para uma compreensão abrangente da produção científica acadêmica-profissional por meio do compartilhamento de conhecimento e experiências que se colocam à disposição da comunidade acadêmica. Temos neste número, um acervo diversificado, especialmente preparado para nosso leitor, reunindo textos de caráter interdisciplinar dentro da área de Administração.

Portanto, neste contexto interdisciplinar, essencialmente fundamentado pelas possibilidades no âmbito do ensino, pesquisa e extensão, que entregamos ao público leitor este volume. Esperamos que proporcione leituras significativas como uma oportunidade e possibilidade de aquisição de conhecimento.

Assim, os textos reunidos aqui fortalecem a proposta interdisciplinar no campo de conhecimento da área de Administração, possibilitado sua contribuição tanto no meio acadêmico quanto empresarial.

Organizadores.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 01	07
COMPRA EXCESSIVA DE PRODUTOS: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRAS DE MÃES NA PRIMEIRA GESTAÇÃO	
Thayonara da Nóbrega Santo	
Francisca Rozângela Lopes de Sousa	
Mary Dayane Souza Silva	
Geymeesson Brito da Silva	
Cinthia Moura Frade	
CAPÍTULO 02	26
COMPORTAMENTO E EXPERIÊNCIA DE COMPRA: UM ESTUDO COM CLIENTES DE UM SHOPPING CENTER DO INTERIOR DA PARAÍBA	
Karini Medeiros Costa	
Mary Dayane Souza Silva	
Leonardo Mohandas Pantoja de Aquino	
Geymeesson Brito da Silva	
Adriana Sousa Silva	
CAPÍTULO 3	40
CONSUMIDORES SATISFEITOS? PERCEPÇÃO DE ALUNOS SOBRE SERVIÇOS PRESTADOS POR UM CENTRO DE FORMAÇÃO DE CONDUTORES EM PATOS-PB	
Rayane de Lucena Sousa	
Mary Dayane Souza Silva	
Francisca Rozângela Lopes de Sousa	
Leonardo Mohandas Pantoja de Aquino	
Adriana Sousa Silva	
CAPÍTULO 4	55
INFLUENCIADORES DIGITAIS E A INDUÇÃO NA DECISÃO DE COMPRA DE CONSUMIDORES NA CIDADE DE PATOS-PB	
Camila Maria de Lima Fernandes Santos	
Francisca Rozângela Lopes de Sousa	
Mary Dayane Souza Silva	
Geymeesson Brito da Silva	
Cinthia Moura Frade	
CAPÍTULO 5	75
O USO DO MARKETING COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: UM ESTUDO COM GESTORES DE ACADEMIAS NA CIDADE DE PATOS-PB	
Lívia Rebecca Santos de Queiroz	
Mary Dayane Souza Silva	
Cinthia Moura Frade	
Leonardo Mohandas Pantoja de Aquino	
Adriana Sousa Silva	
CAPÍTULO 6	95
O USO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO POR MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM SANTA TEREZINHA-PE	
José Wellington Nunes Santana	
Mary Dayane Souza Silva	
Leonardo Mohandas Pantoja de Aquino	
Adriana Sousa Silva	

CAPÍTULO 7	109
ANÁLISE DA GESTÃO FINANCEIRA DE MICRO EMPREENDEDORES INDIVIDUAIS NO SEGMENTO DE BELEZA	
Tammara Lucena Bezerra	
Francisca Rozângela Lopes de Sousa	
Mary Dayane Souza Silva	
Cinthia Moura Frade	
Geymeesson Brito da Silva	
CAPÍTULO 8	126
SUSTENTABILIDADE E COMPORTAMENTO DE CONSUMO: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES DE CARUARU-PE	
Meiryelen Gomes da Costa	
Jaqueline Guimarães Santos	
Geymeesson Brito da Silva	
CAPÍTULO 9.....	146
QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO: PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES DE UMA EMPRESA VAREJISTA EM SANTA TEREZINHA-PE	
João Paulo Anastácio Quirino	
Mary Dayane Souza Silva	
Leonardo Mohandas Pantoja de Aquino	
Adriana Sousa Silva	
CAPÍTULO 10	166
AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE UM CINEMA NA CIDADE DE PATOS-PB	
Renan David Araújo Oliveira	
Cinthia Moura Frade	
Mary Dayane Souza Silva	
Francisca Rozângela Lopes de Sousa	
Dante Flávio Oliveira Passos	
CAPÍTULO 11	179
PRÁTICAS DA GESTÃO DO CONHECIMENTO EM UMA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS NO SERTÃO PARAIBANO	
Patricia Mahetle da Silva Ribeiro	
Francisca Rozângela Lopes de Sousa	
Mary Dayane Souza Silva	
Geymeesson Brito da Silva	
Karliene de Sousa Silvino	

CAPÍTULO 01

COMPRA EXCESSIVA DE PRODUTOS: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRAS DE MÃES NA PRIMEIRA GESTAÇÃO

THAYONARA DA NÓBREGA SANTOS ¹

FRANCISCA ROZÂNGELA LOPES DE SOUSA ²

MARY DAYANE SOUZA SILVA ³

GEYMEESSON BRITO DA SILVA ⁴

CINTHIA MOURA FRADE ⁵

RESUMO: O comportamento de compra de consumidores tem sido alvo de diversos estudos, embora existam algumas lacunas, sobretudo, no consumo feminino. Desse modo, o presente estudo tem como objetivo geral, analisar as influências que as mães de primeira gestação recebem no momento da compra de produtos destinados a seus filhos. A pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva, com análises estatísticas descritivas, sendo realizada com mães durante o período da primeira gestação na cidade de Patos-PB, aplicou-se um questionário com 15 questões objetivas, composto por uma amostra de 46 respondentes. Os resultados revelaram que as mães compram diversos produtos em excesso e, por determinados motivos não fazem uso ou usam pouco esses produtos. Nesse sentido, este estudo visa contribuir para o consumo consciente de futuras mães, por meio de experiências de compras compartilhadas, evitando assim, os gastos desnecessários. A pesquisa evidenciou dados relevantes sobre o consumo de mães na primeira gestação, tendo em vista que, a temática ainda apresenta poucos estudos disponíveis no meio acadêmico.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Consumo; Mães.

1. INTRODUÇÃO

A família é encarada como uma das organizações sociais mais tradicionais e relevantes no mundo, sendo assim, um momento crucial na vida conjugal é quando decide-se expandir o núcleo familiar (ARRUDA; MARCON, 2007). A partir do momento em que as mães descobrem a gravidez origina-se os primeiros indícios do novo consumidor e, é nesse

¹ Graduada em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

² Mestra em Sistemas Agroindustriais pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Graduada em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

³ Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestra em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

⁴ Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Graduado em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

⁵ Mestra em Gestão Pública e Cooperação Internacional pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Graduada em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

momento que a família inicia uma nova forma de consumir (VELOSO; HILDEBRAND, 2012).

As futuras mães modificam suas rotinas de consumo, desde quando descobrem a gestação e se intensifica com o passar dos meses, com exames periódicos, mudanças na alimentação, uso de vitaminas e vacinas. Vale salientar que, ainda no ventre materno surge um novo consumidor sobre o qual influência diretamente nas decisões de compra da família (CIRIBELI; BENI, 2013). Ainda segundo os autores, quando a mulher assume o papel de mãe, ela acaba consumindo duplamente e constituindo um alvo duplo para as empresas que comercializam produtos destinados para este público, uma vez que a figura materna, geralmente, é responsável pela maioria das decisões de compras de produtos destinados aos filhos durante o período da gestação.

Nesse contexto, é de suma importância entender o comportamento da mulher como consumidora durante a gravidez, visto que, o período gestacional é um momento especial para as mulheres, pois, desde a infância, a sociedade cobra delas uma de suas maiores contribuições sociais, que é ser mãe (DOURADO; PELLOSO, 2007), com base nisso, percebe-se a importância que a mulher apresenta para a sociedade. Por algumas influências de criação, as mães, tendem a comprar para seus filhos produtos que remetem à própria infância, são estímulos ocasionados pela vivência de quando eram crianças, que agora assumem no papel de matriarca (PRATTA; SANTOS, 2007).

Diante do exposto, esta pesquisa propôs responder a seguinte problemática: **Quais os fatores que influenciam o consumo excessivo de produtos por mães de primeira gestação na cidade de Patos-PB?** Esse estudo justifica-se diante da relevância em entender o comportamento de consumo feminino durante a gravidez, visto que, o período gestacional é um momento especial para muitas mulheres, pois desde a infância, a sociedade cobra delas que uma de suas maiores contribuições sociais, que é ser mãe (DOURADO; PELLOSO, 2007).

Partindo-se desse pressuposto, o objetivo geral desse estudo é analisar as influências que as mães de primeira gestação recebem no momento da compra de produtos. Dessa forma, tem-se os objetivos específicos: identificar as experiências de consumo por estas mães no período da gestação; apontar quais produtos não tiveram uso ou pouco uso até o primeiro ano de vida de seus filhos; e definir quais as decisões tomadas diante da não utilização desses produtos adquiridos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção foi realizada a partir de estudos e conceitos relevantes sobre o comportamento do consumidor, abordou-se também, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, consumo feminino e materno e as demais formas do consumo excessivo.

2.1 Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor investiga como os indivíduos decidem gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforços) com itens relacionados ao consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Conforme Limeira (2007) comportamento do consumidor refere-se ao estudo das respostas que os indivíduos têm a determinados estímulos, os quais podem decorrer de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing.

Para Solomon (2016), comportamento do consumidor é um estudo de processos envolvendo indivíduos ou grupos que selecionam, compram, usam ou descartam produtos, além de serviços, ideias ou experiências para satisfazerem suas necessidades e desejos. Percebe-se que este tema com o passar dos anos foi expandindo suas fronteiras de estudos e, compreender o comportamento do consumidor tornou-se um instrumento indispensável para qualquer organização devido a sua complexidade.

Além disso, com o surgimento da internet e sua popularização, o mercado teve que se adaptar as mudanças que surgiram em vários aspectos da vida social. Conforme Frantza *et al.* (2017) com o auxílio da internet ocorreram e ocorrem diversas modificações na maneira como os produtos são comercializados, como também o comportamento humano é afetado diretamente, sobretudo porque as redes sociais se reinventam diariamente, o que torna vantajoso para as organizações compreender a dinâmica destas mudanças para acompanhar a empresa e seus consumidores.

Com o intuito de manter sua fatia de mercado ativa, as organizações investem e utilizam métodos cada vez mais sofisticados para alcançar seus consumidores. Um bom exemplo é o neuromarketing, que surge para auxiliar as empresas no reconhecimento de seu consumidor. Através de estudos realizados pela neurociência, as organizações tentam esclarecer como o cérebro humano reage frente às motivações que o marketing oferece, interpretando assim, o comportamento de compra e as motivações inconscientes do próprio indivíduo (FENKER; RODRIGUES, 2017).

Observa-se também que, com a ascensão da internet, as mídias sociais tornam-se cada vez mais expressivas, sendo um instrumento onde os consumidores podem influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências (KOTLER *et al.*, 2012). Percebe-se então, que o comportamento do consumidor muda a partir do acesso à internet, passando de simples ouvinte para retransmissor e formador de conteúdo online, ou seja, a opinião de um consumidor é compartilhada em rede, podendo atingir uma grande parcela de usuários que podem divulgar essa opinião recebida, criando uma situação que as empresas não tem controle (FRANTZA *et al.*, 2017).

Estas mudanças influenciam diretamente na participação ativa dos consumidores durante o processo de criação, inovação e principalmente manutenção das empresas no mercado (TURCHI, 2012). Diante do que foi exposto entende-se que o estudo e compreensão sobre o comportamento do consumidor é relevante para qualquer organização, pois não se pode ignorar a revolução no comportamento dos consumidores impactada pela internet, sobretudo pelas mídias sociais.

2.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

De acordo com Limeira (2007), consumir é um tipo de comportamento que faz parte do nosso cotidiano, desde a hora que despertamos de manhã até irmos dormir no final de um dia comum, estamos consumindo produtos e serviços. A partir disso, pode-se questionar quais as principais influências que levam um indivíduo a consumir produto ou serviços.

A fim de auxiliar nesse questionamento, Kotler e Keller (2006, p. 179) relatam que “os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família, idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo”. Compreende-se então que, o comportamento do consumidor é influenciado tanto por aspectos intrínsecos quanto extrínsecos ao sujeito.

Conforme Las Casas (2006), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores externos e internos ao indivíduo. Ainda segundo o autor, as influências externas são distribuídas em fatores ambientais, variáveis controláveis do marketing, fatores culturais, sociais família e classes sociais. Já as influências internas são divididas em personalidade, motivação, percepção, atitudes, aprendizagem e condicionamento clássico e instrumental.

Para Kotler e Keller (2006), além dos fatores citados anteriormente, existem os grupos sociais que influenciam consideravelmente o comportamento de compra do consumidor, visto que esses grupos delineiam a maneira que a pessoa pretende ser

conhecida e interpretada pelo restante da sociedade. Contudo, a família é o grupo mais importante, pois suas vivências formam a referência primária mais influente em cada indivíduo.

Engel *et al.* (2000) afirmam que apesar da quantidade de estudos realizados sobre tudo que influência do consumidor será sempre um ponto importante a ser discutido, visto que a sua natureza é distinta, múltipla e complexa. Nesse sentido, não há dúvidas que a revolução digital tem forte influência sobre o comportamento do consumidor e a tendência do efeito *web* é percebido à medida que as pessoas se conectam em qualquer parte do mundo.

2.3 Consumo feminino e materno

A figura feminina passou a ser coadjuvante no sentido de que seu papel não se restringe apenas ser dona do lar, conquistando seu espaço no mercado de trabalho e acumulando funções ao longo da história. Romani *et al.* (2013) retrata que a variedade de espaços e papéis que as mulheres desempenham são explicados mediante a quantidade de investimento que é realizado pelo setor de marketing nesse segmento, elas são os principais alvos das campanhas publicitárias, devido sua ascensão política, social, econômica e cultural.

À medida que os espaços de ocupação e as possibilidades de ascensão se ampliaram, aflora o desejo de querer mais, a igualdade de direitos perante a lei, conquistada pelos movimentos sociais e políticos das minorias, garantiu e justificou as novas demandas femininas (ROMANI *et al.*, 2013). Essa tendência do mercado em direcionar às necessidades e desejos desse público, cresce a passos largos, sobretudo partindo da premissa de fatores como, a nova estrutura familiar, onde as mulheres assumem papéis como uma profissional ativa no mercado de trabalho, esposa, mãe e ainda dona de casa. Tornando assim, um público que decide e consome em todos os segmentos (SALGADO, 2004).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), no Brasil o índice de mulheres responsáveis pela família chega a 37,3% do público entrevistado, desse percentual 87,4% das famílias são constituídas de mães que tem filhos, mas não apresentam cônjuges e, um total de 22,7% das famílias analisadas são formadas de casais que apresentam filhos.

Esse comportamento feminino mais ativo na sociedade e na família fez com que a mulher se firmasse como participante das decisões e possuísse autonomia financeira,

criando assim, maior poder e influência nas compras da família (IBGE, 2010). A conquista da independência financeira trouxe poder as mulheres e devido a isso, elas têm se tornado a cada dia uma peça indispensável para as organizações através de seu poder de decisão (GONZALES, 2018).

Vale salientar que mesmo com a evolução dos papéis sociais dos gêneros e dos integrantes da família com o passar do tempo, houve também um acréscimo de atividades nas funções matriarcais. O dever e os cuidados dos filhos ainda são vistos como responsabilidade da mãe e, em caráter secundário, das outras mulheres da família (COUTINHO, 2003).

Outro aspecto importante está sendo estudado sobre o consumo feminino são sobre as alterações hormonais durante a gestação. Durante o período gestacional a mulher apresenta todo envolvimento emocional no contexto de consumo para o bebê, e aspectos fisiológicos como as alterações hormonais presentes no ciclo de ovulação também influenciam o comportamento de consumo feminino durante esse período (PIPITONE; GALLUP, 2008), o que pode ocasionar em um consumo excessivo de produtos, muitas vezes, decenário para o uso de seus filhos.

2.4 Consumo excessivo

Diariamente o consumidor é exposto a um cenário onde consumir torna-se uma atividade indispensável, visto que, a maior parte da população vive conduzida pelo sistema capitalista. Flain e Silva (2017) retratam que essa lógica gera a expansão do consumo, melhora a economia e a sociedade, através do lucro para o comércio e para as grandes empresas, que por sua vez aumentam o número de vagas de emprego e renda de trabalhadores no mercado de trabalho. Percebe-se, então, que não se pode excluir o consumo da vida social.

Segundo Kurtz (2017), o consumo pode ser compreendido como uma prática cotidiana desde os primórdios da vida humana, pois faz parte da sobrevivência dos homens. Torna-se uma situação complicada quando esse ato é praticado de maneira antecipada e/ou não planejada, podendo trazer sérias consequências tanto na vida afetiva e psicológica, quanto na vida econômica. Assim, o consumo passou a exercer um papel de compensador para frustrações, estresses, baixa autoestima, entre outros sentimentos do cotidiano.

Nesse sentido, encontra-se o consumismo que acaba sendo a mola que sustenta os princípios da produção capitalista focada apenas no lucro. Através da publicidade os

consumidores são induzidos a desejar sempre algo novo e adquirir produtos, o que acaba criando um ambiente onde as necessidades não são levadas em consideração, isso por sua vez motiva as compras compulsivas, desordenada e sem nenhum critério (BAUMAN, 2008).

Uma hipótese a ser pensada no aumento do consumo, é que em algumas décadas passadas, a população era incentivada a guardar o dinheiro, o que mudou gradativamente com o passar dos anos, uma vez que os fatores econômicos contribuíram para o aumento das compras excessivas, dentre eles a facilidade de crédito, o parcelamento em pagamentos e prazos cada vez mais variados e alongados (KURTZ, 2017).

A partir disso, pode ser mencionado o consumo por impulso, que está estritamente relacionada à personalidade do consumidor, caracteriza-se quando o componente emoções aumentam, a capacidade de processamento cognitivo diminui, podendo emergir, a impulsividade. Portanto, o consumo impulsivo está mais associado à relação entre emoções e processamento cognitivo (PORPINO; PARENTE, 2013).

Vale salientar que, quando as mulheres aumentam a participação no mercado de trabalho, cria-se uma lacuna na convivência da criança com os familiares, isso acaba criando uma situação onde o filho passa grande parte do tempo sozinho, entretido com a televisão ou jogos eletrônicos (CIRIBELI; BENI, 2013). De modo que, esta situação é um reflexo proveniente da maior concentração de renda e diminuição no número de crianças por família (VELOSO; HILDEBRAND, 2012). Através disso, surge um ambiente onde os pais se sentem culpados pela ausência, e conseqüentemente adquirem brinquedos, roupas entre outros produtos, a fim de compensar esse tempo distante.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho abordou a temática do consumo excessivo na perspectiva de compras por mães de primeira gestação. Desta forma, a pesquisa foi realizada na cidade de Patos-PB, situada no interior do Estado da Paraíba, com uma população estimada de aproximadamente 106.984 habitantes, os dados são do último censo populacional realizado pelo IBGE (2018).

Nesse sentido, a presente pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, com análises estatísticas descritivas. Conforme Duarte (2017) a pesquisa exploratória tem como objetivo conhecer algo que foi pouco explorado, permite uma maior interação entre o pesquisador e o tema a ser pesquisado. Já as pesquisas descritivas apresentam atributos

que qualificam determinada população ou de determinado fenômeno, a fim de relacionar variáveis e definir sua natureza (VERGARA, 2007).

Com relação à abordagem do problema, considera-se uma pesquisa de abordagem qualitativa, que segundo Diehl e Tatim (2004) os questionamentos qualitativos e suas respectivas respostas não são objetivos, o propósito não é contabilizar quantidades em resultados, mas conseguir compreender o comportamento de um determinado grupo alvo.

O universo da pesquisa foram 46 mães, onde os primeiros filhos apresentam idades entre 11 meses a 7 anos. Essa restrição da idade foi feita para que os dados coletados não fugissem do cenário desejado, pois as mães precisariam ter o mínimo de tempo de experiência para responder o questionamento, como também, a pesquisa não poderia ser realizada com mães que os seus primeiros filhos já estivessem na adolescência, pois, as respostas poderiam ser incoerentes com o que realmente aconteceu durante a gestação, visto que, com o passar dos anos essa mães poderiam esquecer o que foi consumido.

Quanto a coleta de dados, foi utilizado um questionário e elaborado com 16 questões objetivas, utilizando como base o modelo PDC (Processo de Decisão de Compra), conforme Engel *et al.* (2000). O modelo traz de forma esquematizada todas as atividades envolvidas no processo de compra com o objetivo de ordenar os fatos e influências que afetam o indivíduo. Esse modelo está dividido em sete estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e por fim, o descarte.

Os dados foram coletados no período de 01 a 15 de novembro do ano de 2018. As entrevistas foram realizadas de forma online, seguindo o questionário elaborado pela plataforma do *Google Forms*, o envio das mensagens se deu através do aplicativo de mídia de mensagens, *WhatsApp*. Os dados foram analisados de maneira descritiva, sem menção de nomes das entrevistadas, mantendo o anonimato e a ética da pesquisa. No decorrer do período de entrevistas, as mães foram abordadas e solicitadas a responder o questionário pensando nas experiências de consumo vividas durante o período da descoberta da primeira gestação até os primeiros anos de vida de seus filhos.

4. ANÁLISE E DISCURSÃO DOS RESULTADOS

O propósito deste estudo foi analisar as principais influências que as mães de primeira viagem recebem no momento da compra dos produtos destinados aos seus filhos e definir quais as decisões tomadas diante da não utilização desses produtos adquiridos. Nesse sentido, a primeira parte do questionário apresenta o perfil sócio-demográfico do

público estudado e, o primeiro ponto analisado foi a faixa etária das entrevistadas. Tem-se os dados do universo da pesquisa, a seguir, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Faixa etária das mulheres entrevistadas

Faixa Etária	Frequência	Porcentagem (%)
18 —— 21 anos	1	2,17
22 —— 25 anos	8	17,40
26 —— 29 anos	15	32,60
30 —— 33 anos	14	30,43
34 —— 37 anos	6	13,05
38 —— 40 anos	2	4,35
TOTAL:	46	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Nessa perspectiva, a Tabela 1 apresenta de forma simplificada a variação da faixa etária das entrevistadas, observa-se uma variância de idades entre 18 a 40 anos. Sendo 32,60% das entrevistadas estão na faixa etária de 26 e 29 anos, cerca de 30,43% estão com idades entre 30 e 33 anos, concentrando uma frequência de 31 mães e totalizando 63,03% do público estudado. De acordo com Solomon (2016), a idade é um fator importante, pois os consumidores tem necessidades e desejos bastante diferentes, conforme a sua faixa etária.

Na sequência, buscou-se saber o estado civil das mães entrevistadas, a pesquisa evidenciou que cerca de 50% das entrevistadas vivem/mantem uma relação estável, um total de 37% são casadas e apenas 13% consideram-se mães solteiras. Em contrapartida, nenhuma das mulheres encontram-se separada ou divorciada, o que está em concordância com o resultado de uma pesquisa divulgada pelo IBGE (2010), onde o retratado das várias formas de constituição familiar, ainda se mantém como padrão predominante, o tipo de família formada por casais com filhos.

Além disso, buscou-se identificar a ocupação das entrevistadas, onde o resultado apontou que 52% do público respondente não estavam trabalhando e cerca de 48% estavam no mercado trabalho. A concentração de renda das famílias é de grande interesse para os especialistas de marketing, pois este fator determina quais grupos têm maior poder aquisitivo e potencial de compra do mercado (SOLOMON, 2016).

Abordou-se ainda, o nível de escolaridade das mães, onde cerca 76% do público respondente, dispõe do ensino médio completo, um total de 15% possuem o ensino médio incompleto e, apenas 2% possuem o ensino fundamental completo, esse também é o mesmo percentual de mães que não terminaram o ensino fundamental. Nenhuma das entrevistadas estudam ou possuem o ensino superior. Nery *et al.* (2011) relatam em suas

pesquisas que dentre as variáveis de inserção social, a escolaridade é indispensável na relação entre oportunidade de estudos e inclusão social.

No que se refere à renda familiar, a pesquisa evidenciou que um total de 22% das entrevistadas apresentam uma renda entre 2 (dois) e 3 (três) salários mínimos, cerca de 52% das famílias tem renda de até 2 (dois) salários mínimos, cerca de 22% sobrevivem com até 1 (um) salário mínimo. Apenas 4% da amostra apresentou ter uma renda superior a 3 (três) salários mínimos. Vale ressaltar que a partir do momento que o indivíduo deixa de ser solteiro, passa a tomar decisões conjuntas, já que os membros da família têm que satisfazer suas necessidades, dentro de uma limitação orçamentária comum (CUNHA, 2004).

Quando questionadas sobre a quantidade de filhos, um total de 63,05% das mães entrevistadas, relatam ter apenas 1 (um) filho (a), em seguida 34,78% da amostra, apresentaram ter 2 (dois) filhos (as), e apenas 2,17% das entrevistadas constataram ter 3 (três) filhos (as). Vale salientar que, o universo da pesquisa é composto por 46 mães, onde seus primeiros filhos apresentam idades entre 11 meses a 7 anos, essa restrição da idade foi feita para que os dados coletados não fugissem do cenário desejado. Sendo necessário que as mães precisariam ter o mínimo de tempo de experiência para responder o questionamento, os dados estão expostos na Tabela 2, a seguir.

Tabela 2 – Quantidades de filhos (as)

Variáveis	Frequência	Porcentagem (%)
01 —— Filho (a)	29	63,05
02 —— Filhos (as)	16	34,78
03 —— Filhos (as)	1	2,17
Total	46	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Conforme a Tabela 2, observa-se que as tradicionais e grandes famílias brasileiras tem diminuído, devido a inserção da mulher no mercado de trabalho. O Brasil tornou-se um país que as mulheres tendem a ter menos filhos e isso ocasiona uma crescente participação destas no mercado de trabalho, conseqüentemente, impactando nas taxas de fecundidade (IBGE, 2010).

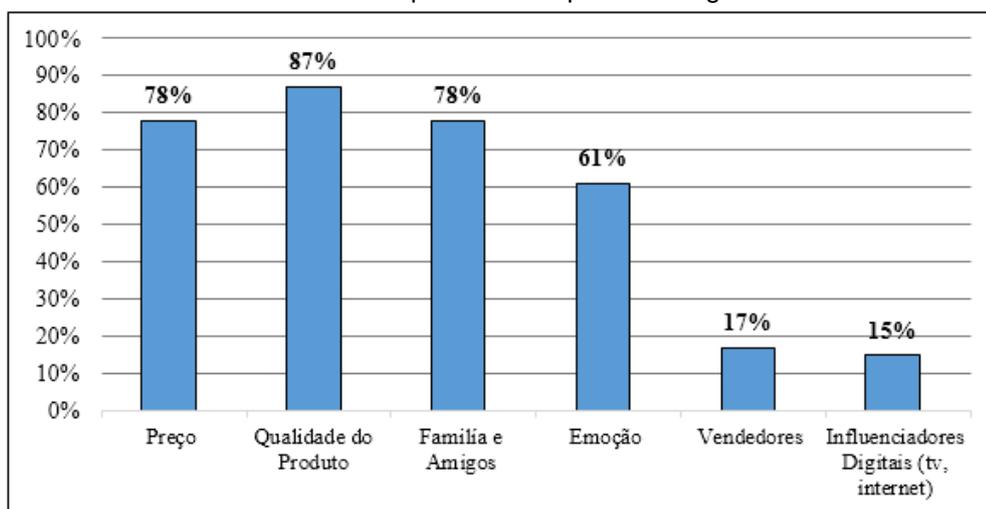
Na segunda parte do questionário, a pesquisa apresentou perguntas dicotômicas com alternativas de respostas em “sim” ou “não”, logo, quando perguntado sobre o planejamento da gravidez, obteve-se um percentual equitativo, onde 50% das entrevistadas responderam sim, que tinham se programado para a gravidez e outras 50% responderam que não tiveram nenhum planejamento prévio. Entende-se que uma parte das mulheres

entrevistadas não tiveram o planejado a gestação, mas elas desejaram que a gravidez continuasse, pois a notícia da gravidez, geralmente é recebida com alegria, apesar da surpresa e insegurança que a situação traz (BARRETO, 2012). Durante o período gestacional, bem como os pós nascimento, a mulher tende a focar a sua atenção para bebê, deixando de lado exigências externas, inclusive em relação a ela mesma (BARBOSA; COUTINHO, 2007).

A pesquisa também evidenciou os principais fatores que influenciaram as mães de primeira gestação no momento da compra de produtos destinados aos seus filhos, nessa questão poderia ser marcada mais de uma alternativa como resposta.

Nessa perspectiva, o fator mais influenciável foi a qualidade do produto, correspondendo a um total de 87% das respostas, o preço também é um fator importante e obteve 78% da amostra, os fatores relacionados a grupos de familiares e amigos tiveram o mesmo um percentual de 78%, os fatores emocionais, corresponderam um total de 61%, cerca de 17% das entrevistadas adquiriram os produtos através da influência de vendedores e, 15% das respondentes relacionam a experiência de compra com os influenciadores digitais, conforme é ilustrado no Gráfico 1, a seguir.

Gráfico 1 – Fatores influenciáveis por mães de primeira viagem no momento da compra



Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Conforme o Gráfico 1, percebe-se que a família tem grande interferência no que diz respeito à compra e na formação do enxoval do bebê, por muitas vezes acaba sendo de maneira exagerada e desnecessária. No que se refere à quantidade de presentes, os amigos e familiares acabam compartilhando da maternidade através do consumo (BARRETO, 2012).

O preço também foi considerado um ponto significativo sobre as influências nas decisões de compra das mães. Esse fator se torna importante, pois, de acordo com um

levantamento feito pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), foi realizada uma pesquisa em todas as capitais brasileiras, em que 56% dos entrevistados reconhecem que não conseguem aproveitar a vida da maneira ideal em razão da forma com que administram seu dinheiro (CNDL, 2018).

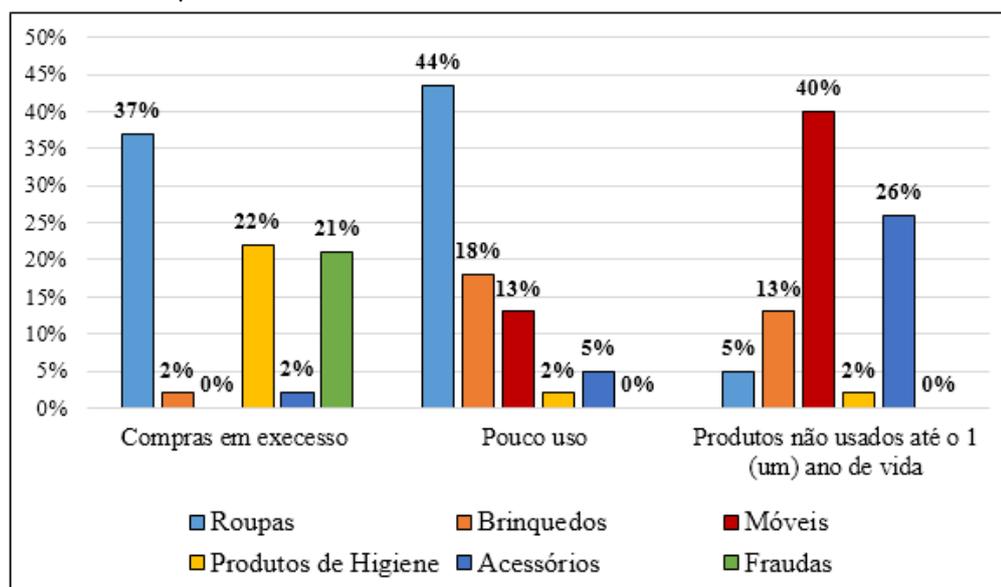
Abordou-se questões sobre o fato que as mães terem comprado produtos para seus filhos que não foram utilizados. Nessa perspectiva, um total de 61% das entrevistadas, responderem que sim, de fato, compravam muitos produtos sem necessidade para o momento, outras 39% das entrevistadas mencionaram que não, só compravam o essencial.

Partindo dessa premissa, abordou-se as experiências de consumo excessivo, nessa questão as respondentes poderiam escolher mais de uma alternativa como resposta, foi questionado sobre quais os produtos foram comprados em excesso, os tiveram pouco uso e que não foram usados. O item mais citado na categoria compras em excesso, foram as roupas, correspondendo a um total de 37% da amostra, seguido de 22%, dos produtos de higiene, as fraudas totalizaram 21% e, apenas 2% correspondem aos brinquedos e aos acessórios, cada um respectivamente.

Na categoria de pouco uso, 44% das mães mencionaram que as roupas foram o item menos utilizado, outras 18% citaram os brinquedos, 13% disseram que os móveis foram poucos usados, 5% das mães responderam que algum acessório foi pouco usado e, apenas 2% disseram que os produtos de higiene tiveram pouco uso, devido desencadeamento de alguma alergia no bebê.

Por fim, a categoria de produtos não usados até o primeiro ano de vida. Nessa perspectiva, 40% das mães responderam que os móveis não foram utilizados, um total de 26% citou que não utilizaram algum acessório, 13% correspondem as roupas, os brinquedos aparecem logo em seguida com 5%. E apenas 2% das mães entrevistadas contestaram que não utilizaram algum produto de higiene no bebê, conforme os dados apresentados no Gráfico 2, a seguir.

Gráfico 2 – Experiências de consumo em excesso

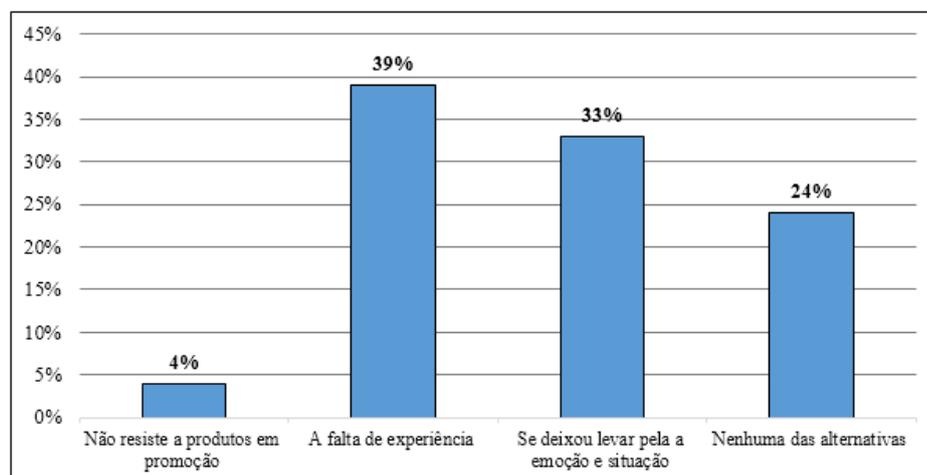


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O Gráfico 2, tem relevância sobre o consumo excessivo de produtos. Barreto (2012) ressalta que mesmo após as mães ganharem muitos itens, não deixam de comprar artigos destinados aos filhos, pois esse é um momento de transição para elas, ainda que isso provoque um acúmulo de produtos e desperdícios.

Quando questionadas sobre a tendência de compras de produtos em excesso para seus filhos, 39% das mães justificaram o motivo das compras exageradas por não terem experiência, tendo em que vista que estavam na primeira gestão, outras 33% consideraram que de se deixaram levar pela e emoção e situação do momento. Um total de 4% das mães assinalou a opção de os produtos comprados estarem na promoção e, cerca de 24% não identificaram nenhuma das alternativas como resposta, conforme pode ser observado no Gráfico 3, a seguir.

Gráfico 3 – Tendências de compras em excesso



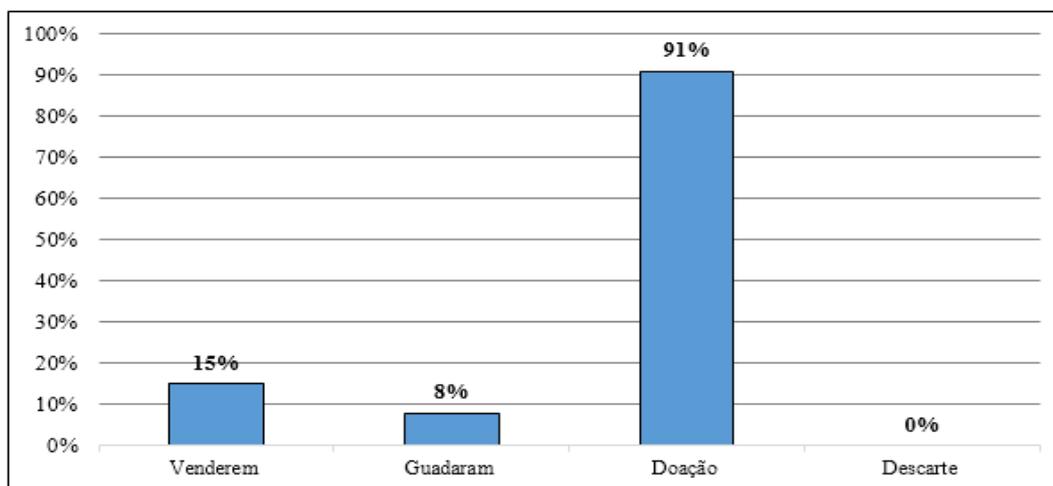
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em observação ao Gráfico 3, Barreto (2012) corrobora dizendo que a fase gestacional em que a mulher se encontra, traz um traço consumista da mãe e, pode ser evidenciado nesse período, através da negação do consumo individual justificado pela demonstração de amor ao filho.

Quando questionadas se as mães pesquisavam sobre os produtos antes de comprar, 55% delas responderam que não, outras 45% responderam sim. Por mais que as pessoas acreditem no contrário, as suas decisões não são tomadas sozinhas, a cada dia que passa, as decisões são impactados pela cultura, pela publicidade, por amigos, família ou influenciadores de todas as formas e, cada um destes, sendo percebidos ou não, podem influenciar nas nossas decisões diárias. Estas pessoas acabam desempenhando um papel crucial no processo de compras (MALHOTRA, 2012).

A pesquisa também evidenciou as decisões tomadas diante da não utilização desses produtos adquiridos, onde observou-se que 91% das mães entrevistadas tiveram a atitude de doar estes produtos não usados ou pouco usados pelos bebês, outras 15% venderam alguns desses produtos e apenas 8% guardaram estes produtos, conforme pode ser observado no Gráfico 4, a seguir.

Gráfico 4 – Decisão tomadas sobre os produtos em excesso



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em observação ao Gráfico 4, estas mães acabam criando um ciclo mais sustentável de consumo, pois mesmo comprando produtos em excesso elas acabam reutilizando os mesmos de uma forma solidária e sustentável, através da doação. Esse fato comprova o que a literatura já apontava, que mulheres com filhos pequenos tendem a valorizar o discurso de responsabilidade social (CASTRO *et al.* 2007).

Outro ponto em destaque abordado na pesquisa se refere ao questionamento se as mães recebiam alguma ajuda financeira na criação de seus filhos, descartando a figura

paterna, onde 54% das respondentes disseram receber ajuda de familiares e, outras 46% disseram que não recebem nenhuma ajuda. Assim como, também foi abordado se as mães que estão estavam em relacionamento estável recebem alguma ajuda financeira dos pais de seus filhos, onde 80% das respondentes disseram sim, e cerca de 20% responderam que não recebem nenhum tipo de ajuda financeira dos pais de seus filhos.

Esses dados podem estar relacionados diretamente as consequências causadas sobre o não cumprimento da Lei nº 5.478, de 25 de julho de 1968 do Conselho Nacional de Justiça (2018), que retrata a obrigatoriedade do pagamento de pensão alimentícia por parte dos pais separados, caso não ocorrendo o pagamento, pode gerar várias consequências ao devedor, dentre elas, a detenção de um a quatro anos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho analisou de forma geral, as experiências de consumo com mães de primeira gestação na compra excessivos de produtos destinados aos seus filhos. A partir disso, os resultados apresentaram que as mães adquiriam uma grande variedade de produtos e, que por diversos motivos não utilizaram ou usaram muito pouco, enfatizando que, apesar da renda familiar das entrevistadas não serem alta, estas não restringiram ao consumo.

Essa atitude pode ser ocasionada devido à falta de conhecimento sobre o assunto, criando assim, uma dependência maior da opinião de terceiros, o que pode acabar gerando compras desnecessárias, visto que, o produto comprado pode não se encaixar na rotina e costume destas famílias.

Também foi possível verificar as principais influências que as mães recebem no momento da compra. O ponto com maior destaque foi a qualidade do produto, apesar de ser considerado um fator subjetivo, pode-se julgar que neste caso, que as mães escolheram produtos que se destacaram em seu contexto social ou por uma marca muito mencionada por meio dos familiares e amigos, ou ainda, por apresentar um maior número de venda nos estabelecimentos visitados.

Ainda sobre as influências sofridas durante o processo de compra, encontra-se o preço, que apesar da temática relatar o consumo excessivo, a maioria das mães tiveram a preocupação e o cuidado de pensar antes de comprar, para não ultrapassar o orçamento familiar. O grupo de familiares e amigos são considerados relevantes na decisão de compras, outro aspecto relativamente curioso, é que apesar da quantidade de informação

disponíveis e de toda conexão nas redes sociais, as influências digitais foi a opção menos escolhida pelas respondentes.

Ao analisar quais os produtos foram comprados em excesso, os tiveram pouco uso e os que não foram usados, o item considerado com maior desperdício foram as roupas, pois a maioria das mães compraram muitas roupas e acabaram não usando ou usaram apenas uma vez, devido ao fato de que nos primeiros meses de vida, o bebê apresenta um desenvolvimento maior, e as roupas acabam ficando pequenas rapidamente. Vale ressaltar que, após o parto, as mães necessitam de um período de repouso, resultando em menos saídas com o bebê e a utilização de roupas se tornam um item opcional durante essa fase.

Sobre os produtos não usados ou usados poucas vezes até o primeiro ano de vida, o item mais citado foram os móveis que acabam servindo apenas decorativo, onde muitos pais não se adaptaram com o uso desses produtos e acabaram investindo dinheiro em itens que não se encaixaram na realidade e seu cotidiano. Finalmente, foram analisadas as decisões tomadas diante da não utilização desses produtos adquiridos, onde, a maioria das mães decidiram doar esses produtos, sendo uma decisão bastante significativa, pois, apesar de não ter sido uma boa compra pra elas, saber que os produtos podem ser utilizados por outras famílias, acaba gerando um sentimento de não frustração, mas de satisfação pela reutilização que produtos terão.

Diante disso, percebe-se que não existe solução mágica e nem muito menos, um manual de quais itens ou as quantidade de produtos a serem adquiridos nesse período, tendo em vista que, cada família possui suas particularidades e cada criança apresenta características singulares, que ainda serão descobertas, mas o que as mães podem fazer, é analisar seu cotidiano e planejar como será a rotina da família quando o bebê nascer, para que assim seja decidido as compras de forma consciente.

Nesse sentido, este estudo visa contribuir no consumo consciente das futuras mães, através de experiências de compras compartilhadas, evitando assim, gastos desnecessários. A pesquisa logrou êxito em contribuir com dados relevantes sobre consumo consciente de mães na primeira gestação, tendo em vista que, a temática ainda apresenta poucos estudos disponíveis no meio acadêmico.

As principais limitações da pesquisa dizem-se respeito ao instrumento de coleta de dados, por se tratar de um questionário aplicado online e não ter o contato direto com as entrevistadas, o método para seleção das respondentes impossibilita a generalização dos resultados para a população como um todo. Outra limitação afere-se ao tamanho da amostra haja vista que, refere-se a uma quantidade relativamente pequena de mães que se dispuseram a responder a pesquisa, delimitando os resultados encontrados.

Para trabalhos futuros, sugere-se abordar as experiências de consumo na gestação no âmbito familiar, especialmente voltado para a figura paterna ou dos avós, pois através dos resultados obtidos neste trabalho, foi visto que os grupos familiares também tem forte influências no consumo. Desta forma, cria-se um ambiente diversificado, para que, assim possa ser feita uma comparação entre os resultados aqui apresentados.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Débora Cristina; MARCON, Sonia Silva. A família em expansão: experienciando intercorrências na gestação e no parto do bebê prematuro com muito baixo peso. **Texto Contexto Enfermagem**. Jan-Mar; 16(1): 120-8. Florianópolis, 2007.

BARRETO, Alice Medeiros. **Nove meses de consumo: da maternidade à vulnerabilidade**. Alice Medeiros Barreto. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em Mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CIRIBELI, João Paulo; BENI, Edilene Almeida. **Os desafios mercadológicos das mães do século XXI: Uma análise do comportamento das consumidoras frente aos produtos e serviços destinados ao público infantil**, Convibra, 2013.

CASTRO, Fernanda Amorim Ribeiro; SIQUEIRA, José Ricardo Maia; KUBRUSLY, Lucia Silva. **A influência da responsabilidade social corporativa no comportamento do consumidor na cidade do Rio de Janeiro**. In: XXXI Encontro da Anpad. Rio de Janeiro, 2007.

CUNHA, Aldenéia. **As estratégias utilizadas pelos membros de famílias para influenciar o processo de compra familiar**. In: XXVIII Encontro da Anpad. Curitiba, 2004.

DIEHL, Astor Antonio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo; Pearson Prentice Hall, 2004.

DOURADO, Viviani Guilherme; PELLOSO, Sandra Marisa. **Gravidez de alto risco: o desejo e a programação de uma gestação**. Acta Paul. Enferm, 2007.

DUARTE, Vânia Maria Nascimento. **Pesquisas: exploratória, descritiva e explicativa**, 2017. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm>. Acesso em: 19 set. 2018.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINIAR, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. [S.I.]: LTC, 2000.

FLAIN, Valdirene Silveira; SILVA, Maria Beatriz Oliveira. **Capitalismo e Consumismo: os desafios do consumo sustentável na sociedade contemporânea**. AJURIS, Porto Alegre, 2017.

FRANTZ, Sílvia; WEBER HOFFMAN, Alvo Nestor; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. Como empresas e consumidores estão visualizando a nova era digital. **RACEX – Revista de Administração e Comércio Exterior**, Passo fundo, v.3, n.3, p. 41-60, 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONZALES, Lucilene dos Santos. A representação da mulher contemporânea: os jovens ditam as novas tendências. **Revista Observatório, Palmas**. vol. 4, n. n. 1, jan./mar. 2018.

GLIGIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GUYTON, Arthur. **Fisiologia Humana**. 6. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1988.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Panorama da cidade de Patos**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/patos/panorama>. Acesso em: 27 set. 2018.

LIMEIRA, Tania Vidigal. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hal, 2006.

KURTZ, Débora Patrícia. **O consumismo como produção de um Mal-estar contemporâneo**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Psicologia). UNIJUI- Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul. Ijuí-RS, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman. 2006.

NERY, Inez Sampaio; MENDONÇA, Rita de Cássia Magalhães; GOMES, Ivanilda Sepúlveda; FERNANDES, Ana Catharina Nunes; OLIVEIRA, Delviane Costa. Reincidência da gravidez em adolescentes de Teresina - PI, Brasil. **Revista Brasileira de Enfermagem**. jan-fev; 64(1): 31-7. Brasília, 2011.

PIPITONE, Nathan; GALLUP, Gordon G. **Women's voice attractiveness varies across the menstrual cycle**. *Evolution and Human Behavior*, v. 29, n. 4, p. 268-274. 2008.

PRATTA, Elisângela Maria Machado; SANTOS, Manoel Antonio. Família e adolescência: a influência do contexto familiar no desenvolvimento psicológico de seus membros. **Psicol. estud. [online]**. vol.12, n.2, pp.247-256, 2007.

ROMANI, Patrícia Fasolo; WINCK, Gustavo Espíndola; STREY, Marlene Neves. Consumismo na pós-modernidade: uma questão de gênero? **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, Vol. 49, N. 3, p. 263-268, set/dez, 2013.

SALGADO, Alessandra Patrícia. **O Comportamento do Consumidor feminino no ato da compra**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda). UNIVAP - Universidade do Vale do Paraíba. São José dos Campos-SP, 2004.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina, 2005.

SOLOMON, Michel. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11.ed. Bookman Editora LTDA, 2016.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VELOSO, Andres Rodriguez; HILDEBRAND, Diogo; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Marketing e o Mercado Infantil**. 1.ed. Cengage do Brasil, 2012.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KARINI MEDEIROS COSTA ¹

MARY DAYANE SOUZA SILVA ²

LEONARDO MOHANDAS PANTOJA DE AQUINO ³

GEYMEESSON BRITO DA SILVA ⁴

ADRIANA SOUSA SILVA ⁵

RESUMO: O comportamento de compra é influenciado por experiências mentais e emocionais proporcionadas pelas empresas que buscam satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. O presente trabalho objetiva identificar os fatores que influenciam o comportamento na experiência de compra de consumidores de shopping center da cidade de Patos, localizada no interior do estado da Paraíba. Trata-se de uma pesquisa quantitativa aplicada a partir de um questionário adaptado de Ramos (2009), composta por uma amostra de 212 participantes. Os dados foram analisados por meio do software SPSS. Os resultados indicam uma boa facilidade de movimentação nas lojas, oferta de diferentes linhas de produtos, iluminação satisfatória e que as lojas aceitam diversas formas de pagamento. Ademais, os consumidores avaliam de forma positiva os elementos da experiência vivenciada no momento da compra, além de estarem bastante satisfeitos e sempre encontrarem o que procuram nas lojas do shopping. Conclui-se que a satisfação dos clientes é influenciada pelo atendimento, sortimento e valor percebido.

Palavras-chaves: Comportamento de consumo; Experiência; Compras; Shopping Center.

1. INTRODUÇÃO

O processo de compra pode permear experiências tanto negativas quanto positivas, uma vez que cada cliente tem o seu modo de comprar, o qual envolve sentido, sentimento, pensamento, ação e identificação com o comportamento de compra (SILVA et al., 2017). Para Souza (2011) no comportamento de pós-compra, o consumidor faz uma avaliação no

¹ Graduada em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

² Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestra em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

³ Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestre e Graduado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

⁴ Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Graduado em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

⁵ Graduada em Psicologia pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

geral, se está satisfeito com o produto que foi comprado e atendimento. Assim, a decisão de compra passa a acontecer depois que o consumidor examina alguns critérios e está pronto para decidir sobre o que comprar.

O comportamento do consumidor para Arnould, Price e Zinkhan (2004, p. 9) “envolve um processo de indivíduos ou grupos adquirindo, usando e desfazendo de produtos, serviços, ideias ou experiências”. Segundo Caru e Cova (2003) a experiência de compra pode manter os consumidores junto a uma empresa. Os consumidores são cada vez mais influenciados a comprar.

Smith (1995) enfatiza dois aspectos de estados emocionais intensos que podem ocorrer durante o consumo: experiência de pico com grande estimulação e prazer, e as experiências do indivíduo com o consumo. Sendo o ambiente dos shopping centers, lócus de estudo desta pesquisa, visto como uma armadilha para capturar compradores em potencial (TECGLEN, 1979; PADILHA, 2006). Para Underhill (2004), os shoppings são ambientes capazes de preencher as necessidades e anseios dos consumidores.

Nessa perspectiva, buscou-se responder o seguinte questionamento: **Como o comportamento na experiência de compra dos clientes de shopping centers do interior Paraibano se associa aos aspectos relacionados ao consumo nesse contexto?** Essa pesquisa torna-se relevante por buscar compreender como os consumidores se comportam, agem, pensam e são influenciados durante suas decisões de compra, uma vez que este pode ser influenciado tanto por fatores pessoais, psicológicos quanto culturais.

Dessa forma, a presente pesquisa objetivou identificar os fatores que influenciam o comportamento na experiência de compra de consumidores de shopping center do interior Paraibano. E para tal, definiu-se como objetivos específicos: verificar o comportamento dos consumidores quanto à qualidade física e estrutural do shopping center; verificar as experiências de compra no shopping center; e analisar como o comportamento e a experiência no shopping center permeiam a decisão de compra.

Esta pesquisa divide-se em cinco seções, além desta introdução, a seção seguinte expõe o referencial teórico sobre experiência de compra e comportamento do consumidor. Na seção três demonstra o percurso metodológico. Os resultados da pesquisa, assim como a discussão são descritos na quarta seção, e por fim, a última seção expõe as considerações finais, seguida das referências utilizadas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Experiência de compra

A experiência da compra pode elevar às possibilidades da compra repetida, de satisfação do cliente e lealdade à marca, pois cria uma percepção prazerosa e de desejo por parte do consumidor na busca de fidelizar o cliente. Para Underhill (2009, p. 218) “a fidelidade à marca – seja de um produto ou uma loja – dura apenas tanto quanto o brilho da experiência de compras mais recente”. Mateus (2010) acrescenta que durante esse processo experiencial é importante levar em conta o perfil do consumidor, seu poder interpretativo e crítico buscando sempre entender suas necessidades e desejos, além de instigá-los à compra.

Para Kotler e Keller (2006, p.179) as decisões de compra são influenciadas sim por características pessoais do consumidor, tais como “[...] idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores”. Percebe-se que as características emocionais relacionadas ao consumo, bem como o conhecimento sobre os aspectos hedônicos que se refere ao prazer e outros valores emocionais de um produto ou serviço também tem impactos positivos nas decisões e escolhas pessoais do consumidor.

Para que o sentimento de compra seja positivo, entende-se que a satisfação, a lealdade, a qualidade e a confiança devam ser vivências inerentes ao processo de compra. A lealdade envolvida no processo de compra, de acordo com Oliver (1999, p.34), “pode ser entendida como um profundo compromisso futuro com um produto ou serviço, causando compras repetidas. Embora, muitos dos fatores relacionados ao entendimento dos motivos que levam os consumidores a serem leais ainda se encontram em aberto.” Já a qualidade quando é implementada com excelência nos serviços/produtos, tende a tornar-se lucrativo e prazeroso o processo de compra, uma vez que a qualidade percebida é satisfatória e benéfica a todos (clientes, fornecedores, acionistas e consumidores) (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

Já em relação a confiança, Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2000, p. 1242) expõem que este “é um sentimento de segurança baseado na crença que o comportamento será guiado e motivado por intenções favoráveis aos interesses do seu parceiro”.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) a definem como sendo as expectativas do consumidor, de que a empresa é segura e cumprirá suas promessas.

Outro ponto que pode influenciar o sentimento de compra trata-se da disposição da estrutura física de uma empresa ou loja. Além do conforto e bem-estar, esse fator também chama a atenção do cliente. Para Santos et al., (2017) a percepção da estrutura física influencia a qualidade do seu serviço. Uma vez que, o julgamento feito pelo consumidor, referente à avaliação de uma experiência de consumo, pode sofrer influência devido a qualidade do serviço (FORNELL et al., 1996; PRADO, 2004).

Para uma experiência ser considerada como algo memorável é preciso não somente estimular esse sentimento durante a visita a uma determinada empresa, mas cultivar uma lembrança na mente do consumidor, viabilizando o conjunto de ações suscetíveis de fazê-lo retornar e viver uma nova experiência (DOPUIS; SAUREUX, 2004).

2.2 Comportamento do consumidor

Entende-se que o processo de decisão de compra está intimamente ligado ao processo de comportamento do consumidor. Para Ramos (2009, p.22) “o comportamento do cliente é conceituado como um conjunto de atividades, físicas e mentais que têm como consequências decisões, ou não de compra”.

Giaretta (2011) destaca também os fatores psicológicos, os quais podem ser divididos em motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Assim, tais fatores influenciam não somente a percepção dos consumidores sobre a qualidade dos produtos e serviços, mas também o comportamento e experiência de compra destes. Para Ramos (2009) fatores como: Layout, sortimento, atmosfera, política e atendimento influenciam diretamente a escolha de compra futura do consumidor e seu comportamento, ou seja, onde o consumidor pretende realizar suas compras.

O Layout está relacionado com os padrões de circulação e pela disposição dos equipamentos de exposição de produtos. Baker et al., (2002) observam que o layout influencia a percepção do cliente em relação ao estilo e ao posicionamento de mercado de cada loja. Com relação ao sortimento este refere-se ao mix de produtos apresentados na loja, envolvendo variedade de categorias e marcas. Segundo Terblanche e Borshoff (2006), o sortimento está relacionado diretamente com o número de produtos ofertados e suas categorias, ou seja, uma relação entre amplitude e profundidade da linha de produtos ofertados pelas empresas.

A atmosfera, segundo Parente (2000), refere-se à personalidade da loja, incluindo os recursos visuais, cores, formas, sons, aromas, decoração e outros fatores que estimulam os sentidos do cliente e que vão construir seus sentimentos e emoções com a loja. Quanto, à política essa está relacionada como o varejista gerencia às devoluções ou trocas de produtos, às formas de pagamento e às reclamações. O autor realça ainda a importância destes aspectos quando defende que o varejista deve oferecer suporte para facilitar o consumidor no seu processo de compra, fornecendo informações sobre mercadorias disponíveis, preços, condições de crédito e outras relativas a loja e aos produtos.

Por fim, o atendimento é uma parte do serviço geral, e inclui o tratamento dos clientes e atenção pessoal dispensada pelos funcionários. Segundo Costa (2008) o atendimento se mostra como um componente relevante na formação da confiança e da lealdade de clientes varejistas. Kotler (2000) ressalta ainda que as atitudes do vendedor fazem toda a diferença, pois podem afetar o pensamento do consumidor em relação não só a qualidade do atendimento de uma pessoa, ou de uma loja em particular, mas da organização como um todo. Uma vez que, a qualidade do atendimento e do produto, atrelado ao valor agregado e a satisfação do cliente é quem vai determinar a sobrevivência da empresa.

Dessa forma, o setor de atendimento da empresa deve estar apto para realizar um atendimento benéfico, tanto em se tratando de venda, como também de satisfação do cliente, mesmo ele não comprando pois, a satisfação da compra também está relacionada com a experiência que ele terá com o produto ou serviço prestado pela a empresa. Para Oliver (1996), a satisfação é a resposta completa do consumidor. É o julgamento de que o produto ou serviço forneceu um nível de prazer relativo ao sentido de plenitude com o ato de consumo. Diz respeito às expectativas do consumidor relacionadas à experiência vivida terem sido atendidas corretamente ou que o resultado tenha sido melhor que o esperado (BAKER; CROMPTON, 2000).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem quantitativa, que busca por meio de técnicas estatísticas quantificar informações para obter determinados aspectos da realidade examinando fatos ou fenômenos que se deseja estudar (LAKATOS, 1999). Enquadra-se ainda em uma pesquisa do tipo descritivo, que de acordo com Gil (2008) busca descrever características de um determinado fenômeno ou de uma população.

Quanto aos procedimentos de coleta de dados utilizou-se um questionário online, com questões pré-definidas, para auxiliar na análise dos principais pontos do tema, contendo 22 perguntas fechadas adaptados de Ramos (2009) aplicado em uma amostra de 212 participantes na cidade de Patos-PB. A pesquisa buscou traçar os fatores que influenciam diretamente a escolha de compra do consumidor, comportamento e experiência de compra a partir dos elementos Layout, sortimento, atmosfera, política e atendimento.

O questionário foi enviado por meio do envio do link de acesso via as principais redes sociais (WhatsApp, Instagram e Facebook) sendo assegurado a confidencialidade e o anonimato dos participantes. Com relação a parte analítica, esta ocorreu por meio de análise estatística básica a partir do uso do software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versão 21.

4. ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Em um primeiro momento abordou-se questões relativas às características sociodemográficas dos participantes da pesquisa como gênero, faixa etária, renda familiar, bem como algumas questões iniciais sobre o comportamento de compra, como a frequência de compra e influência de compra sofrida por influenciadores digitais. Verifica-se que a amostra foi formada principalmente por homens sendo 64,3% com idade até 25 anos.

Com relação à renda familiar mensal, constatou que 53,8% encontram-se na faixa de renda acima de R\$ 1.000,00 mensais. Acerca da frequência de compra no shopping, 45,2% relatou que esta é esporádica, e quanto ao predomínio por parte de influenciadores digitais no processo de decisão de compra 45,5% afirmaram que a influência é muito pouca em relação a escolha do produto para compra. Os dados podem ser observados na Tabela 1, a seguir.

Tabela 1 – Perfil dos participantes do estudo

Variáveis	Itens	Porcentagem (%)
Gênero	Masculino	64,3%
	Feminino	35,7%
Idade	Até 25 anos	55%
	25 a 30 anos	19%
	30 a 40 anos	10,4%
	Acima de 40 anos	11,8%
Renda	Até R\$ 1.000,00	53,8%
	Acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00	28,8%

	R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00	8%
	Acima de R\$ 4.000,00	8,5%
Frequência de compra	Mensalmente	30%
	Semestralmente	11%
	Anualmente	11%
	Esporadicamente	45,2%
Influência de compra sofrida por influenciadores digitais	Sempre	-
	Quase sempre	23,2%
	Muito pouco	45,5%
	Nada	27%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Após a identificação dos participantes, encaminhou-se para a verificação da influência das dimensões de layout, sortimento, atmosfera, política e atendimento no processo de decisão de compra. Com relação a dimensão layout (Tabela 2). Apenas o item “é fácil se movimentar nas lojas” teve média considerada elevada (1,55). Os resultados apontam que para a maioria dos pesquisados há uma boa facilidade de movimentação na loja (51%), que a estrutural geral das lojas é totalmente organizada (58,4%), e sinalizadas de maneira correta (83,1%). Percebe-se que tais fatores influenciam o consumidor a ter uma boa impressão das lojas do shopping.

Schmitt (2000) afirma que o marketing de shoppings apela para os cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato. Estes sentidos, quando estimulado corretamente, proporcionam prazer estético, excitação, beleza e satisfação por meio da estimulação sensorial, contribuindo assim positivamente para a decisão de compra do cliente.

Tabela 2 – Itens da dimensão layout

Variáveis	Itens	Frequência	Média	Desvio Padrão
Facilidade na movimentação da loja	Sempre	51%	1,5584	,59152
	Quase sempre	44,8%		
	Raramente	3,3%		
	Nunca	1%		
A estrutura geral da loja é bem organizada	Totalmente	58,4%	1,4365	,54612
	Parcialmente	39,7%		
	Muito pouco	1%		
	Nada	1%		
As lojas são sinalizadas da maneira correta	Sim	83,1%	1,1827	,38744
	Não	16,9%		

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Na Tabela 3, a seguir apresenta-se os itens da dimensão sortimento. Com relação a essa dimensão o item que obteve média considerada elevada foi a política de preço é adequada ($\mu=2,1320$). Evidenciou-se ainda que a maioria dos participantes consideram que

quase sempre as lojas possuem diferentes linhas de produto (61,4 %), ou seja, que há um sortimento de produtos considerável atrativo. Também se percebeu que mais da metade dos pesquisados considera que quase sempre há uma boa seleção de produtos (66,8%), assim como conseguem encontrar nas lojas do shopping os itens de interesse (78,1%). De acordo Saberi et al., (2017) o sortimento é um fator tão importante para o varejo, que pode impactar, inclusive, na percepção de imagem da marca.

Geralmente às lojas do shopping possui uma grande variedade de produtos. Acredita-se que os consumidores, em geral, preferem lojas que oferecem grandes variedades de produtos, pois de acordo com Las Casas (2011, p. 255) “produto é o objeto principal de comercialização sendo desenvolvido para satisfazer o desejo ou a necessidade de determinado grupo de consumidores”.

Tabela 3 – Itens da dimensão sortimento

Variáveis	Itens	Frequência	Média	Desvio Padrão
A loja possui diferentes linhas de produto	Sempre	28,6%	1,8173	,58650
	Quase sempre	61,4%		
	Raramente	10%		
Há uma boa seleção de produtos	Totalmente	28,8%	1,7563	,53597
	Parcialmente	66,8%		
	Muito pouco	4,3%		
Encontro nas lojas do shopping o que procuro	Sempre	9,5%	2,0508	,49225
	Quase sempre	78,1%		
	Raramente	11,4%		

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Na dimensão atmosfera (Tabela 4). O item que apresentou média mais elevada foi às lojas são adequadamente limpas, $\mu = 1,53$. A maioria dos participantes consideram que a iluminação das lojas é satisfatória (53,1 %), assim como adequadamente limpas (55,5%). O consumidor tem uma preocupação relevante em termos do ambiente físico das lojas no shopping, como avalia Ramos (2009), os consumidores procuram sempre se adaptarem ao melhor, portanto a limpeza e iluminação das lojas é algo que chama atenção dos clientes fazendo toda a diferença no momento da escolha por esta para realizar suas compras.

Variáveis	Itens	Frequência	Média	Desvio Padrão
Iluminação das lojas são satisfatórias	Totalmente	53,1%	1,5330	0,62693
	Parcialmente	40,8%		
	Muito pouco	5,2%		
	Nada	1%		
As lojas são	Sempre	55,5%	1,4670	0,58482

adequadamente	Quase sempre	43,1%		
	Raramente	1,4%		

Tabela 4 – Itens da dimensão atmosfera

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em seguida verificou-se acerca da dimensão política (Tabela 5), na qual o item a política de preços é adequado ($\mu= 1,06$), obteve-se a média mais alta. Sendo que a maioria dos participantes consideram que as lojas aceitam diversas formas de pagamento (93,8%), possuem uma política de preços é parcialmente adequada (69,2%), a quantidade de atendentes é suficiente para as demandas dos clientes e que a quantidade de atendentes mediante a demanda é parcialmente suficiente (56,9%). Segundo Las Casas (2011) o preço é o elemento mais facilmente ajustável do composto sendo um fator muito importante e que está sempre chamando a atenção dos consumidores. E se às lojas tiver diversas formas de pagamento também é outro fator que irá chamar atenção dos seus compradores.

Tabela 5 – Itens da dimensão política

Variáveis	Itens	Frequência	Média	Desvio Padrão
As lojas aceitam diversas formas de pagamento	Sempre	93,8%	1,0660	,24890
	Nunca	6,2%		
A política de preços é adequada	Totalmente	8,5%	2,1320	,57396
	Parcialmente	69,2%		
	Muito pouco	21,3%		
	Nada	0,9%		

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Por fim, analisou-se a dimensão atendimento (Tabela 6), na qual o item que obteve média mais elevada foi o item às lojas aceitam diversas formas de pagamento ($\mu= 1,91$), observou-se ainda que a maioria dos participantes considera que o pessoal do atendimento das lojas é parcialmente disposto a ajudar (58,7%), que aos atendentes possuem conhecimento adequado sobre produtos e marcas (65,7%) e são parcialmente interessados em resolver problemas (58,1%).

Um cliente satisfeito é o melhor marketing que uma empresa pode ter. É fato que a melhor propaganda é feita por um cliente satisfeito. Esse cliente vai fazer uma boa propaganda da empresa, divulgar para os seus amigos e familiares e, com certeza, vai querer voltar para realizar uma nova compra.

Tabela 6 – Itens da dimensão atendimento.

Variáveis	Itens	Frequência	Média	Desvio Padrão
O pessoal do atendimento está sempre disposto a ajudar	Totalmente	31,3%	1,7716	,62565
	Parcialmente	58,7%		
	Muito pouco	9,6%		
	Nada	0,5%		
Os atendentes possuem conhecimento adequado sobre os produtos e as marcas	Totalmente	21%	1,9137	,61251
	Parcialmente	65,7%		
	Muito pouco	1,4%		
	Nada	2,9%		
O pessoal do atendimento é interessado em resolver problemas	Totalmente	28,6%	1,8579	,96260
	Parcialmente	58,1%		
	Muito pouco	10,5%		
A quantidade de atendentes é suficiente para as demandas dos clientes	Totalmente	33,2%	1,7513	,63412
	Parcialmente	56,9%		
	Muito pouco	9%		
	Nada	0,9%		

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Assim, procurar escutar, focar em o que os consumidores querem, gostam e quais são as soluções que eles necessitam é um processo benéfico tanto para o cliente quanto para a empresa. Este tipo de ação incentiva o usuário que já comprou na loja continuar comprando e vai muito além das vendas pois, a percepção da compra está interligada com a fidelização dos clientes. Para Silva et. al., (2017) fidelizar significa criar um vínculo afetivo entre a marca e os seus compradores, uma vez que cada cliente tem o seu modo de comprar, suas preferências e apresenta isso de diversas maneiras no ato de decisão da sua compra.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como finalidade discutir a maneira que as organizações podem se preparar para atender de forma adequada o público e deixá-los satisfeitos com as compras. Outro aspecto importante que chama atenção dos clientes é o ambiente, layout, segurança e acessibilidade das lojas.

A partir da aplicação desta pesquisa foram possíveis inferir algumas considerações, tais como: a maioria dos participantes aponta que há sempre boa facilidade de movimentação na loja, que a estrutura geral das lojas é totalmente organizada, que as lojas

são sinalizadas de maneira correta e que geralmente as lojas possuem diferentes linhas de produto.

Percebeu-se ainda que a maioria considera uma boa seleção de produtos, assim como há oportunidade de se encontrar nas lojas do shopping os itens de interesse, e que consideram que a iluminação das lojas é satisfatória, assim como a maioria considera que as lojas são sempre adequadamente limpas.

Foi possível verificar ainda que a maioria dos participantes do estudo consideram que as lojas aceitam diversas formas de pagamento, que a política de preços é parcialmente adequada e que quase sempre as lojas deixam seus clientes bem informados, que é parcialmente suficiente a quantidade de atendentes mediante a demanda dos clientes, os pesquisados consideram ainda que o pessoal do atendimento das lojas é parcialmente disposto a ajudar, que aos atendentes possuem conhecimento parcial e adequado sobre produtos e marcas, além de serem interessado em resolver problemas buscando atender as necessidades do cliente.

Os resultados permitiram concluir também que os consumidores avaliam de forma bastante positiva os elementos da experiência vivenciada no momento da venda, além de estarem bastante satisfeito e sempre encontram nas lojas do shopping o que procuram. Portanto, conclui-se que todas as cinco dimensões analisadas são relevantes para os consumidores, mas que comparativamente, o atendimento é a dimensão mais importante para um perfil de loja.

Acredita-se que os resultados deste estudo possam vir a influenciar o interesse por futuras e mais abrangentes pesquisas acerca de temática, como também pode influenciar gestores e organizações a acompanharem as constantes mudanças, e a obterem vantagem competitiva no mercado de atuação a partir do aprimoramento de seus processos, produtos e serviços, aplicando técnicas de gestão que utilizam a experiência de compra como parte essencial para tomada de decisão do consumidor.

REFERÊNCIAS

ARNOULD, E; PRICE, L; ZINKHAN, G. **Consumers**. 2.ed. Boston: Mc Graw-Hill, 2004.

BAGOZZI, R. P; EDWARDS, J. R. A general approach for representing constructs in organizational research. **Organizational Research Methods**. v. 1, n. 1, pp. 45-87, 1998.

BORGES, A; CHEBAT, J; BABIN, B. J. Does a companion always enhance the shopping experience? **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 17, n. 4, p. 294-299, 2010.

BREAZEALE, M; PONDER, N. Get the picture? Visual services capes and self-image

congruity. **Journal of Business Research**. v. 66, n. 7, p. 839-846, 2013.

BROCATO, E. D; VOORHEES, C. M; BAKER, J. Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation. **Journal of Retailing**. v. 88, n. 3, p. 384-398, 2012.

CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**. 2.ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

COSTA, A. S. C; SANTANA, L. C.; TRIGO, A. C. Qualidade do Atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu**. v. 02, n. 02, p. 155-172, 2015.

CHAMIE, B. C. **Valor para o shopper na experiência de compra de brinquedos**. Dissertação. (Mestrado em Administração). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-14122012-114835/publico/BeatrizCavalcanteChamie.pdf114835/publico/BeatrizCavalcanteChamie.pdf> Acesso em: 25 mar. 2020.

DELGADO-BALLESTER, E; MUNUERA-ALEMÁN, J. L. Brand trust in the context of consumer loyalty. **European Journal of Marketing**. v. 35, n. 11/12, 2001.

ENGEL, J. F; BLACKWEL; R. D; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

GARCIA, F. C. **IDENTIDADE E IMAGEM DA MARCA: Uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações**. Dissertação. (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Uberlândia (FAGEN/UFU), 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/17746/1/IdentidadeImagemMarca.pdf> Acesso em: 01 fev. 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIARETA, L. F. **O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra**. In: II Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano - Educação e Pesquisa: a produção do conhecimento e a formação de pesquisadores, 2011. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0082.pdf> Acesso em: 25 mar. 2020.

KIM, N; LEE, M. Other customers in a service encounter: Examining the effect in a restaurant setting. **Journal of Service Marketing**. v. 26, n. 1, p. 27-40, 2012

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10.ed. 7. reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LOPES, P. **Marketing de experiências: comunicar emoções e sensações através de**

experiência de consumo: Caso Biosotis. Coimbra, 2013.

LOBATO, A; BORGES, A; NIQUE, W. M. **Avaliação da Aplicabilidade da Escala Consumption Emotion Set para Mensuração das Emoções em experiências de Consumo na Cidade de Porto Alegre.** In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 2003, Atibaia. Anais. Atibaia -SP: ANPAD, 2003.

MATEUS, T. A. I. **A relação entre marcas e consumidores no facebook.** Dissertação. (Mestrado em Marketing). Instituto Universitário de Lisboa, 2010.

MOWEN, J. C; MINOR M. S. **Comportamento do Consumidor,** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OGDEN, J. R; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas.** Tradução Cristina Bacellar. 2.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

PARENTE, J. **Varejo no Brasil.** São Paulo: Atlas, 2000.

REIS, P. N. C; MARTINS, D. C. L; ALMEIDA, G. L. S; SOUZA, A; SANTOS, F. T. **Evento como estratégia do Marketing Experiencial: Estudo de caso UNIFOA de Portas Abertas.** In: XIII SEGet – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2016.

SANTOS, M; TORRES, K. A; ALMEIDA e SILVA, L. H; BORBA, E. L. **SATISFAÇÃO DE CLIENTES: Análise do atendimento prestado pelas empresas no comércio de São João Del Rei-MG.** In: XIV SEGet – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2017.

SIRDESHMUKH, D; SINGH, J; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing.** v. 66. n.1, p.15-37, 2002.

SILVA, G. S; SOUZA, R. A; SOUZA, J. C. VENTURA, R. C. M. O; ALVIM-HANNAS, A. K. F. **A influência do marketing sensorial no processo de decisão de compra.** In: II Jornada de Iniciação Científica / III Seminário Científico da FACIG. Sociedade, Ciência e Tecnologia. 2017. Disponível em: <http://www.pensaracademico.facig.edu.br/index.php/semiariorcientifico/article/viewFile/449/378> Acesso em: 01 fev. 2020.

SOUZA, S. L. B. **Fatores que influenciam os consumidores da geração “Z” na compra de produtos eletrônicos.** Dissertação. (Mestrado Profissional em Administração). Universidade Potiguar, 2011. Disponível em: <https://unp.br/wp-content/uploads/2013/12/S%C3%A9rgio-Luiz-Baena-de-Souza-Fatores-Que-Influenciam-os-Consumidores-da-Gera%C3%A7%C3%A3o-Z-Na-Compra-de-Produtos-Eletr%C3%B4nicos1.pdf> Acesso em: 25 jan. 2020.

TECGLEN, E. **A Sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Salvat Editora do Brasil, 1979.

TERBLANCHE, N. S; BOSHOFF, C. **A generic instrument to measure customer satisfaction with the in-store shopping experience: some preliminary results’.** In: Annual Conference of the European Marketing Academy, 31, Braga. Proceedings. Braga: EMAC, 2002.

VIANNA, M; VIANNA, Y; ADLER, I. K; LUCENA, B; RUSSO, B. **Design Thinking: Inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

CAPÍTULO 03

CONSUMIDORES SATISFEITOS? PERCEPÇÃO DE ALUNOS SOBRE SERVIÇOS PRESTADOS POR UM CENTRO DE FORMAÇÃO DE CONDUTORES EM PATOS-PB

RAYANE DE LUCENA SOUSA ¹

MARY DAYANE SOUZA SILVA ²

FRANCISCA ROZÂNGELA LOPES DE SOUSA ³

LEONARDO MOHANDAS PANTOJA DE AQUINO ⁴

ADRIANA SOUSA SILVA ⁵

RESUMO: O presente estudo objetiva analisar o nível de satisfação dos alunos em um centro de formação de condutores na cidade de Patos-PB. Trata-se de uma pesquisa descritiva e de abordagem quantitativa. Os dados foram coletados por meio de um questionário composto por 13 questões objetivas do tipo *Likert* que versavam sobre aulas teóricas, aulas práticas, atendimento e instalações físicas. O tratamento dos dados foi realizado por meio da estatística descritiva básica, a partir de uma amostra composta por 50 alunos em fase final do processo de obtenção da primeira habilitação. Os resultados obtidos apontam que os alunos são bem instruídos em seu processo de formação. A pesquisa identificou que os índices de qualidade dos serviços prestados são satisfatórios, e observou um equilíbrio no índice parcial da limpeza dos veículos, evidenciando uma necessidade de melhorias neste quesito. Verificou-se ainda a necessidade de realização de pesquisas periódicas por parte autoescola, no intuito de implantar melhorias, tendo em vista que a satisfação e a qualidade são essenciais na prestação de serviços e no relacionamento com os clientes.

Palavras-chave: Marketing; Nível de Satisfação; Serviços; Clientes.

1. INTRODUÇÃO

As organizações tem percebido cada vez mais o quanto é preciso estar atento as mudanças do mercado, e optar por inovações e melhorias para conquistar e fidelizar os clientes, como também a importância do Marketing e do relacionamento com estes, de modo a suprir as necessidades dos consumidores na busca pela excelência nos serviços prestados (KOTLER; KELLER, 2012). Uma vez que são os clientes que tem grande poder sobre a organização, pois a não satisfação destes com os serviços prestados ou os

¹ Graduada em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

² Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestra em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

³ Mestra em Sistemas Agroindustriais pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Graduada em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

⁴ Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestre e Graduado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

⁵ Graduada em Psicologia pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

produtos ofertados pode influenciar negativamente outros clientes que estejam interessados em consumi-los (REGINALDO, 2017).

Motivo pelo qual os consumidores se mostram cada vez mais exigentes, querendo obter satisfação em todo o serviço prestado pela empresa a fim de usufruir positivamente pelo o que estão pagando, principalmente quando pesa no financeiro destes. Ao se satisfazer com o todo, o cliente poderá indicar para outras pessoas, pelo motivo de não ter se decepcionado com a empresa, produto ou serviço pois, agradar o cliente a partir de determinado tipo de serviço prestado é um desafio que se encontra presente em todas as organizações empresariais (LOVELOCK, 2011).

Concretizar um serviço de qualidade é algo que necessita de bastante atenção e comprometimento por parte das organizações pois, estas precisam ter conhecimento sobre quais os fatores entusiasma os clientes a classificarem um serviço como algo de qualidade, informação que permitirá a empresa alcançar um diferencial competitivo bastante elevado em se tratando dos seus concorrentes (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

A partir deste pensamento, surge o questionamento da pesquisa: **Qual o nível de satisfação dos alunos em relação aos serviços oferecidos por um centro de formação de condutores na cidade de Patos-PB?** A presente pesquisa justifica-se por buscar compreender a relação entre a oferta do serviço por uma empresa de formação de condutores que atua há mais de 30 anos no mercado e o nível de satisfação de seus alunos sobre a prestação do serviço como um diferencial frente a um mercado competitivo.

O presente estudo tem como objetivo geral analisar o nível de satisfação dos alunos sobre serviços oferecidos por um centro de formação de condutores na cidade de Patos-PB. Para tal definiu-se os seguintes objetivos específicos: identificar a satisfação dos alunos em relação as aulas teóricas e práticas; verificar a satisfação dos alunos em relação ao atendimento prestado pela autoescola; e analisar a satisfação dos alunos em relação as instalações físicas da autoescola.

Este estudo possui cinco sessões estruturadas da seguinte forma: inicia-se com a sessão introdutória, onde é apresentado o problema, os objetivos que norteiam a pesquisa e a justificativa que levou a escolher a temática, em seguida é apresentado o referencial teórico que serviu de embasamento para este estudo. Na sequência, são descritos os procedimentos metodológicos, e logo após são apresentados os dados e as análises da pesquisa, com seus respectivos resultados encontrados. Para enfim, apresentar-se as considerações finais e referências.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Serviços e o Perfil do Consumidor

Serviço pode ser entendido como qualquer processo e ações que possam ser realizados ou até mesmo coproduzidos por um sujeito ou organização, sendo o mesmo um ato ou atuação proporcionado por uma parte à outra, assim, pode-se dizer que um serviço é uma experiência intangível e ampliada para um consumidor (LOVELOCK, 2011). Pois, estabelece uma atividade econômica na qual instituem valor e providencia benefícios para consumidores, tendo como consequência a geração de um valor para aquele que o adquire (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014), uma vez que se trata de um produto intangível que se distingue dos produtos manufaturados (SARQUIS, 2009).

Para Lovelock (2011) uma maneira de locação por meio da qual o cliente obtém algum benefício em troca de algo, como uma experiência ou até mesmo a solução de algum problema, pelo qual o indivíduo está disposto a pagar. Deste modo, compreender a importância, por parte das empresas em proporcionar um serviço de qualidade, torna-se um fator essencial para a imagem da organização na mente do cliente. Assim como, distinguir o perfil dos consumidores desses serviços e de que forma sua concepção sobre o mesmo é importante na formulação de estratégias de retenção e obtenção de clientes no contexto organizacional (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

A necessidade de se distinguir o perfil dos compradores encontra-se aparentemente incluída às táticas empregadas pelas empresas na busca pela fidelização do cliente. Devido ao rápido desenvolvimento e expansão da prestação de serviços diferenciados, cada vez mais se faz indispensável à definição das particularidades e atributos dos consumidores (LOBLER; BOBSIN; VISENTINI, 2009), os quais estão ligadas aos grupos e vivências com determinados círculos de pessoas e acabam por se tornar fundamentais para determinar suas escolhas e desejos (ROSA et al., 2018).

Schiffman e Kanuk (2012) apresentam quatro modelos diferentes de consumidores que tem por base as visões da tomada de decisão do consumidor. O econômico (faz as suas compras de forma racional, analisando custo, tempo, vantagens e desvantagens); o passivo (geralmente compra por impulso, sem perceber se é necessário ou não àquela compra); o cognitivo (faz suas compras de forma tradicional, respeitando suas crenças) e, o emocional (costuma envolver seus sentimentos na hora da compra). Assim, o consumidor passou a ser influenciado por diversas questões relacionadas tanto com os aspectos culturais, econômicos e sociais quanto psicológicos.

Assim, os consumidores não buscam apenas os produtos ou serviços em si, mas um pacote de ganhos atrelados aos mesmos e que permitam a empresa criar valores individualizados pela marca, e, portanto, fidelizá-los. Assim, as empresas compreendem que para tomar a decisão de compra o consumidor busca informações acerca do produto e avaliar a melhor alternativa em termos de preço, qualidade e disponibilidade. Pois, o cliente satisfeito é aquele que percebe o atendimento de suas necessidades pela organização. Por esta razão se faz necessário pelo mesmo a escolha do produto que mais lhe atrai e, após sua experimentação, analisar se a sua necessidade inicial foi satisfeita (SHINAIDER; FAGUNDES; SHINAIDER, 2016).

2.2 Nível de Satisfação do Cliente

Saber o nível de satisfação do cliente de qualquer empresa, é o alicerce para se obter sucesso, seja qual for o ramo, para assim focar no que os clientes esperam da empresa, suas necessidades e gostos. Sendo assim, se faz necessário a realização de pesquisas de levantamento para se ter o conhecimento e medir o nível de satisfação dos clientes, e com isso ter a informação sobre em que está acertando, bem como saber onde está gerando insatisfação por parte dos clientes. Segundo Shiraishi (2012, p.26) “a satisfação é a sensação de prazer de uma pessoa. Se o desempenho não atende as expectativas, o cliente fica insatisfeito”. Por outro lado, se a satisfação do cliente está a um nível alto, a ponto de superar as expectativas, o consumidor chega a criar um vínculo emocional com a marca e a empresa.

A satisfação do cliente é um conceito subjetivo e relativo, dependendo de como o cliente percebe o desempenho do produto em comparação com as suas expectativas, seja em relação a situação de compra ou ao desempenho do consumo do Produto/serviço (GABRIEL; PELISSARI; OLIVEIRA, 2014). Podendo ser definida como a relação entre suas expectativas e sua percepção do serviço prestado, de forma que a correta elaboração dos fatores formadores ou influenciadores das expectativas seja tão importante quanto a análise dos fatores que possam influenciar na concepção do cliente da experiência do serviço (CORRÊA; CAON, 2011).

Muitas empresas visam à alta satisfação, porque consumidores apenas satisfeitos são mais propícios a mudar quando surgir uma melhor oferta, diferentemente dos plenamente satisfeitos que estão menos dispostos a mudar. Pois, a alta satisfação ou o encanto criam afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional e como resultado tem-se a alta lealdade do consumidor (KOTLER; KELLER 2006). É importante

ressaltar que as empresas devem buscar alternativas de satisfazer os clientes uma vez que, no instante em que o consumidor julgar o desempenho da empresa de forma positiva, seu sentimento de confiança tende a ser reforçado (SANTOS; FERNANDES, 2007).

A construção de uma relação com cliente é imprescindível para que a empresa se posicione com uma prestação de serviço de qualidade ou vendas de produtos de grande necessidade, e para que essa relação seja duradoura e fiel. É importante ressaltar a valorização do cliente, oferecendo atendimento com presteza, sanando suas dúvidas, buscando sua total satisfação e evidentemente atraindo lucros aos seus proprietários, sendo este o objetivo essencial de qualquer empresa. A confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização é o objetivo maior de manter a fidelidade dos clientes, haja vista o grande número de concorrentes, o acesso ao conhecimento e ao aumento do grau de instrução dos clientes (CAMPANHOLE; ESTENDER; MELO, 2012).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009) clientes fiéis compram mais e são menos sensíveis a preços e propagandas dos concorrentes, pois falam bem da empresa e a indicam a conhecidos, além do que, o atendimento a clientes familiarizados com a organização é mais barato. Sendo um dos principais motivos pelo qual faz um cliente retornar pois, quando há uma combinação entre satisfação pelo serviço/produto que lhe foi oferecido, e onde tenha tido um atendimento de qualidade, assim faz com que tenha uma boa impressão e indique para outras pessoas. Com isso, o cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais que simples consumidores, são parceiros e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (SANTOS, 2008).

Para que organizações conheça seu cliente, é importante que o cliente expresse a sua opinião. Pois é ele quem avalia a condição do serviço prestado, uma vez que dissemina sua satisfação ou insatisfação para outros clientes, ao influenciar outros consumidores principalmente pela divulgação boca a boca. (ALTAF et al., 2013). Logo, a satisfação do consumidor está ligada ao bom atendimento vindo da organização, bem como à qualidade do serviço/produto disponibilizado. Assim, o consumidor transmite seu sentimento de estar satisfeito ou não.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa utilizou-se do método quantitativo, que frequentemente é aplicado em estudos descritivos no intuito de traduz opiniões e informações em dados numéricos por meio do uso de técnicas e recursos estatísticos, possibilitando a quantificação dos dados

coletados (PRODANOV; FREITAS, 2013). Para a coleta dos dados foi utilizado o questionário elaborado por Reginaldo (2017), composto por 13 questões objetivas que versavam sobre a prestação dos seguintes serviços: as aulas teóricas; aulas práticas, atendimento e suas instalações físicas.

O estudo foi aplicado em um centro de formação de condutores localizada na cidade de Patos-PB com atuação em mais de 30 anos no mercado de autoescolas no sertão Paraibano, prestando os seguintes serviços: primeira habilitação categoria A (motos), categoria B (carros); adição de categoria; e mudança de categoria e renovação. Cabe ressaltar que para realização desta pesquisa tomou como público-alvo os alunos que estavam concluindo o processo da primeira carteira nacional de habilitação.

Foi explicado aos alunos, antes da aplicação do questionário, que se tratava de uma pesquisa de cunho acadêmico, destacando a total confidencialidade diante das informações. Durante essa fase foi questionado se haveria alguma dúvida em relação ao mesmo, sanadas qualquer tipo de dúvida, deu-se continuidade no processo. A aplicação do questionário aconteceu entre os meses de janeiro e fevereiro de 2019 e contou com um total de 50 respondentes.

Quanto a forma de analisar os dados utilizou-se análises estatísticas descritivas básica e de variância fazendo uso do software SPSS versão 21. A amostra da pesquisa contou com 50 clientes de um total de 75 alunos em processo final de formação. A escolha pelos alunos da autoescola, deu-se por acessibilidade, sendo a forma de contato com os clientes feita de forma direta e sua aplicação foi realizada nas dependências da autoescola, logo após o encerramento das aulas teóricas e práticas, tendo em vista que os alunos teriam um tempo livre e disponível para responder as questões.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa e posteriormente discutidos. Inicialmente, apresenta-se os dados sociodemográficos dos entrevistados, levando em consideração o sexo, a faixa etária, a escolaridade, o estado civil e a renda, para em seguida verificar o nível de satisfação com os serviços prestados pela autoescola.

4.1 Perfil Sociodemográfico

A partir da coleta desses dados percebe-se que a maioria dos entrevistados são do sexo feminino (54%), tem entre 18 a 29 anos (70%), com ensino médio completo (54,0%), solteiros (62,0%) e possuem renda de até 1 salário mínimo (56,0%), como se pode observar na Tabela 01. Dessa observação pode-se inferir

Tabela 01 – Dados Demográficos da Pesquisa

Variáveis	Itens	Frequência	Porcentual	Porcentual Válida	Porcentual Acumulativa
Gênero	Masculino	27	46,0	46,0	54,0
	Feminino	23	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	
Faixa Etária	18 – 29 anos	35	70,0	70,0	70,0
	30 – 39 anos	13	26,0	26,0	96,0
	40 – 49 anos	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	
Escolaridade	Médio	7	14,0	14,0	14,0
	Incompleto	27	54,0	54,0	68,0
	Médio	9	18,0	18,0	86,0
	Completo	7	14,0	14,0	100,0
	Superior	50	100,0	100,0	
	Incompleto				
	Superior				
Total					
Estado Civil	Solteiro (a)	31	62,0	62,0	62,0
	Casado (a)	17	34,0	34,0	96,0
	Separado(a)/	2	4,0	4,0	100,0
	Divorciado (a)	50	100,0	100,0	
	Total				
Renda	Não possui renda	9	18,0	18,0	18,0
	Até 1 salário mín.	28	56,0	56,0	74,0
	De 1 a 3 salários mín.	4	8,0	8,0	82,0
	De 4 a 6 salários mín.	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em uma amostra total de 50 respondentes, na tabela 1 podemos observar que 54% foi representado pelo sexo feminino, e 46% pelo sexo masculino. Mostrando dessa forma, uma predominância do sexo feminino na amostra. Observou-se que a maioria dos alunos se concentra na faixa de 18 a 29 anos, sendo 70% dos entrevistados. Sendo assim, compreende-se que a maioria dos entrevistados da autoescola são alunos jovens, indicando o público mais jovem são os que mais procuram os serviços da empresa.

Percebe-se que existe um grande percentual de entrevistados que possuem ensino médio completo, sendo 54% deles. Ao passar pelo processo da Primeira Habilitação, um

dos requisitos é que o aluno deve ter uma escolaridade básica, ao menos saber ler e escrever, pois todos passam por processos de provas, como o psicotécnico, que são testes aplicados por psicólogos, e prova teórica, aplicada após passar pelas aulas com professor especializado, sendo assim os alunos precisam saber ler e escrever, de acordo com a resolução do CONTRAN (Conselho Nacional de Trânsito) nº 168 de 14/12/2004.

Por fim, pode se observar ainda que em relação ao estado civil a maioria são solteiros, sendo 62% dos entrevistados. Com uma maior concentração na faixa de renda de salário mínimo, que pode ser justificado pela quantidade de clientes jovens, que possuem na sua maioria uma escolaridade sendo o ensino médio completo, e por ser o salário mais praticada pelas empresas da cidade.

Na seção a seguir, aborda-se as questões sobre o nível de satisfação descritos dos pesquisados sobre seus relacionamentos com a parte física, estrutura, relacionamento com funcionários, atendimento no geral e ensino prestado pelo estabelecimento.

4.2 Nível de Satisfação dos alunos da Autoescola

Com o intuito de verificar os atributos que mais influenciariam na satisfação dos alunos com o curso, realizou-se inicialmente a extração da média e desvio padrão da amostra. Na tabela 02, é possível visualizar as médias de distribuição das respostas e seu comportamento em termos de desvio padrão. A média extraída foi utilizada para representar a concentração distributiva dos dados, assim pode se perceber que os dados indicam uma distribuição simétrica normal (FAVERO; BELFIORE, 2017). Indicando que há uma correspondência nas respostas umas com as outras, ou seja, tem uma tendência de um nível satisfatório de resposta está a associado a outro

Com relação ao desvio padrão este foi utilizado como medida para expressa o grau de dispersão dos dados, ou seja, o quanto um conjunto de dados é uniforme. Quanto mais próximo de 0 for o desvio padrão, mais homogêneo são os dados (FAVERO; BELFIORE, 2017). Assim, pode-se observar que amostra pesquisa não é homogênea indicando que os dados coletados podem manipular um conjunto de informações diferentes, embora possuam lógica entre si. Em outras palavras a uma tendência de os dados darem uma resposta afirmativa sobre a variável em análise, indicando um nível de satisfação geral.

Tabela 02 – Média e Desvio padrão da amostra pesquisada

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
Estou satisfeito(a) com o atendimento prestado pela recepção	50	1,0000	,00000
As instalações físicas da autoescola apresentam níveis de conforto adequados	50	1,2600	,66425
A limpeza do ambiente e conservação lhe traz conforto e bem-estar	50	1,1200	,32826
A aula teórica deu subsídios suficiente para compreender as regras trânsito	50	1,0800	,27405
O(a) instrutor(a) da aula teórica possuía domínio sobre assunto	50	1,0000	,00000
Em algum momento da aula teórica foi utilizado problemas particulares pelo instrutor	50	4,6000	1,04978
Estou satisfeito com as aulas teóricas ministradas	50	1,0800	,27405
O(a) instrutor(a) deu subsídios suficientes para compreender as regras de trânsito na prática	50	1,0600	,31364
Em algum momento da aula prática foi utilizado problemas particulares pelo instrutor	50	1,0600	,31364
Estou satisfeito(a) com as aulas práticas realizadas	50	1,0800	,27405
A qualidade da limpeza dos veículos da autoescola agradou	50	1,7800	,88733
O tempo de aula foi respeitado	50	1,1800	,48192
Após as aulas teóricas/práticas estou preparado dirigir	50	1,2400	,47638

* **Método de extração:** Análise de componentes a partir do software SPSS, versão 21.0.

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Na Tabela 03, a seguir apresenta-se as respostas em números absolutos e percentuais assinadas pelos alunos acerca de cada item, as alternativas foram abreviadas da seguinte forma: C.T (Concordo Totalmente); C.P (Concordo Parcialmente); N.C/N.D (Não concordo/Nem discordo); D.P (Discordo Parcialmente); D.T (Discordo Totalmente), para facilitar a compreensão e apresentação das informações

Tabela 03 – Questões aplicadas no questionário

Afirmativas	C.T	C.P	N.C/ N.D	D.P	D.T
1) Estou satisfeito com o atendimento prestado pela recepção no que diz respeito a (Orientações recebidas, cordialidade, tempo de espera)	50-100%	00 -0%	00 - 0%	00-0%	00-0%
2) As instalações físicas da autoescola apresentam níveis de conforto adequados	41- 82%	07 -14%	00 -0%	02-4%	00-0%
3) A limpeza do ambiente e conservação da autoescola lhe traz conforto e bem-estar	44 -88%	05 -12%	00-0%	00-0%	00-0%
4) A aula teórica lhe deu subsídios suficientes para compreender as regras do trânsito	46 - 92%	04 -8%	00-0%	00-0%	00-0%
5) O instrutor da aula teórica possuía domínio sobre o assunto apresentado durante as aulas	50 -100%	00 -0%	00-0%	00-0%	00-0%
6) Em algum momento o seu tempo da aula foi utilizado para resolver problemas particulares do instrutor	02 -4%	02 -4%	03-6%	01-2%	42-86%
7) Estou satisfeito com as aulas teóricas ministradas	46 - 92%	04 -8%	00-0%	00-0%	00-0%
8) O seu instrutor lhe deu subsídios suficientes para compreender as regras do trânsito na parte prática	48 -96%	01 -2%	01-2%	00-0%	00-0%
9) Em algum momento o seu tempo de aula foi utilizado para resolver problema particular do instrutor	02 -4%	05 -10%	03-6%	03-6%	37-74%
10) Estou satisfeito com as aulas práticas realizadas	46 -92%	04 -8%	00-0%	00-0%	00-0%
11) A qualidade e limpeza dos veículos da autoescola o agradou	20 -40%	26 -52%	00-0%	03-6%	01-2%
12) O tempo de aula foi respeitado	43 -86%	05 -10%	02-4%	00-0%	00-0%
13) Após a aula teórica e prática estou preparado para dirigir	39 -78%	10 -20%	01-2%	00-0%	00-0%

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Tendo como base os dados coletados em campo e comprovados na tabela 02, buscou-se averiguar de início, os pontos positivos. Deste modo, é plausível abstrair o elevado nível de satisfação com relação aos aspectos físicos da autoescola, como suas instalações, limpeza e nível de conforto oferecido ao cliente, percebe-se que a satisfação dos alunos participantes da pesquisa em relação ao atendimento prestado pela recepção está bastante elevada (100%), ou seja, todos os alunos pesquisados concordam totalmente que estão satisfeitos. De acordo Etzel; Walker e Stanton (2001) os serviços são atividades intangíveis, identificáveis, constituindo-se como sendo o componente básico de um acordo, instituídos para elevar a satisfação e um desejo do cliente. Com isso, pode-se dizer que o serviço prestado pela autoescola ao cliente em termos de atendimento oferecido teve como

objetivo proporcionar satisfação ao consumidor, o que indica uma preocupação do estabelecimento em direcionar os atendentes a serem cordiais e atenciosos com os clientes

Em relação as instalações físicas e limpeza da empresa se apresentam níveis de conforto adequados, foi contatado que, os alunos se sentem satisfeitos, tendo em vista que a maioria concorda totalmente e outra parte concorda parcialmente. Para Silva (2005, p. 23) a qualidade e o tempo do serviço estão associados aos equipamentos utilizados com características adequadas e de aparência moderna, as instalações físicas bem conservadas, a aparência profissional dos funcionários e as condições dos materiais empregados no serviço. Já segundo Kotler e Armstrong (2006 p. 399-401) “para controlar a qualidade, as empresas de prestação de serviços podem tomar três providencias: investir em bons processos de contratação e treinamento; padronizar o processo de execução do serviço em toda a organização; acompanhar a satisfação do cliente”.

Quando questionados sobre como os alunos se demonstram satisfeitos em relação as aulas teóricas e ao domínio do conteúdo das aulas por parte do instrutor, os mesmos o avaliaram de maneira positiva alegando que havia domínio do instrutor nas aulas teóricas. A partir do momento em que se presta um serviço a um cliente, é necessário que o mesmo possa ser concretizado da melhor forma possível, tentando sempre alcançar a melhor qualidade possível para que de tal modo, consinta a obrigação e quem sabe ultrapassar a expectativa do cliente externo (ELEUTÉRIO; SOUZA, 2002).

Se tratando das questões sobre se em algum momento o tempo da aula foi utilizado para resolver problemas particulares do instrutor tanto na parte teórica quanto prática, a grande maioria afirmou que não. Deste modo, percebe-se que durante as aulas o instrutor não utiliza o tempo proposto para resolver questões particulares, sendo que esse é um ponto importante já que o tempo designado das aulas é programado para que os instrutores possam transmitir aos alunos conhecimento adequado para enfrentar o trânsito. Segundo Costa (2009) é necessário para os clientes que a prestação do serviço possa ser merecedora de sua confiança, evidenciar sua competência de oferecer o serviço com qualidade, comprovar o conhecimento dos colaboradores, sua cordialidade e representar o bom nível de desempenho da empresa.

Com relação às aulas teóricas ministradas, percebe-se a satisfação dos alunos quanto ao seu instrutor, por concordarem totalmente em estar satisfeitos com as aulas ministradas. Isso permite inferir o quanto a autoescola tem em sua equipe instrutores preparados para dar as aulas teóricas e promover a interação dos alunos no tempo de que dispõem. O que demonstra a importância para o aluno de instrutores habilitados e com possuem uma boa experiência e aprendizado.

No que se refere as alternativas referentes à compreensão do instrutor sobre as regras do trânsito na parte prática e se sente satisfeito com as aulas práticas realizadas, a maioria dos alunos afirmaram concordar totalmente. No qual descreveram como excelentes profissionais, capacitados e atenciosos. Assim, pode se afirmar que a empresa investe em treinamentos e capacitações para tornar mais qualificados seus instrutores. Segundo Chiavenato (2010, p. 367), “treinamento e desenvolvimento de pessoas são processos de aprendizagem, considerados como um meio de desenvolver competências nos servidores para que se tornem mais produtivos, criativos e inovadores”.

No que se refere a qualidade e limpeza dos veículos da autoescola, houve um equilíbrio entre os que concordam totalmente e os que concordam parcialmente, onde 40% dos entrevistados responderam que concordam totalmente e 52% responderam que concordam parcialmente. Assim, observa-se que a empresa deve se atentar mais ao quesito limpeza dos veículos, para com que os alunos possam ter um bem-estar em suas aulas, para assim aumentar o percentual de alunos satisfeitos nessa questão. Em relação ao respeito do tempo da aula, os alunos demonstraram uma maior satisfação, visto que a grande maioria concorda totalmente, sendo 86% dos entrevistados.

E por fim, a última alternativa questionada se após a aula teórica e prática, se o aluno está preparado para dirigir. Percebe-se que os instrutores da autoescola transmitem confiança e conhecimento técnico sobre os serviços prestados. Um serviço prestado de forma satisfatória assegura aos clientes a prestação de “serviços de qualidade, boa comunicação, competência dos seus funcionários, credibilidade da empresa, confiança nos serviços prestados, a receptividade, a segurança nos serviços, a tangibilidade, a compreensão e o conhecimento” (KOTLER, 2001, p. 549).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo identificar o nível de satisfação dos alunos de um centro de formação de condutores na cidade de Patos-PB, a fim de aperfeiçoar os serviços oferecidos. Foi possível identificar que, houve uma satisfação dos alunos participantes da pesquisa em relação ao atendimento prestado pela recepção, no que diz respeito as instalações físicas e limpeza da empresa, uma vez que estes a consideraram com níveis de conforto adequados.

Evidenciou-se ainda um alto nível de satisfação dos alunos em relação ao domínio do conteúdo das aulas teóricas por parte do instrutor, e sobre a capacidade no qual expõem

os instrutores ao conhecimento técnico abordado durante as aulas, sem falar ainda da sua compreensão sobre as regras do trânsito na parte prática, deixando os alunos bastante satisfeitos com as aulas práticas realizadas.

Houve também um equilíbrio de satisfação dos alunos em relação a qualidade da limpeza dos veículos da autoescola onde a maioria respondeu estarem satisfeitos parcialmente. Diante disso pode-se verificar que a empresa pode melhorar mais no quesito limpeza dos veículos, assim programando limpezas regulares, a partir da observação dos instrutores e a comunicação dos mesmos para com a ajuda da equipe interna, para assim providenciar as limpezas necessárias.

Os resultados obtidos nesta pesquisa demonstram que em sua maioria, os alunos foram bem instruídos em seu processo de formação de condutor, e pode-se dizer que após análise de todos os itens os melhores índices de satisfação são satisfatórios para qualidade dos serviços prestados pela Autoescola pesquisada. Obteve-se índice positivo acentuado, deste modo, conclui-se que as percepções ultrapassaram as expectativas da pesquisa e a própria organização. Ao término deste trabalho, pode-se dizer que após análise de todos os itens os melhores índices de satisfação são aceitáveis para qualidade dos serviços prestados pela autoescola. Por fim, os alunos afirmaram estar preparados para dirigir após as aulas práticas. Isso demonstra o quanto o aprendizado foi satisfatório, e o quanto a empresa como um todo ajudou a estabelecer a confiança no aprendizado dos alunos.

Com relação as dificuldade e limitações, destaca-se o fato de que os alunos após a finalização das aulas práticas não frequentam a autoescola com a mesma proporção, sendo assim não foi possível aplicar o questionário com todos os alunos que iriam fazer a prova prática no momento em que a pesquisa foi realizada, sendo que a maioria dos alunos que participaram da pesquisa são alunos que estavam em sua última aula prática, e que se encontravam na autoescola para finalizar esta última etapa e já marcar a sua prova.

Contudo, são recomendadas futuras ações de pesquisas, para assim ser observado o nível de satisfação dos clientes, e poder avaliar como está sendo o índice da empresa. Propõem-se ainda que a autoescola realize as pesquisas periódicas e possa melhorar onde está insatisfatório. Tendo em vista que a satisfação e qualidade podem ser do mesmo modo explorados em uma futura pesquisa objetivando a melhoria e a validação da relação entre prestação de serviços e satisfação dos clientes.

REFERÊNCIAS

ALTAF, Joyce Gonçalves; RAIMUNDO, Fernanda Alhadas; FALCÃO, Glaucia de Paula; TROCCOLI, Irene Ragueneit; CURZIO, Paulo Henrique Azevedo. Aspectos preponderantes para a satisfação e fidelização do cliente: o caso do Shopping Florence Mall. **Raimed**, Passo Fundo, v. 3, n. 3, p. 163-174, set./dez. 2013.

BRASIL. Lei n. 9.503, de 23 de setembro de 1997. **Institui o Conselho Nacional de Trânsito**. Disponível em: <<https://infraestrutura.gov.br/resolucoes-contran.html>>. Acesso em 06 out. 2019.

BRIDGES, Darren; LEWIS, David. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M.Books, 2004.

CAMPANHOLE, Eleize Gomes; ESTENDER, Antonio Carlos; MELO, Rogerio Bandeira. A Excelência na Satisfação dos desejos e necessidades dos clientes dentro do espaço visual. *In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA*. Rio de Janeiro, 2012.

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

CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de Serviços: Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2011.

COSTA, Eliezer Arantes da. **Gestão estratégica: da empresa que temos para empresa que queremos**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

ELEUTÉRIO, Sueli Aparecida, SOUZA, Maria Carolina. Qualidade na prestação de serviços: Uma avaliação com clientes internos. **Centro de pesquisas em Administração**. v. 9, n. 3, 2009.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STATON, William J. **Marketing**: São Paulo: Makron Books Ltda, 2001.

FAVERO, Luiz Paulo; BELFIORE, Patrícia. **Manual de Análise de Dados: Estatística e Modelagem Multivariada com Excel®, SPSS® e Stata**. 1.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

GABRIEL, M. O.; PELISSARI, A. S.; OLIVEIRA, M. P. V. Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em Vitória-ES: uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização dos clientes. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**. v. 20, n. 1, p. 64-89, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 10.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOBLER, Mauri L.; BOBSIN, Débora; VISENTINI, Monize Sâmara. Perfil do Consumidor e Fatores que interferem na decisão de Compra no Comércio Eletrônico. **FACEF PESQUISA**. v. 12, n.1, 2009.

LOREGIAN, Ana Maria. **Marketing de serviços: o atendimento e a qualidade dos serviços prestados como ferramenta estratégica para a competitividade das oficinas mecânicas para motocicletas da cidade de Pato Branco-PR**. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização). Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2011.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Marketing: Conceitos e estratégias**. Tradução: Cecília Lima de Queirós Mattoso. 11.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: Marketing e Gestão**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2.ed. Universidade Feevale. Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, 2013.

REGINALDO, Taynan Alexia Nacizo. Pesquisa de satisfação dos alunos da autoescola praticar. **Revista Eletrônica Estácio Papyrus**, v. 4, n. 1, p. 24-45, jan./jun. 2017.

ROSA, Renato de Oliveira et al. CID, Thaís Perez Dias; ROLÃO, Keila Prates; LUCCI, Pedro Affonso Andries de Barros Santa. Análise do perfil de consumo entre estudantes de ensino superior: comportamento do jovem consumidor de jogos. **Revista de Tecnologia Aplicada**. v. 7, n. 2, mai-ago, 2018.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. H. A recuperação de serviços e seu efeito na confiança e lealdade do cliente. **RAC-e**, v. 1, n. 3, p. 35-51, 2007.

SANTOS, Valdecir Nunes dos. **Satisfação de clientes**. Monografia (Especialização em Gestão de Pessoas). Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

SARQUIS, Alessio B. **Estratégias de Marketing para Serviços: Como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing**. 1. ed. São Paulo. São Paulo: Atlas, 2009.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC. 2012.

SHINAIDER, Alessandra Daiana; FAGUNDES, Paloma de Matos; SHINAIDER, Anelise Daniela. Comportamento do Consumidor Educacional: Seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra. **Future Studies Research Journal**. São Paulo. v. 8, n. 2, p. 149-170, abr-ago 2016.

SHIRAISHI, Guilherme. **Administração de marketing**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

SILVA, Eliseu João. **As dimensões da Qualidade em Centros de Formação de Condutores de Curitiba/PR.** Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Engenharia). Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Porto Alegre, 2005.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente.** 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

CAPÍTULO 04

INFLUENCIADORES DIGITAIS E A INDUÇÃO NA DECISÃO DE COMPRA DE CONSUMIDORES NA CIDADE DE PATOS-PB

CAMILA MARIA DE LIMA FERNANDES SANTOS ¹

FRANCISCA ROZÂNGELA LOPES DE SOUSA ²

MARY DAYANE SOUZA SILVA ³

GEYMEESSON BRITO DA SILVA ⁴

CINTHIA MOURA FRADE ⁵

RESUMO: O avanço tecnológico e o crescimento na era digital proporcionaram grandes oportunidades no uso das mídias sociais, com isso surgiram os influenciadores digitais, uma nova profissão bastante comentada no momento. Sendo assim, o objetivo principal deste estudo é analisar a indução dos influenciadores digitais na decisão de compra de consumidores na cidade de Patos-PB. Trata-se de uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa. Na coleta de dados utilizou-se um questionário *online*, respondido por 310 participantes, no qual foi compartilhado através das redes sociais. Na discussão dos dados, foi possível identificar como os consumidores se comportam diante das redes sociais dos influenciadores digitais. Quanto à satisfação de compras realizadas induzidas pelos os influenciadores, observou-se que (87,10%) dos respondentes ficam satisfeitos. Assim, a pesquisa aponta que os influenciadores digitais têm forte influência na decisão de compra dos entrevistados.

Palavras-chave: Marketing Digital; Mídias sociais; Influência Digital; Comportamento do consumidor.

1. INTRODUÇÃO

A internet e as redes sociais tornam-se gradativamente dimensões de destaque, o que tem ocasionado um relevante espaço no mercado de consumo. Diversas são as maneiras de envolver-se e crescer junto a essa nova maneira de se trabalhar. Segundo Kotler e Armstrong (2008) o crescimento da tecnologia e o surgimento da nova era digital geram aos possíveis compradores uma grande comoção para com o produto.

Com o surgimento da nova profissão de influenciador digital decorrente do elevado crescimento dos meios digitais em diversas plataformas proporcionados pela a internet, o

¹ Graduada em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

² Mestra em Sistemas Agroindustriais pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Graduada em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

³ Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestra em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

⁴ Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Graduado em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

⁵ Mestra em Gestão Pública e Cooperação Internacional pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Graduada em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

que ocasiona a numerosas quantidades de pessoas engajadas nessa nova atividade, estejam elas em qualquer fase de suas vidas. Pode-se encontrar influenciadores de várias idades, até mesmo crianças, estão aderindo a esse novo segmento. A facilidade de se engajar na carreira digital é um estímulo para eles. Criar um perfil em rede social não é difícil, basta um celular ou um computador, essa incomplexidade auxilia bastante na numerosa quantidade de perfis em redes sociais e conseqüentemente no número de influenciadores.

A decisão de compra do consumidor está relacionada com suas necessidades. Segundo Las Casas (2006) é necessário identificar o nível de envolvimento do consumidor e até quanto ele está disposto a comprar para satisfazer as suas necessidades. Por meio disso, as empresas encontraram uma nova maneira de atrair seus consumidores através do marketing digital realizado por influenciadores que utilizam o produto e conseqüentemente oferecem a seus seguidores.

Partindo desse pressuposto, há situações de registros negativos de influenciadores leigos em determinados assuntos, passando informações inconscientes em suas redes sociais para seu público, logo, continuamente seguirão as informações coletadas por suas referências. Além disso, há inúmeros casos de como a influência pode ajudar positivamente uma pessoa de diversas formas. De modo que, é muito importante analisar tais questões dessa influência inverídica e como ela pode influir no poder de compra do consumidor. Diante disso, a o estudo busca analisar a seguinte problemática: **Como os influenciadores digitais podem induzir na decisão de compra de consumidores na cidade de Patos-PB?** Essa pesquisa justifica-se pela necessidade de explorar mais o quanto a interferência digital pode ocasionar algo positivo ou negativo, principalmente pelas mudanças nas decisões e no modo como as pessoas compram, além de ser um assunto popular e relevante no que se relata à decisão de compra do consumidor e a importância de discussões nesse sentido.

O objetivo geral desse trabalho é analisar a indução dos influenciadores digitais na decisão de compra de consumidores na cidade de Patos-PB. Para tal, foram propostos os objetivos específicos: analisar os motivos que levam os consumidores a comprarem através da influência de outras pessoas; descrever as principais vantagens e desvantagens conquistadas pelos consumidores por meio de uma compra influenciada; e identificar como as mídias sociais podem auxiliar na influência digital.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção foi realizada a partir de estudos relevantes sobre os conceitos de marketing e sua aplicabilidade, ferramentas e estratégias do marketing, marketing digital, redes sociais, influenciadores digitais e comportamento do consumidor.

2.1 Conceitos de Marketing

Para se entender o assunto abordado se faz necessário um breve estudo sobre os conceitos do Marketing e como é necessária a sua aplicação. Segundo Cobra (2007) com o progresso mercadológico fez-se necessário também avançar o conceito de Marketing para o seu melhor desenvolvimento e entendimento. Segundo Kotler e Armstrong (2008), o marketing está relacionado com um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valores com os outros. Em um contexto mais específico de negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes.

O Marketing proporciona valor para os consumidores e fidelizam fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor de troca para as empresas. Os profissionais da área buscam compreender as necessidades e os desejos dos consumidores e o mercado no qual irão atuar. De modo geral, identifica-se que o marketing tem como finalidade a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores e das organizações, construindo assim, uma relação lucrativa para os envolvidos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Las Casas (2006) relaciona o marketing como uma atividade com base na troca da oferta de um produto com o recebimento de outro benefício. Dando ênfase total na troca ideal que acontece no marketing. O conceito de Marketing tem mudado e se modernizado de acordo com as variantes ambientais e as reivindicações sociais do mercado. Com isso, surgiram inúmeras definições de marketing, gerando um avanço no conceito geral que proporcionou maior enfoque ao que seria a satisfação das necessidades dos consumidores, avançando ainda mais o conceito anterior que via o Marketing apenas como uma troca de bens e serviços (LAS CASAS, 2006).

O produto aparece muitas vezes em conceitos de Marketing, pois ele não precisa ser necessariamente um bem ou um serviço. São diversos os tipos de produtos e, é possível compreender que será definido como produto qualquer coisa capaz de satisfazer a necessidade dos consumidores Gabriel (2010). Que por sua vez define o público-alvo é a

parte mais importante da equação de Marketing, pois toda e qualquer estratégia de Marketing deve ter como início e origem um público-alvo e os objetivos a serem alcançados com esse público, ou seja, as necessidades e/ou desejos aos quais se pretende atender. O público-alvo é a razão da existência e o conceito central do Marketing.

O público-alvo do marketing pode ser entendido como clientes (ou consumidores, usuários), empresas (ou organizações, instituições), fornecedores, grupos de interesse, público financeiro, públicos ligados à mídia, públicos internos, públicos governamentais, públicos locais e público em geral.

2.2 Marketing Digital

O Marketing foi definido por diversos estudiosos e com o passar dos anos teve seu conceito redefinido pela tecnologia e pelo próprio mercado. Com isso precisou passar por algumas alterações, surgindo assim, o Marketing digital. Limeira (2010, p. 10) define o Marketing digital como “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

Torres (2018) menciona que a internet pode ser utilizada de fato como uma importante ferramenta e que o Marketing digital deve “criar uma estratégia de marketing ativo e garantir que ela seja efetiva”. A internet surge com a facilitação de informações entre os indivíduos de todo o mundo, contribuindo para a globalização. Para Gomes e Gomes (2017) a internet é como difusor de relacionamento entre consumidores e marcas, podendo ser positiva ou negativa para as organizações, através disso, o marketing aparece adaptando a realidade para acompanhar esses avanços.

Segundo Adolpho (2011) essa nova geração está vivenciando uma era mais sincera, com maior facilidade de circulação das informações verdadeiras, onde não se pode esconder uma informação por muito tempo. Felix (2017) acrescenta também que o surgimento do Marketing digital é essencial, principalmente com as evoluções do mercado e avanços sociais. Logo, as empresas tem a obrigação de acompanhar essas mudanças para o crescimento das mesmas.

Para Silva e Tessarolo (2016) antes mesmo da chegada das redes sociais, os jornais e canais de televisão eram os principais geradores de notícias, com a chegada da internet e a implantação das redes sociais, as notícias começaram a chegar com maior facilidade e rapidez para as pessoas. Essa agilidade e englobamento permite que as mídias sociais sejam ainda mais exploradas pelo marketing, pois permite chegar em um número expressivo de pessoas com maior rapidez. Segundo Torres (2009) mais de 80% dos

internautas brasileiros utilizam de alguma rede social. Diante disso, percebe-se então, que a maioria dos brasileiros tem facilidade na usabilidade das redes sociais.

Ainda de acordo com Torres (2009) a publicidade na internet iniciou-se há muito tempo e ganhou grandes proporções, além disso, são inúmeras as formas de publicidade na web, porém o autor deixa bem claro que é importante diferenciar de outras formas de divulgação que são transmitidas em outros meios de comunicação, como televisão, rádio e em várias mídias impressas. Logo, a publicidade online é feita com base em mídias sócias e aprimoramento realizado através de ferramentas disponibilizadas pela própria internet.

2.3 Influenciadores Digitais

Segundo Silva e Tessarolo (2016) o termo influenciador digital descreve pessoas que se evidenciam na internet e que podem ser identificados pela a quantidade de seguidores fieis em suas redes sociais, esse número diz muito do quanto ele pode inspirar. Pois, quanto mais seguidores, maior é sua visualização e proporção das informações. Eles estão evidentes na mídia e mostram suas experiências de vida, seus gostos e dão suas opiniões em diversos tipos de assuntos, influenciando um grande número de pessoas.

Os autores acrescentam também que com o aumento do número de ofertas e de informações, os consumidores passaram a pesquisar mais sobre o que iam comprar e quais são os melhores preços, dessa forma as empresas optam por contratarem influenciadores digitais para indicarem seus produtos para seus respectivos seguidores com o intuito de sair na frente dos seus concorrentes, vender mais, ganhar clientes fidelizados e aprimorar sua marca.

Para Almeida (2017) os influenciadores são pessoas que contam com uma grande audiência nas redes sociais, muito bem segmentada para um determinado assunto e que fazem propaganda, sempre usando uma linguagem muito próxima ao público das marcas. Sapelli e Assis (2017) complementam que estes são eficazes na distribuição de informações através de suas mídias sociais, e conseguem ter um controle frequente do *feedback* das pessoas que conseqüentemente pode alterar as estratégias das empresas contratantes simultaneamente, reflexo do sentimento de confiança nos seus seguidores.

Antes dos influenciadores digitais, os artistas de televisão, atletas e personalidades famosas na televisão eram os principais formadores de opinião e pessoas escolhidas pelas as marcas para divulgarem seus produtos. Os famosos que surgem na internet são muito mais eficientes para as empresas, uma vez que mostram suas vidas através de redes

sociais diariamente, ao passo que também se tornou profissão. Por conta disso, tem o tempo exclusivo para passar conteúdo para seus seguidores (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Segundo Batista (2016) os consumidores também ganham privilégios quanto à ligação criada entre as empresas e os influenciadores digitais por meio do marketing digital, uma vez que permite um contato direto com os clientes. Assim, existe uma variedade de benefícios tanto para os clientes/consumidores quanto para as empresas e os próprios influenciadores digitais, dessa forma, essas parcerias proporcionam experiências positivas para ambas as partes.

2.4 Comportamento do Consumidor

Conforme Karsaklian (2000) o consumidor está presente em todo ser humano, porém cada com sua individualidade. O modo como percebe, aprende, se motiva, são características claras de consumidores. Entretanto, com personalidades diferentes, no que reflete em ações múltiplas. Para Karsaklian (2000) a formação da personalidade do consumidor pode ser diferenciada em pontos de vista internos e externos.

No ponto de vista externo, podemos dizer que a personalidade é o que faz com que o indivíduo se comporte sempre da mesma forma, ou praticamente da mesma, em diferentes situações. Traduzindo-se esta afirmação relacionando-a ao consumo, isso significaria que um indivíduo de temperamento conservador terá tendência a escolher constantemente marcas conhecidas e consagradas, enquanto um não conservador seria mais inovador, tendendo a experimentar as novidades. Do ponto de vista interno, a personalidade constitui-se numa variável hipotética, o que inevitavelmente gerou diferentes escolas de pensamento.

De acordo com Samara e Morsch (2005) a decisão de compra do consumidor é sequenciada por seis estágios que são desconhecidos pelos os próprios consumidores. São essas etapas o reconhecimento da necessidade, a busca de informação, avaliação das alternativas de produto, avaliação das alternativas de compra, decisão de compra e comportamento pós – compra. Porém, o aprofundamento de cada etapa não é exatamente padrão, vai depender do nível de envolvimento de cada consumidor. Os autores ainda acrescentam que a vontade de comprar manifesta-se inicialmente da motivação, que continuamente surge a necessidade e só depois o desejo.

Para Solomon (2016) a revolução digital está ligada diretamente ao comportamento do consumidor e tende a crescer e desenvolver ainda mais com o passar dos anos, aumentando cada vez mais a rapidez e a facilidade que as pessoas conseguem acessar a

internet, deixando imagináveis formas de informação de alguns anos passados. Segundo o mesmo, com avanço do marketing eletrônico favorece ainda mais a vida do consumidor, pois de onde estiver e o horário que for, ele consegue comprar ou pesquisar qualquer coisa de seu interesse na web.

Solomon (2016) ainda acrescenta que a explosão do ciberespaço criou uma revolução na atividade de consumidor para consumir (comércio eletrônico C2C – *consumer to consumer*): bem-vindo ao mundo das comunidades de marca virtuais. De acordo com Hawkins e Mothersbaugh (2018) a evolução do marketing contribui também para a relação com os consumidores, onde a visão do marketing foi direcionada para o consumidor de forma individual. Sendo assim, é conhecido como marketing para o consumidor, que tem como foco principal atingir os consumidores que aceitam as ofertas dos profissionais do marketing.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia consiste nos processos pelos quais torna-se possível o desenvolvimento de procedimentos para alcance de um determinado objetivo (FIORESE, 2003). Neste sentido, o objetivo geral da presente pesquisa foi analisar a indução dos influenciadores digitais na decisão de compra de consumidores na cidade de Patos-PB. Trata-se de uma pesquisa Descritiva, que segundo Martins (2011) tem como finalidade a formulação das características de uma determinada quantidade de pessoas, fazendo a relação com as variáveis e fatos em questão.

Quanto a abordagem da pesquisa, classifica-se como qualitativa, conforme Dalfvo *et al.* (2003) descreve a complexidade de um determinado problema, sendo necessário compreender e classificar os processos dinâmicos vividos nos grupos, contribuir no processo de mudanças, possibilitando o entendimento das mais variadas particularidades dos indivíduos.

Os métodos de estudos qualitativos são indicados para abordagens interpretativas ou críticas, ocupando um lugar reconhecido entre as várias possibilidades de estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais estabelecidas em diversos ambientes.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, conforme Vergara (2014), é um estudo sistematizado desenvolvido com base em materiais publicados em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, materiais acessíveis ao público geral, para a coleta de

informações necessárias do ponto de vista dos autores para com o assunto analisado. Em seguida, foi feita a pesquisa com o público-alvo através de um questionário eletrônico.

Esta pesquisa fundamenta-se em um *survey*, que tem como principais características o levantamento de informações de um determinado grupo de pessoas, representantes de um público alvo, por meio de um instrumento de pesquisa (FREITAS *et al.*, 2009).

Para o levantamento das informações aplicou-se um questionário *online*, no qual foi elaborado através da ferramenta *Google Forms*, sendo composto por 17 questões fechadas, nas 5 (cinco) questões iniciais buscou-se conhecer o perfil sócio demográfico dos entrevistados e nas 12 (doze) últimas questões verificou-se a indução de compras dos consumidores através das indicações de compras de influenciadores.

A coleta dados foi realizada no período de 17 a 26 de março de 2019, o questionário continha questões fechadas e de múltipla escolhas, sendo possível, o respondente escolher mais de uma alternativa como resposta em determinadas questões, disponível em: <<https://forms.gle/zbSPPjX1v4N1DkdX6>>. Obteve-se uma amostra de 310 (trezentos e dez) respondentes que residem na referida cidade, de ambos os sexos, com a faixa etária entre 18 e 40 anos que utilizam as redes sociais.

A distribuição do questionário deu-se através da rede social *Instagram* e do aplicativo de mídia social de transmissão de mensagens *Whatsapp*. Os dados foram coletados pelo aplicativo do *Google Forms*, que proporciona gráficos com precisão das respectivas estatísticas de cada questão abordada.

4. ANÁLISE E DISCURSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção será apresentada a análise dos resultados obtidos referente a pesquisa realizada, vale salientar que, algumas perguntas tinham a opção de múltiplas escolhas e que os respondentes poderiam escolher mais de uma alternativa como resposta.

4.1 Perfil sócio demográfico dos entrevistados

Inicialmente, tem-se a descrição do perfil dos sujeitos pesquisados. Os dados revelam que 42,90% dos respondentes estão na faixa etária entre 18 a 22 anos, ainda é possível observar que 35,80% tem idade entre 23 e 27 anos, 11,30% dos entrevistados tem idade entre 28 e 32 anos a apenas 10,00% estão na faixa dos 33 a 40 anos, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados

VARIÁVEIS	ITENS	PORCENTAGEM (%)
Faixa etária	De 18 a 22 anos	42,90%
	De 23 a 27 anos	35,80%
	De 28 a 32 anos	11,30%
	De 33 a 40 anos	10,00%
Sexo	Feminino	66,50%
	Masculino	33,50%
Ocupação	Só estuda	30,30%
	Estuda e trabalha	43,90%
	Só trabalha	20,60%
	Sem ocupação	5,20%
Renda familiar mensal	Até R\$ 2.000 mil reais	54,50%
	De R\$ 2.001 a R\$ 4.000 mil reais	30,00%
	De R\$ 4.001 a R\$ 10.000 mil reais	13,50%
	Acima de R\$ 10.001 mil reais	2,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

De acordo com a Tabela 1, percebe-se que a maioria dos respondentes tem uma faixa etária jovem, que conforme Pigatto (2017) a geração Z que se encaixa as pessoas nascidas, em média, entre os anos de 1994 e 2010, que por sua vez destaca-se pela capacidade de seguir a evolução dos principais aparelhos tecnológicos, também denominada como a geração dos nativos digitais.

Observou-se ainda que 66,50% dos entrevistados são do sexo feminino e 33,50% respondentes corresponde o sexo masculino. Em relação a ocupação dos interrogados, 43,90% responderam que estuda e trabalha, 30,30% responderam a opção só estuda, 20,60% só trabalha e 5,20% estão sem ocupação no momento.

Em relação a renda familiar mensal, a maioria dos entrevistados 54,50% tem renda mensal de até R\$ 2.000 mil reais, cerca de 30,00% dos respondentes tem renda mensal de R\$ 2.001 a 4.000 mil reais, outros 13,50% do público tem renda mensal de R\$ 4.000 a R\$ 10.000 mil reais. Para Medeiros *et al.* (2014) as condições pessoais como idade, ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidades e entre outros, podem influenciar o comportamento do consumidor. Diante disso, as organizações devem estar cientes de qual é o seu público-alvo e como se conectar com ele.

Segundo Gomes e Gomes (2017) a utilização da internet como um canal de ligação aos potenciais clientes e as empresas pode ser boa e ao mesmo tempo ruim para a imagem das organizações, dessa forma é necessário a obtenção das ferramentas do marketing para se fazer divulgação na internet.

No que se refere aos meios mais utilizados para acessar à internet, os respondentes da pesquisa poderiam marcar mais de uma alternativa como resposta. Dessa forma, cerca de 99,70% dos pesquisados responderam que utilizam o celular ou *smartphone*, um total de 61,00% acessa através de computadores e cerca 6,80% dos entrevistados, acessam à internet por meio de *tablets*, conforme a Tabela 2, a seguir.

Tabela 2 – Meios de acesso à internet

VARIÁVEIS	ITENS	PORCENTAGEM (%)
Meios utilizados para acessar à internet	Computador	61,00% (n=189)
	Celular/ <i>Smartphones</i>	99,70% (n=309)
	Tabletes	5,80% (n=21)
Meios de informações para acessar à internet, buscando as novidades do mercado	Blogs pessoais	10,00% (n=31)
	Influenciadores digitais	29,00% (n=90)
	Lojas virtuais	46,10% (n=143)
	Redes sociais	77,40% (n=240)
	Outro	14,80% (n=46)
Redes sociais utilizadas para acessar os influenciadores digitais	Blogs pessoais	5,50% (n=17)
	<i>Facebook</i>	31,60% (n=98)
	<i>Instagram</i>	90,00% (n=279)
	<i>Twitter</i>	10,30% (n=32)
	<i>SnapChat</i>	0,03% (n=1)
	<i>Tumblr</i>	1,00% (n=3)
	<i>YouTube</i>	47,70% (n=148)

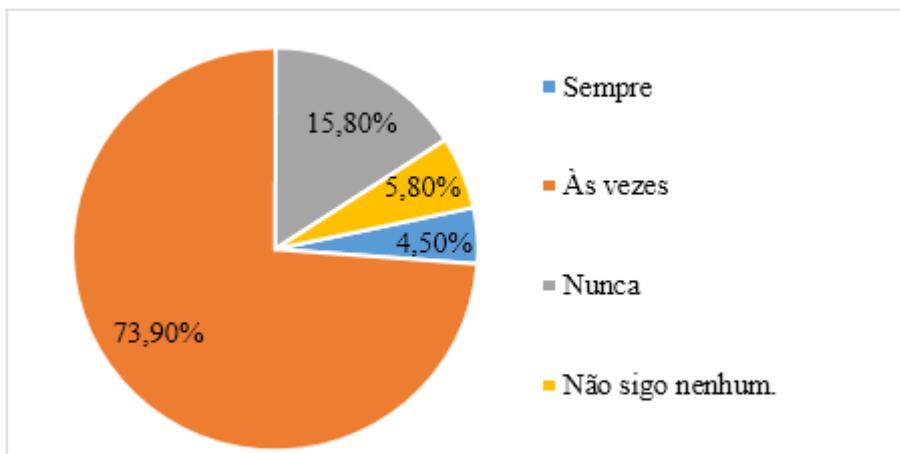
Fonte: Dados de pesquisa (2019)

Ainda de acordo com a Tabela 2, buscou-se saber dos entrevistados, quais os meios de informações mais acessados na internet em busca de novidades no mercado. Os entrevistados poderiam marcar mais de uma alternativa como resposta, com isso, 77,40% da amostra responderam que usam as redes sociais para encontrar as novidades do momento, 46,10% buscam colher informações em lojas virtuais, cerca de 29,00% dos respondentes buscam informações nos influenciadores digitais. E apenas 10,00% entrevistados buscam em blogs pessoais. Segundo Pigatto (2017) pode-se analisar que os influenciadores digitais estão introduzidos nas divulgações das marcas com o propósito principal de fidelizar as clientes por meio de publicidade patrocinadas.

Sobre as redes sociais mais acessadas para conectar-se com os influenciadores digitais, a pesquisa evidenciou que 90,00% dos entrevistados utilizam-se do *Instagram*, cerca de 47,70% tem uso frequente do *YouTube*, outros 31,60% utilizam-se do *Facebook*, enquanto apenas 0,03% respondentes fazem uso do *SnapChat*. Recuero (2009), afirma que as redes sociais, além de gerar múltiplas possibilidades de ligações, podem também proporcionar grande propagação de informações para todos os grupos de pessoas.

No que se refere à aceitação das recomendações de compras dos influenciadores digitais, cerca de 4,50% dos respondentes sempre aceitam as recomendações, 73,90% da amostra responderam que aceitam às vezes, um total de 15,80% respondentes afirmaram que nunca aceitam e 5,80% responderam que não segue nenhum influenciador digital, de acordo com o Gráfico 1.

Gráfico 1 – Frequência da aceitação de indicações dos influenciadores digitais

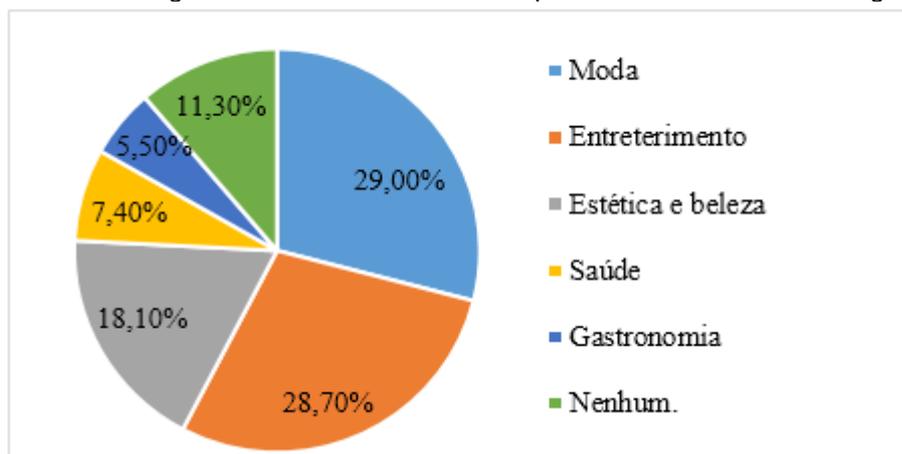


Fonte: Dados de pesquisa (2019)

Segundo o Gráfico 01, observou-se que o público tem facilidade de aceitação e indicação dos influenciadores. Para Godoi (2018) os influenciadores digitais possuem a tática de conduzir pessoas através de suas mídias sociais. Diante disso, as empresas aproveitam essa influência para inovar em suas estratégias de venda e investir ainda mais nas propagandas de seus respectivos produtos.

Buscando entender sobre os segmentos de maior interesse dos entrevistados ao acompanhar os influenciadores digitais, a pesquisa evidenciou que 29,00% dos respondentes preferem o segmento de moda, 28,70% buscam por entretenimento, cerca de 18,10% procuram pelo segmento de estética e beleza, um total de 7,40% interessa-se pelo segmento de saúde e 5,50% preferem a gastronomia, conforme o Gráfico 2 a seguir.

Gráfico 2 – Segmentos de interesse ao acompanhar os influenciadores digitais

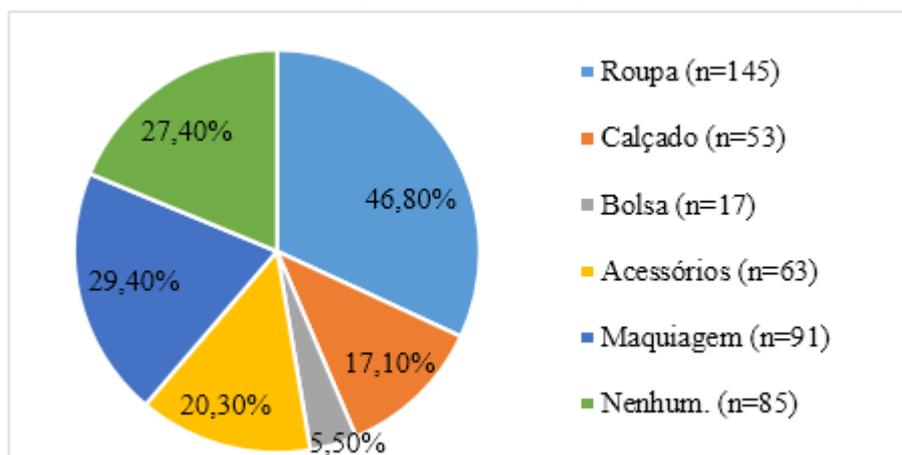


Fonte: Dados de pesquisa (2019)

Segundo Silva e Tessarolo (2016) os influenciadores digitais são pessoas que fazem publicidade em um determinado segmento que são capazes de induzir seu público em questão para adquirir o que está sendo indicado.

No Gráfico 3, percebe-se a relação dos produtos mais adquiridos induzidos pela influência digital, onde 46,80% dos entrevistados adquirem roupas, 29,40% adquirem produtos de maquiagem e um total 20,30% dos respondentes adquirem acessórios. Os entrevistados poderiam marcar mais de uma alternativa como resposta.

Gráfico 3 – Produtos mais adquiridos induzidos pelos influenciadores digitais



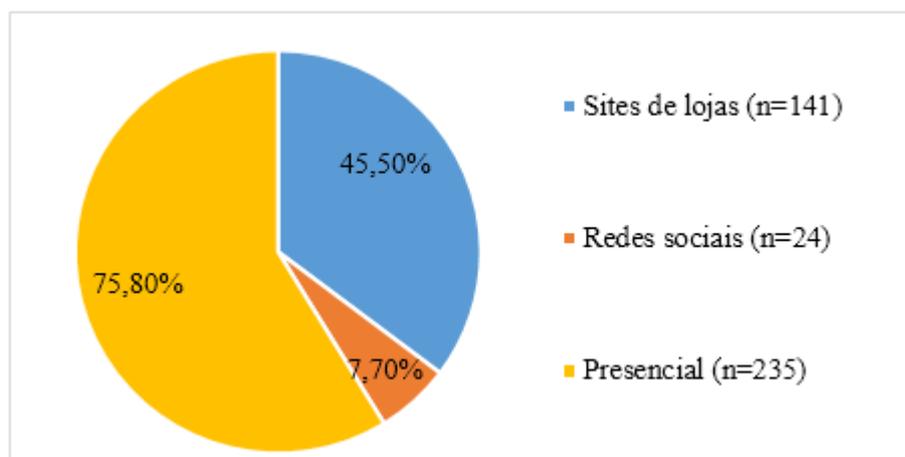
Fonte: Dados de pesquisa (2019)

Observa-se no Gráfico 3, uma forte predominância de produtos femininos, já evidenciado na pesquisa, referente ao perfil sócio demográfico dos entrevistados, que um total de 65,50% corresponde ao sexo feminino. Para Jezler (2017) um influenciador digital depende do seu público para conseguir vender os seus produtos parceiros, pois apenas

com a interação que possui entre ambos que será criada sua credibilidade na internet e consequentemente sua efetividade nas vendas.

No que se diz respeito como os entrevistados costumavam realizar suas compras, cerca de 75,80% realizam suas compras presenciais, um total de 45,50% utilizam-se de sites de lojas para fazer suas compras e 7,70% fazem uso das redes sociais, na pesquisa foi disponibilizado mais de uma alternativa como resposta, como pode ser observado no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Como costuma realizar as suas compras

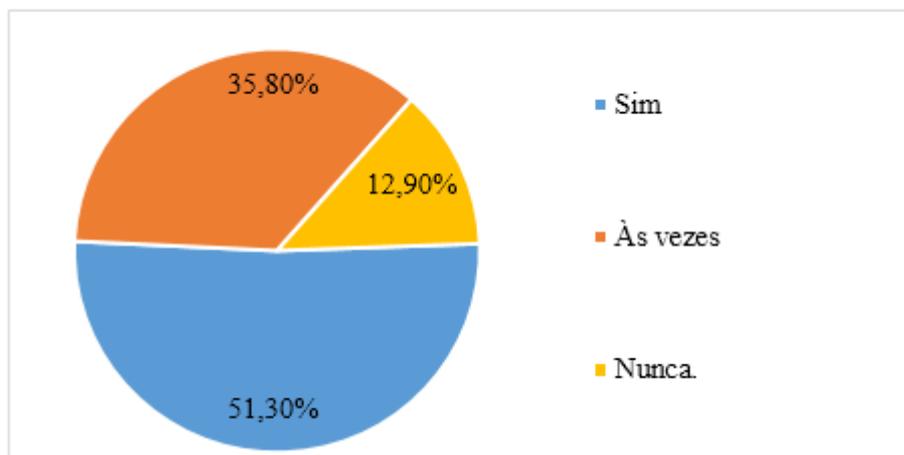


Fonte: Dados de pesquisa (2019)

De acordo com o Gráfico 4, percebe-se que os consumidores ainda procuram fazer suas compras presenciais, mas antes disso, buscam por produtos em sites e nas redes sociais. Para Silva e Tessarolo (2016) acrescentam que diante do crescimento da quantidade de produtos oferecidos, os consumidores vão à procura de ferramenta mais rápidas que vão possibilitar aos mesmos uma redução de tempo na procura de um produto, pois apenas com uma pesquisa rápida em qualquer equipamento digital eles podem ter informações de melhores preços e produtos apenas com as indicações dos influenciadores.

Sobre à satisfação pós compra de produtos adquiridos através de indicação dos influenciadores digitais, a pesquisa evidenciou que 51,30% dos respondentes ficam satisfeitos com a compra, 35,80% responderam que às vezes ficam satisfeitos, e apenas 12,90% não ficam satisfeito com as compras, como pode ser observado no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Satisfação pós compra de produtos indicados por influenciadores digitais

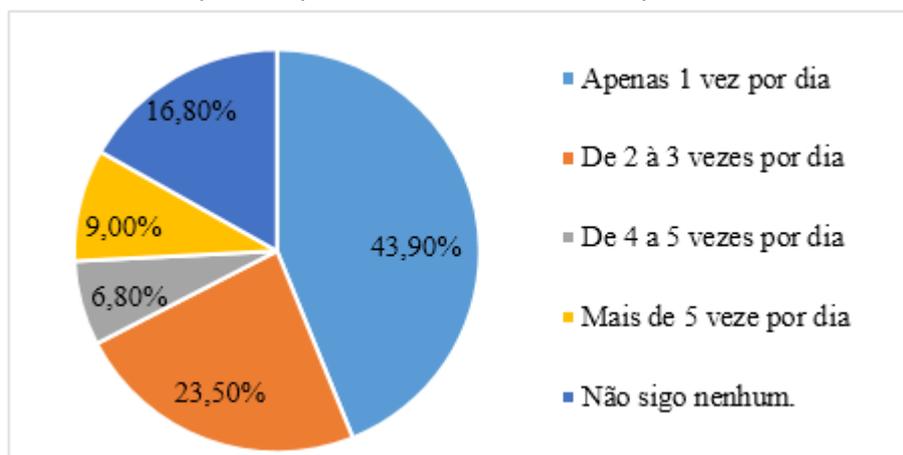


Fonte: Dados de pesquisa (2019)

Observa-se no Gráfico 5, que há uma grande satisfação dos entrevistados ao adquirirem produtos indicados por influenciadores, o que representa em média 87,10% do público respondente. Para Gomes e Gomes (2017) a cultura participativa dos seguidores na produção de conteúdo aliada à construção de uma inteligência coletiva no mundo digital contribuiu para a cultura da convergência das plataformas online.

Quanto a frequência de como os entrevistados costumam verificar e/ou acompanhar as redes sociais dos influenciadores digitais, cerca de 43,90% responderam que verificam uma vez por dia, 23,50% dos respondentes acompanham de 2 à 3 vezes ao dia, cerca de 6,80% verificam de 4 à 5 vezes ao dia, 9,00% verificam mais de 5 vezes por dia, e um total de 16,80% não seguem nenhum influenciador, conforme o Gráfico 6.

Gráfico 6 – Frequência que costumam verificar/acompanhar as redes sociais dos influenciadores



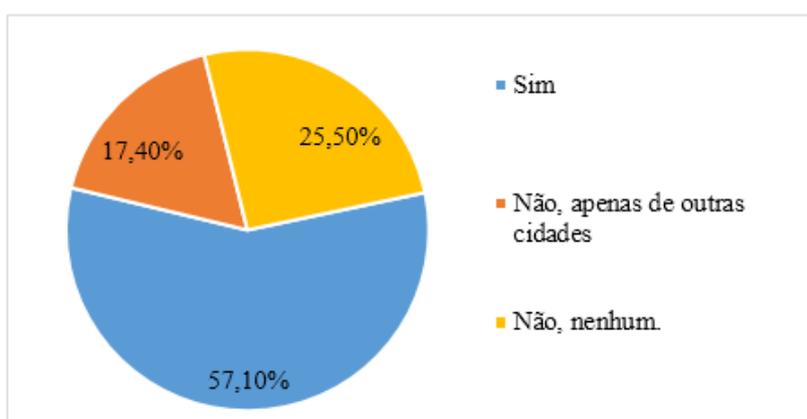
Fonte: Dados de pesquisa (2019)

Segundo o Gráfico 6, cerca de 39,30% acompanham assiduamente os influenciadores digitais em suas redes sociais. Para Gomes e Gomes (2017) ressaltam que

o modelo de negócio gerado pelos os influenciadores gera muita visibilidade e vendas, dessa forma proporciona lucro para os geradores de opinião e também para as empresas.

Quando perguntado se os entrevistados costumavam acompanhar os influenciadores digitais da cidade de Patos, 57,10% dos respondentes optaram pela opção sim, 25,50% da amostra responderam que não e 17,40% acompanham influenciadores apenas de outras cidades. Para Gomes e Gomes (2016) a geração dos nativos digitais gosta de acessar e acompanhar as mídias sociais de seus influenciadores, como pode ser observado no Gráfico 7.

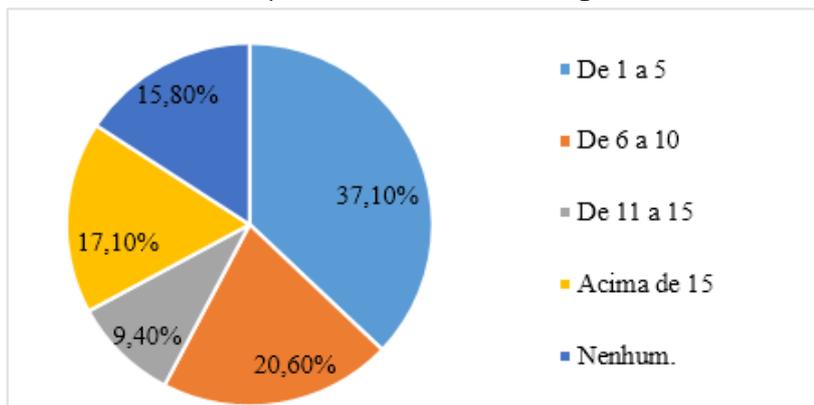
Gráfico 7 – Costuma acompanhar os influenciadores digitais da cidade de Patos-PB



Fonte: Dados de pesquisa (2019)

Em relação à quantidade de influenciadores seguidos pelos entrevistados, observa-se que 17,10% dos respondentes seguem acima de 15 influenciadores, um percentual de 9,40% seguem de 11 a 15 influenciadores, cerca de 20,60% seguem de 6 a 10 influenciadores e um total de 37,10% seguem de 1 a 5 influenciadores digitais em suas redes sociais, conforme o Gráfico 8.

Gráfico 8 – Média de quantos influenciadores segue em suas redes sociais

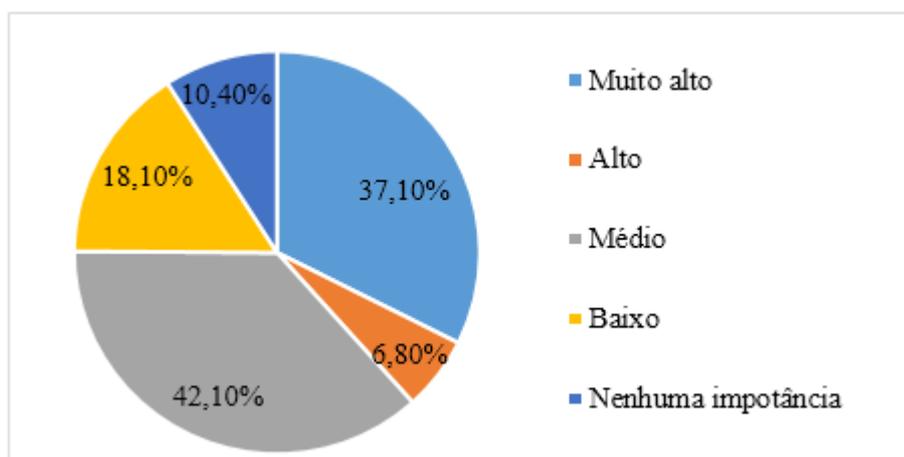


Fonte: Dados de pesquisa (2019)

Observa-se ainda no Gráfico 8, que a maioria dos entrevistados tem contato forte com as redes sociais e tendem a seguir influenciadores e personalidades em seus perfis. Para Felix (2017) as redes sociais são as mídias sociais mais utilizadas pelas as pessoas.

Quando se perguntado aos entrevistados sobre o nível de importância em ter influenciadores na cidade, identificou-se na pesquisa que 6,80% dos respondentes considera-se ter um *nível muito alto* de importância, outros 22,70% admite ter um *nível alto* de importância, 42,10% responderem que tem-se um *nível médio* de importância, cerca de 18,10% consideram *nível baixo* de importância, e cerca de 10,40% dos respondentes consideram que têm-se *nenhuma importância*, conforme o gráfico 9.

Gráfico 9 – Nível de importância de ter influenciadores na cidade



Fonte: Dados de pesquisa (2019)

Ainda de acordo com o Gráfico 9, os entrevistados consideram importante essa troca de experiências sobre o consumo nas redes sociais. Conforme Batista (2016) essa relação entre os influenciadores e organizações é benéfica para o consumidor, pois possibilita uma relação direta e participativa entre eles. Além de que, o consumidor pode dá sua opinião de forma mais simples sobre a empresa ou sobre os produtos adquiridos pelo o mesmo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo principal analisar a indução dos influenciadores digitais na decisão de compra de consumidores da cidade de Patos, que fica localizada no Sertão Paraibano. Deste modo, quanto aos motivos que levam os consumidores a comprarem através da influência de outras pessoas foi constatado na pesquisa que a maioria dos respondentes procuram indicações de um segmento ou produto específico.

Sobre a listagem das principais vantagens e desvantagens conquistadas pelos os consumidores por meio de uma compra influenciada, observou-se que boa parte dos respondentes ficam satisfeitos com compras indicadas pelos os influenciadores digitais. Sendo assim, percebe-se que essa influência pode ser positiva, mas em alguns casos, a compra influenciada pôde não satisfazer o consumidor e proporcioná-lo uma experiência negativa, bem como, a pesquisa evidenciou que as mídias sociais podem auxiliar na influência digital, cujo os entrevistados responderam que utilizam as redes sociais para acompanhar os influenciadores.

Além disso, pode ser destacado que o público respondente costuma verificar os perfis de influenciadores pelo menos uma vez por dia e costumam adquirir produtos por meio de indicações dos influenciadores, principalmente roupas, acessórios e maquiagens. Vale salientar que os influenciadores digitais da cidade estão adquirindo destaque e reconhecimento, uma vez que os participantes relataram sobre a troca de experiências e da importância desses influenciadores. Nessa perspectiva é pertinente frisar que as iniciativas dos influenciadores digitais ainda é algo novo para a cidade, e possivelmente haverá crescimento ao longo prazo e que a maioria da população ainda realiza compras presenciais.

A pesquisa constatou que os influenciadores digitais tem forte influência na decisão de compras dos consumidores e as pessoas estão acompanhando e adquirindo produtos por meio de indicações deles, bem como, as empresas que estão dando oportunidades e realizando parcerias para a divulgação de suas marcas. O retorno neste segmento é bastante significativo, tanto para as empresas quanto para os consumidores, que adquirem informações sobre os produtos e serviços de forma rápida e fácil.

De modo geral, o presente estudo não apresentou grandes limitações. Como oportunidade para próximos estudos, sugere-se que pesquisas que analisem as possibilidades ligadas à adoção do *e-commerce* por parte de empresas na região do sertão paraibano e/ou estudos com pessoas influenciadas de forma negativa ao adquirir produtos e/ou serviços baixa qualidade por meio de influenciadores digitais.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

ALMEIDA, J. F. **Marketing de Influência: Uma nova visão para a conversão de vendas.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda). Faculdade Anhanguera, Jacareí, 2017.

BATISTA, E. A. **Influenciadores Digitais (Blogueiras) e suas contribuições para as empresas da cidade de Patos-PB.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade Estadual da Paraíba. Patos-PB, 2016.

COBRA, M. **Marketing Básico: Uma abordagem brasileira.** 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

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.01-13, Sem II. 2008.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração,** São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, setembro, 2009. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/16542/o-metodo-de-pesquisa-survey/i/pt-br>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

FELIX, E. C. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

FIORESE, R. **Metodologia da pesquisa: como planejar, executar e escrever um trabalho científico.** João Pessoa: EDU, 2003.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010.

GERHRDT, T; SILVEIRA, D. **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GODOI, C. S. **Análise da percepção de importância dos influenciadores digitais para o processo de decisão de compra: um estudo exploratório.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2018.

GOMES, E. C; GOMES, E. F. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital.** In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza/CE, 2017.

HAWKINS, D. I; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: Construindo a estratégia de marketing.** 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2018.

JEZLER, P. W. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito). Universidade Federal da Bahia. Salvador-BA. 2017.

- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- MARTINS, G. A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- MEDEIROS, B; LADEIRA, R; LEMOS, M; BRASILEIRO, F. A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina. In: XI **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2014**.
- PIGATTO, F. C. **Acorrentados ao ritmo: a publicidade através de influenciadores digitais no Instagram e a geração z**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda). Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2017.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SAMARA, B; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Education, 2005.
- SAPELLI, D. M; ASSIS, N. P. A conexão de sucesso da marca com os influenciadores digitais como facilitador de informações e divulgação de produto. **Comunicação: Reflexões, Experiências e Ensino**. v. 14, n. 1, 2018.
- SILVA, C. R. M; TESSAROLO, F. M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo-SP, 2016.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. São Paulo: Bookman Editora, 2016.
- TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. 1.ed. São Paulo: Novatec, 2009.
- TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2018.
- VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2014.

LÍVIA REBECCA SANTOS DE QUEIROZ ¹

MARY DAYANE SOUZA SILVA ²

CINTHIA MOURA FRADE ³

LEONARDO MOHANDAS PANTOJA DE AQUINO ⁴

ADRIANA SOUSA SILVA ⁵

RESUMO : O setor fitness pode ser considerado um mercado ligado a estética e a promoção da qualidade de vida, o qual tem crescido constantemente por investir pesado em campanhas de marketing e induzir práticas saudáveis aos seus praticantes. Sendo assim, o objetivo geral desta pesquisa é analisar o uso do marketing por meio de estratégia competitiva na percepção de gestores de academias na cidade de Patos-PB. Trata-se um estudo exploratório-descritivo com abordagem qualitativa. A coleta de dados foi realizada por meio de um roteiro de entrevista semiestruturado, os dados foram obtidos por um grupo de 08 (oito) gestores de academias na referida cidade. Os resultados demonstraram que a maioria dos gestores de academias se utilizam das redes sociais como ferramentas estratégicas de marketing e se preocupam com a qualidade dos serviços prestados, a estrutura organizacional e o profissionalismo dos seus colaboradores, com o intuito de satisfazer e fidelizar alunos e clientes.

Palavras-chave: Marketing; Estratégia Competitiva; Gestores; Academias.

1. INTRODUÇÃO

Para se manter estrategicamente em um mercado tão competitivo é preciso inovar em serviços e, em muitas vezes, não é uma tarefa fácil. A constante mudança no comportamento dos consumidores fez diversas organizações procurassem ideias inovadoras como vantagem estratégica para se manterem no mercado (PESSOA, 2016). O setor de academias se encontra em constante crescimento, o fato é que a tendência fitness – estar em boa forma física – está cada vez mais presente na sociedade. Sendo que alguns praticantes não procuram academias apenas para adquirir uma boa aparência física, mas também para melhorar a saúde e a qualidade de vida.

¹ Graduada em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

² Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestra em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

³ Mestra em Gestão Pública e Cooperação Internacional pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Graduada em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

⁴ Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestre e Graduado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

⁵ Graduada em Psicologia pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

De acordo com a Associação Brasileira de Academias (ACAD, 2018), o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking mundial em quantidade de academias, com cerca de 33 mil unidades registradas, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. No que diz respeito ao faturamento, o país encontra-se no décimo lugar no mercado fitness, com aproximadamente 2,5 bilhões de dólares, ou seja, algo em torno de 8 bilhões de reais por ano, o que corresponde a 0,13% do PIB nacional e 3% do faturamento do setor de serviços.

O mercado de academias está incluído no segmento de prestação de serviços, logo, um bom atendimento e uma boa divulgação dos serviços ofertados são de grande importância para o sucesso dessas empresas. No entanto, encontra-se diversos problemas administrativos neste setor, uma vez que a maioria das academias são administradas por educadores físicos e estes não possuem grandes habilidades gerenciais. Aliar-se ao marketing tem se tornado algo desejável e de extrema importância. Portanto, é necessário que os gestores tenham o marketing como aliado para proporcionar um diferencial estratégico em suas empresas.

Com base nesse contexto, o presente estudo objetiva responder a seguinte problemática: **Como o uso do marketing pode tornar uma estratégia competitiva no segmento de academias na cidade de Patos-PB?** O estudo torna-se relevante pela necessidade de entender e compreender como os gestores de academias têm gerenciado as atividades de marketing de maneira estratégica para buscar competitividade em seu mercado de atuação. Além disso, o marketing ajuda na geração e manutenção de vantagem competitiva frente aos seus concorrentes, permite entender o mercado e facilita o planejamento empresarial (CORRÊA; FERREIRA, 2009).

Diante do exposto, o objetivo geral desta pesquisa é analisar o uso do marketing por meio de estratégia competitiva na percepção de gestores de academias na cidade de Patos-PB. Para tal definiu-se os seguintes objetivos específicos: descrever as características do mercado local de academias; verificar como é realizado o posicionamento de marketing nas academias; e identificar o papel do marketing estratégico nos resultados competitivos.

Essa pesquisa encontra-se estruturada em cinco seções, a primeira seção compreende a parte introdutória. Em seguida, apresenta-se o referencial teórico, contendo os principais conceitos sobre o tema em questão. Na terceira seção demonstra-se os procedimentos metodológicos. Posteriormente, encontra-se às análises e discussão dos resultados da pesquisa e, por fim, são apresentadas as considerações finais do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Definindo as estratégias de marketing

Para uma empresa torne-se competitiva, alcance sucesso e crescimento frente ao seu nicho de atuação, a realização de um plano de marketing é algo essencial, pois este auxilia no desenvolvimento e implementação de ações adequadas que o mercado exige, estabelece objetivos, metas e estratégias de acordo com o plano estratégico geral da empresa (LAS CASAS, 2001). Para Cobra (2002), o marketing busca satisfazer as necessidades dos consumidores, ofertar produtos com boa qualidade, além de opções de modelos, estilos, marcas e embalagens atraentes, ou seja, características que atendam as preferências do consumidor.

Segundo Kotler (2008) marketing é um processo que os indivíduos e grupos são atraídos para adquirir algo que desejam ou necessitam por meio da criação, oferta e livre negociação de produtos, serviços ou ideias, o que gera valor entre a empresa e o mercado consumidor. Tem como tarefas principais a criação, a promoção e o fornecimento de bens e serviços aos clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Cavallini (2008) acrescenta ainda, que é necessário prestar atenção aos concorrentes, já que a todo tempo aparecem novas estratégias e, que estas podem influenciar o mercado, exigindo das empresas um cuidado maior com o seu planejamento de marketing e postura.

A função do marketing deve abranger todos os departamentos da empresa, em um trabalho conjunto direcionado a valores que ocasionem fidelidade e encantamento da clientela (KOTLER, 2012), com o objetivo de ofertar entre consumidor e a empresa um pacote de soluções frente às necessidades do consumidor gerando uma relação de ganho mútuo entre ambas as partes (COBRA, 2002). Contudo, é necessário que os gestores tenham o marketing como aliado na busca de recursos e vantagens estratégicas para suas empresas. Uma vez que, “o marketing assume o fator chave para atingir as metas organizacionais, consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes, satisfazendo as necessidades e os desejos do público alvo” (KOTLER, 2008, p. 37).

De acordo com Shapiro (2011), marketing é composto de quatro elementos básicos, aplicados como ferramentas que o profissional do setor possa conduzir seu trabalho, o produto ou a política do produto, a formação dos preços, a comunicação – reunindo os elementos de maior destaque do produto para criar a propaganda – e a distribuição.

A partir desses elementos, o marketing busca atender às necessidades dos clientes promovendo o fortalecimento da marca e fidelização por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos/serviços de valores de modo o objetivo estratégico é reter, captar e

fidelizar clientes (KOTLER, 2012). As estratégias de marketing buscam dar resultados eficazes as constantes mudanças do mercado, atuando no desenvolvimento e posicionamento da oferta de serviços ou produtos a partir da gestão do produto, precificação, distribuição e comunicação de marketing.

Com o advento do marketing 4.0 e da maneira como as empresas e clientes vem se conectando, uma das estratégias mais usais tem sido abordagem por vias digitais. Okalda e Souza (2011) evidenciaram que meios comuns de comunicação são avaliados positivamente pelas empresas, mas o uso de ferramentas online para comunicação com seus consumidores tem se tornado cada vez mais essencial para estreitar os laços com os consumidores. Baggio et. al (2014) concluem que o marketing digital se tornou uma ferramenta de suma importância por melhorar a comunicação com os seus clientes e funcionários.

Para Silva et. al (2013) as redes sociais têm sido um dos meios mais usuais como estratégia de comunicação de massa, pois sua importância é decorrente da possibilidade de estreitar o relacionamento da organização com o cliente. Permitindo assim, que o consumidor demonstre suas expectativas com a empresa, ajudando-a trazer benefícios para ambas às partes quanto à necessidade de proporcionar melhoria na qualidade dos serviços prestados, a fim de conquistar clientes, fidelizar e estabelecer um posicionamento forte no mercado (GOUVÊA; MASAANO, 2008). Alves e Caetano (2015) relatam que analisar os hábitos dos consumidores é uma forma de incentivar mercado a continuar crescendo e se aprimorando para benefícios aos seus clientes.

2.2 Mercado fitness

O mercado fitness tem se mostrado crescente e em desenvolvimento nos últimos anos. Segundo a Associação Brasileira de Academias (ACAD, 2018), o Brasil ocupa a segunda posição no ranking mundial em quantidade de academias. Um mercado antes era visto apenas por práticas de *hobbys* (recreativas) de atletas e pessoas preocupadas com a estética corporal, mas nos últimos anos, a prática de exercícios tem adquirido maior relevância tanto no campo da atividade física para melhoria da saúde, quanto nos segmentos econômicos e sociais (MENEZES, 2013).

As mudanças evidenciadas nesse mercado mostram uma alteração no perfil do consumidor fitness e na maneira como se enxerga à prática de atividade física. Segundo Fallon (2004) o número de estabelecimentos aumentou nos últimos anos, o que levou a uma competição substancial por pequenos mercados. Com isso, a aquisição de novos nichos de mercado será a chave do crescimento do setor.

O mercado fitness é um segmento que tem ultrapassado os limites das academias, clubes, box e semelhantes, voltando-se para um conceito focado no bem-estar e saúde, condições que não estão ligadas culturalmente a padrões estéticos e boa forma. De acordo com Corrêa e Ferreira (2009) compreender essa mudança é o primeiro passo para elaboração de bom planejamento estratégico para trazer grandes resultados, pois para ter uma empresa eficiente é preciso ter estratégias sintonizadas com as alterações do mercado.

Segundo a Associação Brasileira de Academias (ACAD, 2018), o mercado fitness emprega cerca de 120 mil pessoas. O mercado fitness se destaca constantemente pela oferta de novidades, seja em tecnologia de equipamentos, exercícios ou novas modalidades o que acaba exigindo que as empresas se adaptem de maneira rápida para ofertar, despertar interesse dos seus clientes, melhorar os serviços e mantê-los satisfeitos. Esse crescimento de mercado tem acontecido devido às novas tendências e modalidades de atividades físicas ofertadas, o aumento dos níveis de renda disponível e o aumento da consciência da população sobre a importância da atividade física para a saúde (FALLON, 2004).

Dessa forma, as empresas brasileiras investem na sofisticação dos cenários, procurando agregar valor para o cliente, gerar influência na avaliação do serviço, obter maior retenção de clientes e vantagem competitiva (LAINO, 2001). Por isso, estar atento na prestação de serviços é um fator chave para os gestores de academias que buscam a retenção de clientes.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa propôs analisar o uso do marketing por meio de estratégia competitiva na percepção de gestores de academias na cidade de Patos-PB. Assim, adotou-se um estudo exploratório-descritivo com abordagem qualitativa.

De acordo com Duarte (2017) pesquisa exploratória tem como objetivo conhecer algo que foi pouco explorado, permite uma maior interação entre o pesquisador e o tema a ser pesquisado. Conforme Gil (2008) as pesquisas descritivas tem como objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno e a relação entre variáveis. Para Malhotra (2006), a pesquisa descritiva possui concepção pré-planejada e estruturada e, exige do pesquisador conhecimento prévio a respeito do problema.

Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa que segundo Rodrigues (2011) é utilizada para investigar um determinado problema de pesquisa, cujo “o mundo e a

‘realidade’ não são objetivos e exteriores ao homem, mas socialmente construídos e recebem um significado a partir do homem” (ROESCH, 2006, p. 123).

Segundo o Conselho Regional de Educação Física da 10ª Região da Paraíba (CREF10/PB, 2019), o universo de academias registradas na cidade Patos é formado por 40 (quarenta) unidades. A amostra desta pesquisa é composta por 8 (oito) academias desse universo.

Para a coleta de dados foi utilizado um roteiro de entrevista semiestruturado, composto por questões abertas. As entrevistas foram realizadas com os gestores (proprietários) das empresas, algumas entrevistas foram realizadas gerentes (administração) pelo o fato que estes ocupavam certa posição estratégica nas academias.

O questionário foi aplicado durante o mês de setembro de 2019, com duração em média de 20 minutos para cada entrevista. Os dados coletados foram gravados e transcritos, almejando otimizar o processo analítico. Para a análise dos dados, utilizou-se o método interpretativo no intuito de obter um sentido amplo dos dados, por meio dos conhecimentos disponíveis provenientes de teorias (Gil, 2008).

Para Campos e Turato (2009) a análise interpretativa faz do uso de leituras acuradas e discussões interpretativas criativas após a coleta das informações. Para Zilles (2006), essa fase busca entender a estrutura formal da pergunta investigativa que necessariamente é teórica, de modo a captar uma interpretação contextual daquilo que se pergunta.

4. ANÁLISE E DISCURSÃO DOS RESULTADOS

Essa seção apresenta os principais resultados da pesquisa, este tópico encontra-se dividido em dois momentos. O primeiro momento apresenta a caracterização do perfil dos entrevistados e o segundo momento trata-se de uma análise geral das empresas.

Os participantes desta pesquisa serão denominados por meio de códigos: “En” e “Gn”. Sendo “E” para denominar a empresa, “G” para o gestor e “n” o número atribuído para a empresa ou entrevistado no decorrer das análises, para que assim, sejam preservadas suas identidades. A seguir, apresenta-se o perfil dos entrevistados, conforme os dados do Quadro 1.

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados

EMPRESA	GESTOR	IDADE - GESTOR	SEXO	PROFISSÃO
E1	G1	47	Masculino	Educador físico
E2	G2	33	Masculino	Educador físico
E3	G3	30	Feminino	Educadora física
E4	G4	23	Masculino	Educador físico
E5	G5	27	Masculino	Educador físico
E6	G6	23	Masculino	Educador físico
E7	G7	31	Feminino	Administradora
E8	G8	30	Feminino	Fisioterapeuta

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Conforme o Quadro 1, a pesquisa evidenciou uma amostra de gestores composta por 05 homens com faixa etária entre 23 e 47 anos e, 03 mulheres com faixa etária média de 30 anos. Os dados demonstraram que o perfil dos gestores é aparentemente jovem e, predominante por profissionais de educação física. Armiliato (2007), ressalta a importância de profissionais com formação específica na área e conhecimento administrativo do universo de um negócio. A falta de formação gerencial dos gestores é um problema nas academias, a maioria dessas são administradas de forma intuitiva e de suas percepções pessoais.

Com o intuito de analisar o uso do marketing por meio de estratégia competitiva na percepção de gestores de academias na cidade de Patos, foi elaborado um questionário semiestruturado e composto com as seguintes categorias: (a) características das empresas; (b) segmentação de mercado e seleção do público alvo; (c) posicionamento de marketing e pretensão de mercado e (d) relação de desempenho e gestão estratégica de mercado. A seguir, apresenta-se uma análise geral das empresas.

4.1 Características das empresas

Questionados sobre o tempo de atuação no mercado, constatou-se que a E1 é a empresa mais antiga no mercado, o início das atividades ocorreu em 1999, inicialmente, como um hobby para o gestor que, posteriormente viu essa atividade como meio de manter-se financeiramente. Como pode ser observado na fala do G1: “no início e até hoje a musculação tornou-se parte de grande importância em minha vida, nela eu via como um esporte em evolução, participei de várias competições de fisiculturismo e treinei outros atletas. E completa: “a academia deu certo tornando-se o meu ganha pão, hoje emprego muitas pessoas e, quero evoluir ainda mais”.

A E2, iniciou suas atividades em 2009, o gestor viu a necessidade de mais uma academia na cidade e, como diferencial do mercado, a academia tornou-se um estúdio personalizado com atendimento por hora marcada e personalizada por grupos específicos.

Fica evidente na fala do G2: “trazer a Patos um investimento voltado para personalização de treinos e necessidades foi um fator principal para a construção desse empreendimento”. A academia pode ser entendida como um ambiente que promove hospitalidade, convivência, promoção da saúde, entretenimento e, em uma perspectiva econômica, um negócio com elevada alavancagem operacional, com altos custos fixos ou quase totalmente fixos para sua operação (LINHARES; FREITAS, 2011).

No ano de 2013, foi a vez das E5 e E8 iniciarem suas atividades. A E8 optou pela modalidade de musculação, que é a tradicional no segmento de academias, como pode ser observado na fala da G8: “gosto dessa modalidade e para mim ela é a que traz os melhores resultados. No início da academia, não pensei como uma necessidade para a cidade, mas sim, para bairro pois não havia nenhuma academia próxima”. A E5 por sua vez, surgiu com uma modalidade diferente, não apenas com musculação, mas com treinamentos funcionais intensivos e, posteriormente adotou o *crosstraining*. O gestor visionou uma lacuna no mercado fitness da cidade, uma vez que sua academia trouxe treinamentos intensivos. Para o G5: “o surgimento da academia levou desejo em trazer conhecimento para a cidade”. E completa dizendo: “eu vi uma oportunidade onde não ninguém tinha visto ainda na cidade, fiz uma pesquisa de mercado e vi que nenhuma academia trabalhava dessa forma, então decidi criar a minha”.

Na perspectiva de personalização de treinos, a E3 iniciou as suas atividades em 2014, com a população mais adepta a atividades físicas, manteve um conceito voltado para o atendimento personalizado. Conforme pode ser observado na fala da G3: “a cidade possuía poucas academias voltadas para esse tipo de conceito, quis agregar meu trabalho com qualidade, no início foi difícil, pois havia apenas a cultura da musculação, então eu quis mostrar aos meus alunos que eles podiam mais”.

No ano de 2017, a cidade passava a ter mais dois empreendimentos nos segmentos de academias. As empresas E4 e E6 surgiram no mesmo ano, mas com propósitos diferentes. A E4 voltou-se suas atividades para a comunidade que estar inserida, na tentativa de oferecer a prática de atividades físicas para um público de baixa renda na cidade. O que fica evidente na fala do G4: “queria que todos tivessem acesso à atividade física, ainda não tenho como mudar o mundo, então decidi mudar a comunidade onde moro”. E completa dizendo: “após ingressar no curso de educação física e observando que a comunidade onde moro tinha potencial para uma academia, chamei um amigo para ser meu sócio e criamos o empreendimento, oferecendo serviços de qualidade com baixo custo”.

Para Corrêa e Ferreira (2009) a atividade física em qualquer fase do ciclo da vida é tão importante quanto a satisfação das necessidades fisiológicas do ser humano, principalmente, quando a facilidade e o conforto proporcionado pela tecnologia se traduzem em uma vida sedentária, aumentando o surgimento das academias.

A E6 pertence a uma rede de academias que observou uma oportunidade de negócio na cidade. O coordenador/gerente da filial foi o responsável pela coleta dos dados e, afirma que foi realizado uma pesquisa de marketing e a acadêmica tem localização estratégica. O que fica evidenciado na fala do G6: “após um estudo de mercado, observou-se que a cidade tinha um grande potencial no mercado de academias”. E completa dizendo: “o fato de ter uma grande universidade na cidade que oferece um bom curso de educação física, tornou mais fácil a busca por bons profissionais”.

Já, a E7 é a mais recente das academias analisadas, teve o início de suas atividades em março de 2019. O empresário evidenciou mais uma modalidade na prática de exercícios, a escalada não é tão conhecida pela população, mas que é uma prática constante do proprietário. Também foi feito um estudo de mercado com o auxílio da gerente que é graduada em administração, no intuito de visualizar a possibilidade de demanda, a gerente foi a responsável por responder o questionário da pesquisa. Para a G7: “a população não tinha conhecimento sobre a escalada e dos seus benefícios, para se satisfazer e inserir essa modalidade na cidade, o proprietário decidiu criar a academia, mas ele ofertou outras modalidades na academia como o treinamento funcional e o *crosstraining*, a população aceitou e gostou desses exercícios dinâmicos”.

De forma sucinta, a pesquisa questionou as modalidades de exercícios que as academias ofereciam para a população. Para a distinção dos serviços, foi criado Quadro 2, como pode ser observado a seguir.

Quadro 2 – Modalidades de exercícios oferecidas nas academias

MODALIDADES	ACADEMIAS
Musculação	E1; E2; E4; E6 e E8
Funcional	E1; E2; E3; E6 e E7
<i>Crosstraining</i>	E1; E3; E5 e E7
Dança	E1 e E6
Escalada	E7
Pilates	E3
Outras (<i>Jump, Step, Cycle, Pump e etc.</i>)	E6 e E7

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O Quadro 2 mostra as diferentes modalidades ofertadas pelas academias. Algumas modalidades por serem consideradas de baixa frequência e procura, foram enquadradas

como outras (*Jump, Step, Cycle, Pump, hit*, abdominais e lutas), sendo exclusivamente disponibilizadas aos consumidores das academias E6 e E7.

Como pôde ser observado, a oferta de diferentes modalidades estão se equiparando com a musculação, que é considerada a modalidade mais tradicional. O funcional e o *crosstraining* estão se equiparando em termos de frequência de oferta, tornado evidente que a população está procurando novas práticas de atividades físicas. Pontua-se ainda que as outras modalidades citadas no Quadro 2 são praticadas com assessorias, por serem práticas de interesse pessoal dos proprietários. Contudo, essas modalidades atuam como estratégicas competitivas para cada academia.

Perguntado como os gestores viam o mercado fitness na cidade de Patos. Alguns falaram que os praticantes procuravam as academias mais pela estética e não pela saúde e, falaram das condições de trabalho dos educadores físicos. Ficando evidente na fala do G1: “as pessoas não valorizam muito o profissional de educação física e esses profissionais por estarem em um mercado saturado, colocam preços extremamente baixos na captura de clientes, sendo que estes são maus qualificados”. E completa dizendo: “as pessoas visam mais a estética e, conseqüentemente, há uma melhoria na saúde”.

O G2 acrescenta: “as pessoas buscam estarem esteticamente em boa forma, só que para isso, precisam mudar a alimentação e os hábitos e, conseqüentemente, essa mudança nos hábitos se incorpora na saúde”. E completa dizendo: “os alunos se adaptam as mudanças e observam que a saúde é mais importante que os padrões estéticos”. Embora, a saúde norteie à promoção da prática de exercícios físicos regulares em qualquer idade, a estética ainda é o principal motivo que levam as pessoas a frequentarem academias. Mól e Pires (2005) afirmam que a mídia tem dado destaque à prática de atividades físicas, mas destacam que a prática de exercícios busca a perfeição de um corpo belo e, coloca a saúde em segundo plano, que deveria ser ao contrário.

Os gestores G3, G4, G5 e G8, afirmaram que o mercado fitness é um negócio crescente e competitivo pelo fato da superlotação de profissionais no mercado. A G3 acrescenta dizendo: “é um mercado de fácil captação”. O G4 por sua vez, disse que: “o crescimento de jovens empreendedores aumenta o padrão de mudança nesse mercado, para deixá-los mais inovadores”. O G5 relata em seu discurso: “o mercado fitness é mais estético do que saúde”.

O G6 expõe sua opinião dizendo que “o mercado fitness da cidade é um mercado de risco, desleal e escasso em qualidade”. E complementa: “a cidade é um local difícil para investimento, pois a mentalidade das pessoas ainda é um pouco retrógrada em relação ao mercado fitness, elas veem como uma coisa cansativa e sem importância e, realmente só

dão valor quando precisam”. Para a G7, o mercado fitness da cidade é composto por pessoas engajadas em atividade física, deixando claro em sua fala que “é um mercado em desenvolvimento e que diferente de outros mercados, possui um público leal e os concorrentes não tão agressivos, com uma competição sadia”.

Quando as organizações entendem seu posicionamento no mercado, entendem quais são seus concorrentes e, adquirem uma visão sobre seus consumidores, tem-se vantagens competitivas. De acordo com Hooley, Sauders e Piercy (2001 p. 177), quando as empresas obtenham espaço e manterem-se fortemente no mercado, é importante que saibam “distinguir seus concorrentes, observando seus pontos positivos de modo que possam sobressair sobre as prioridades de escolha dos consumidores”.

Continuando a discussão sobre o mercado fitness, os gestores foram questionados sobre a diferença entre o mercado fitness local para o nacional. Os gestores G1 e G2 relataram que no mercado local, têm poucos estabelecimentos voltados para a prática de atividades físicas, considerando a população da cidade. Os gestores G3, G4, G5, G6, G7 e G8 disseram não ver diferença do mercado local para o nacional.

Para a G3: “a carência de bons profissionais localmente, induz a um mercado mais aberto”. O G4 relata: “os consumidores são os mesmos, o que muda são dados técnicos como o gênero predominante, a faixa etária, a modalidade e a moda”. O G6 acrescenta dizendo que: “o mercado local encontra-se em evolução pelo fato que a população estar dando conta da importância da prática de exercícios físicos” e relata que: “as doenças psicológicas vieram com mais intensidade e, as pessoas buscam refúgios aliados à beleza e isso agrega na saúde”.

Para a G7: “o mercado nacional é concorrido, mas os profissionais são éticos, sem muita diferença com o mercado de Patos”. A G8 completa dizendo que: “é um mercado crescente e inovador”. Para Kotler (2008) um mercado em evolução, é quando a diversificação dos serviços ofertados passa a ser um diferencial competitivo necessário que os indivíduos e grupos são atraídos para adquirir algo que desejam ou necessitam, isso gera valor entre a empresa e o mercado consumidor.

4.2 Segmentação de mercado e seleção do público alvo

Questionados sobre a escolha da segmentação das academias no mercado. A E1 afirmou que optou em manter a linha de praticantes de musculação. O que pode ser evidenciado na fala do G1: “queria continuar no segmento de musculação, pois esse sempre foi meu objetivo, pelo fato de ser uma paixão pessoal, as outras modalidades foram

inseridas na tentativa de obter mais clientes, pois a musculação não atraiu tanto como eu esperava”.

As empresas E2 e E3, dispõem de estúdios de treinamentos personalizados e, tem segmentação de mercado semelhante. A empresa E2 relatou que decidiu seguir no mercado personalizado pelo fato de gerar maior lucratividade. Como pode observado na fala do G2: “esse tipo de conceito personalizado traz um diferencial e como alguns alunos buscavam por essa personalidade, ficando dispostos a pagar um pouco mais, desse modo aumentei o meu lucro”. A empresa E3 relatou que a segmentação de mercado aconteceu de forma gradativa, reforçando que com o passar dos anos, viu-se a necessidade de organizar melhor o seu público, uma vez que a academia estava ficando lotada e sem mobilidade estrutural. Como pode ser relatado na fala da G3: “pelo fato da capacidade estrutural da academia, este o processo foi organizado em turmas e horários”. E completa: “facilitou meu trabalho e aumentou os meus ganhos”.

A empresa E4 optou em colocar apenas uma modalidade de exercício (musculação), pois essa teria aceitação mais fácil, como é relatado na fala do G4: “a academia estar inserida em uma comunidade de baixa renda na cidade e a musculação teria mais aceitação aqui”. A empresa E5 realizou uma pesquisa de mercado para avaliar se o *crosstraining* seria uma modalidade inovadora e diferenciada. Na época, essa atividade era recente e na análise da pesquisa foi visto a aceitação da modalidade. Fica evidente na fala do G5: “o favorecimento de uma modalidade tão crescente surgia curiosidade entre as pessoas”. E completa: “o mais difícil foi achar um local para a sede”.

Para obter uma boa competitividade com seus concorrentes é preciso que a empresa identifique as suas forças e fraquezas, permitindo assim, um posicionamento competitivo na geração e manutenção de vantagem competitiva frente aos seus concorrentes diretos (CORRÊA; FERREIRA, 2009).

A empresa E6 faz parte de uma rede de academias e tem certa vantagem competitiva em relação as demais, dispõe de um setor de marketing e estratégias. A empresa tem parceria com uma terceirizada especializada em pesquisas de mercado, tem um público alvo e buscou saber questões de investimento e retorno esperado. Ficando evidente na fala do G6: “nossa gestão estratégica cuida para que possamos diminuir os riscos e trabalhar com excelência, nosso mercado-alvo já é padrão em nossa empresa”. A escolha por uma estratégia definida permite a empresa criar ajustes entre as suas atividades (MINTZBERG, 2006).

A empresa E7 realizou um estudo de mercado, mas a G7 explica que “a empresa sempre foi uma vontade do proprietário e ele espera aceitação e retorno pelo fato da

modalidade de exercícios ser ofertada apenas em sua academia”. E completa: “a escalada é uma modalidade diferente no mercado”. Já, a E8 relatou que não possui um mercado definido e não fez uma pesquisa de mercado. Fica evidenciado na fala do G8: “eu tinha as máquinas, tinha o lugar, juntei ambos com uma coisa que gosto e criei a academia, foi simplesmente uma vontade minha”.

A pesquisa evidenciou ainda, como era realizado a seleção do público alvo nas academias. As empresas E1, E4 e E8 atentem todos os públicos e amantes de atividades físicas, o que diferencia uma das outras, são as classes sociais atendidas e condições de pagamentos.

As empresas E2 e E5, são especializadas para grupos especiais, no caso da E2 tem o público alvo voltado para pessoas que possuem patologias (grupo especiais) e a empresa E5 é direcionada para pessoas com síndromes metabólicas, com o diferencial de ter atletas praticantes dos *crosstraining*. Além de permitir agregar valor para o cliente, gerar um serviço customizado obtendo assim uma maior retenção de clientes e, possivelmente uma vantagem competitiva (LAINO, 2001).

A empresa E6, volta-se para o público de pessoas com maior poder aquisitivo, pessoas de classe A, B e C. Ainda nesse padrão, a empresa E7 atende pessoas de classe B e C. Para Fallon (2004) o mercado fitness se destaca pela constante oferta de novidades, seja em tecnologia de exercícios ou novas modalidades, onde mantem as empresas flexíveis, propondo um certo desafio dos gestores.

4.3 Posicionamento de marketing e pretensão de mercado

As observações realizadas nesse subtópico foram relacionadas ao posicionamento de marketing e a pretensão de mercado que as academias desejam alcançar. Pesquisar os seus concorrentes e saber onde deseja chegar é de suma importância para qualquer organização.

Sendo assim, a E1 colocou em foco a estrutura oferecida e os profissionais qualificados como pretensão de mercado, embora, o posicionamento de marketing não fosse o esperado na percepção do gestor. O que fica evidente na fala do G1: “o uso em marketing da academia está apenas nas redes sociais, quero uma interação maior com meus alunos e ser ainda mais percebida na cidade”.

A E2 relatou que sua pretensão é para quem busca personalização de exercícios e um estilo de vida diferenciado e, que se preocupa com a saúde dos seus alunos e com o posicionamento de marketing da empresa. Como pode ser observado na fala do G2: “o uso do marketing da empresa precisa melhorar, fazer o uso do marketing digital com o

tradicional é importante, visto que a cidade é pequena”. E completa dizendo: “isso vai mudar, estou me aperfeiçoando junto com minha equipe”.

Nessa perspectiva, a E3 acrescenta que pretende inserir o marketing social, pois na sua percepção pode ajudar a população, como pode ser relatado na fala da G3: “vou criar eventos sociais, para ajudar a população, vai além das minhas perspectivas, como ser humano”. Isso mostra o diferencial ainda a ser pretendido pela mesma, tornando-a como uma vantagem competitiva. Para Kotler (2008) o marketing vai além de uma tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, pois busca desenvolver experiências que proporcionem a integração de eventos, pessoas, lugares, informações e ideias em prol dos interesses e objetivos das organizações.

As empresas E4, E5 e E7, colocaram como pretensão de mercado, os serviços de qualidade e a estrutura organizacional ofertados. A E4 frisou o posicionamento de marketing da empresa, evidenciado na fala do G4: “utilizamos de estratégias de marketing digital pelas redes sociais e do marketing boca a boca por meio da propaganda em carro de som, convidando a população para conhecer a nossa academia”. Os G5 e G7 demonstraram ter pretensão de mercado na captação de clientes, com foco na saúde, qualidade de vida e bem-estar. Sobre o posicionamento de marketing relataram usar apenas o marketing digital por meio das redes sociais. O G5 ainda relata que pretende abrir uma filial da academia, como pode ser observado em sua fala: “quero abrir outra filial em breve, para propagar ainda mais o meu objetivo é que a qualidade de vida”.

A E6, demonstrou estar satisfeita com o seu posicionamento de marketing, mas relatou que pretende buscar novas parcerias, ofertando serviços para o cliente não precise sair da academia. Pretende fazer propagandas, comerciais e um leque de instrumentos para a divulgação, como foi relatado na fala do G6: “nós queremos ser o espelho de conceito para as outras academias”.

Por sua vez, a E8 demonstrou que pretende investir em tecnologia e marketing e, relatou que o marketing boca a boca usado pela empresa, ultimamente, não surge tanto efeito. Fica evidenciado na fala da G8: “as pessoas gostam de aparecer e está na mídia, preciso investir nesse aparecimento e sei que preciso de ajuda quanto a isso”. Para Toaldo e Luce (2006) o marketing possui um papel fundamental porque é um dos elos entre a organização e o mercado e, corresponde ao plano de fundo para a questão estratégica.

Quando questionados sobre a realização de pesquisas de marketing, para saber a percepção dos consumidores, observou-se que nenhuma das academias estudadas tem a prática ou já fizeram alguma pesquisa para identificar se a percepção dos consumidores corresponde ao posicionamento da empresa.

O G1 confirmou que não tinha feito nenhuma pesquisa de marketing, como pode ser observado em sua fala: “nunca fiz o uso desse tipo de pesquisa, não sabia que era preciso”. O G2 diz saber da relevância, ressaltando: “sei de sua importância, mas não tenho nem ideia de como aplicar”. Já, a G3 afirma que: “em nenhum momento tive o conhecimento desse tipo de pesquisa”. O G6 corrobora com esse pensamento e relata não ter o conhecimento do uso de pesquisas de marketing, como pode ser observado em sua fala: “não sei como proceder para tal realização de pesquisa”.

O G4 relatou que antes abrir o empreendimento fez algumas pesquisas informais e vistas em seus concorrentes, onde pôde conversar com alguns alunos, mas relata que não pôs em prática em seu negócio. Fica evidenciado na fala do G4: “não usei nem no começo e nem até os dias atuais, mas agora que mencionado seria uma boa ideia para acrescentar na empresa”.

O G5 relata a importância em saber a percepção dos consumidores, o que fica evidenciado em sua fala: “é preciso saber o que meus clientes esperam da academia, mas nunca pensei em aplicar tal tipo de pesquisa”. E completa: “pretendo estudar mais um pouco e fazer uma pesquisa dessa aqui na academia”. Já, os G7 e G8 responderam que não havia necessidade da realização de pesquisas de marketing, como fica evidenciado na fala do G8: “nunca senti necessidade de realizar esse tipo de pesquisa”.

É necessário que os gestores tenham a pesquisa de marketing como uma grande aliada na busca de acompanhar as mudanças, é importante saber o que seus concorrentes estão ofertando, já que a todo tempo aparecem novas estratégias que podem influenciar o mercado, exigindo das empresas uma atenção maior com o seu planejamento de marketing e postura estratégica de suas empresas (CAVALLINI, 2008), com o objetivo de atender às necessidades do consumidor, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados alvos (COBRA, 2002, KOTLER, 2008).

Perguntados sobre as ferramentas de comunicação utilizadas para a manter o contato com os clientes e alunos, a pesquisa evidenciou que a maioria das ferramentas utilizadas pelas academias se resumem no uso das redes sociais e publicidades na cidade.

O G1 relata em sua fala: “uso apenas o *Instagram* e o *Whatsapp* para interação com meus clientes”. O G2 relata que as ferramentas mais utilizadas são as redes sociais e completa dizendo: “faço uso das redes sociais para a troca de informação com o meu público”. A G3 afirma que usa apenas as redes sociais por desconhecer outras formas mais eficazes de interagir com o público, como fica evidenciado em sua fala: “faço apenas o uso de redes sociais, não sei usar outros meios”. Corroborando com esse pensamento, o G5 relata em sua fala: “uso as redes sociais pelo fato de ser a única ferramenta que conheço”.

Uma vez que essa interação entre a empresa e o consumidor fitness traz benefícios para ambas às partes na qualidade dos serviços prestados, a fim de estabelecer um posicionamento forte no mercado (GOUVÊA; MASSANO, 2008).

O G4 afirma em sua fala que usa apenas as redes sociais: “o *Instagram* e o *Whatsapp* são os únicos meios de interação com o mercado”. O G6 reforça em seu discurso que usa apenas as redes sociais, mas a publicidade como estratégia de marketing, e destaca em sua fala: “faço uso de publicidade na cidade, além de usar as redes sociais”. Para a G7: “as redes sociais estão muito em alta e são de fáceis domínio, por isso, são as únicas que uso”. Já, a G8 destaca a forma de atrair o público, ressalta: “uso as redes sociais, mas como um atrativo, não tanto como uma necessidade, pois não tenho uma pessoa que possa ficar trabalhando e atender os clientes nela”.

Para Silva et. al (2013) as redes sociais têm sido um dos meios mais usuais como estratégia de comunicação de massa por estreitar o relacionamento da organização com seu cliente em potencial. Os relatos permitem verificar a dependência dos gestores em usar apenas essa ferramenta de comunicação com os clientes, são as únicas que conhecem e, não demonstraram interesse em conhecer outras ferramentas.

4.4 Relação de desempenho e gestão estratégica de mercado

Questionados sobre a relação de desempenho e a gestão estratégica de mercado, todas as academias, atribuíram ter resultados positivos devido a qualidade dos serviços ofertados para seus alunos, pelo comprometimento e qualificação dos seus profissionais. Na fala dos gestores percebeu-se admiração por suas equipes e estrutura organizacional, contudo percebeu-se ainda, a falta do gerenciamento no uso de marketing das empresas. Essa percepção da valorização dos colaboradores é para eles, o que trazem os resultados positivos.

Para o G1: “a valorização dos profissionais se dar pela promoção de saúde que eles oferecem”. No discurso do G2: “o profissional quando se valoriza, valoriza também o ensinamento que passa, desse modo o seu cliente entende seu valor”. A G3 diz que: “o profissional quando detém do conhecimento, os clientes percebem e valorizam”. Para o G4: “é um mercado saturado e com muitos profissionais e, para sua valorização precisam se sobressair, de um modo ético e que possa passar isso para as pessoas”.

Porter (2005) afirma que existe uma dinâmica competitiva entre as empresas, que funciona a partir da avaliação das forças e fraquezas do negócio e a identificação de oportunidades e ameaças derivadas do cenário competitivo.

O G5 diz que: “a imagem profissional que uma academia passa é de manutenção da estética e da qualidade de vida, sendo um meio de valorização”. Já o G6 relata: “a valorização do mercado se dá pelo modo como a população se preocupa com o seu bem-estar, os livrando de doenças e outros males”. Para a G7: “o crescimento do mercado em si, tanto econômico como social, trouxe essa valorização”. Assim, como fica claro no discurso de G8 “o mercado fitness é um mercado saudável, onde é valorizado tanto o praticante quanto profissional, para melhoria da saúde humana”.

Para Costa (2013) é um mercado voltado para a saúde humana, e não mais atos ou práticas exclusivas de atletas, mas sim um campo onde a atividade física gera melhorias na estética, saúde e qualidade de vida. Um mercado tecnológico e atrativo economicamente e socialmente (FALLON, 2004). Uma vez que, as práticas gerenciais veem ao longo do tempo e os gestores sabem que precisam de fato melhorar o seu desempenho de gestão, no uso de marketing e as suas estratégias.

Deste modo, é importante que os gestores busquem ações que permitam estreitar as relações esperadas entre o desempenho e a gestão estratégica do mercado ao identificar seus pontos positivos e negativos. Com isso buscar saber informações mercadológicas como a visão da empresa interna e externamente, entender sua posição no mercado e suas possíveis ameaças e oportunidades, são pontos a serem considerados e suma importância.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou analisar o uso do marketing por meio de estratégia competitiva na percepção de gestores de academias na cidade de Patos. Sendo assim, a pesquisa evidenciou que o mercado fitness local encontra-se em pleno crescimento, passando por constantes inovações na inserção de novas modalidades de atividades físicas. Observou-se que a população local demonstra-se estar mais preocupada com a qualidade de vida e bem-estar do que o padrão estético.

As academias tiveram que se adaptar às inovações e a concorrência do mercado, criando estratégias de marketing para se manterem competitivas, os gestores passaram a investir em equipamentos de alta qualidade, capacitação de seus profissionais e em estruturas organizacionais mais dinâmicas para oferecer um melhor conforto aos alunos e clientes.

As estratégias de marketing quando bem utilizadas, otimizam o crescimento das organizações, especificamente, no mercado fitness que é bem competitivo. Os gestores das academias perceberam que para competir nesse mercado, precisariam estar à frente

da concorrência, as academias que ofertavam apenas a musculação como modalidade de atividade física, buscaram um posicionamento estratégico por meio da inserção de outras modalidades em alta no mercado fitness, a exemplo o funcional e o *crosstraining*.

O segmento de academias é um mercado promissor, quando bem administrado surge bons resultados. Os resultados da pesquisa demonstraram que a maioria dos gestores das academias estudadas, utilizam-se das redes sociais como ferramenta estratégica de marketing, embora, alguns façam as divulgações em publicidades. Por fim, observou-se que os gestores precisam de melhorias operacionais para usar as estratégias de marketing da melhor maneira possível.

Ademais, a pesquisa contribuiu para literatura no levantamento de dados sobre o mercado de academias, demonstrando que o setor é pouco explorado nos meios acadêmicos e, relatando que o próprio mercado é carente de informações e conhecimento sobre si mesmo. Como limitações do estudo, observou-se que muitos gestores estavam no local de trabalho no momento da realização pesquisa, uma vez que alguns destes também são educadores físicos de seus empreendimentos, restringindo-se a disponibilidade para a participação da pesquisa.

Para oportunidades de futuras pesquisas, sugere-se a ampliação da investigação nas demais academias da cidade de Patos não contempladas neste estudo, bem como pretende-se aprimorar pesquisas sobre o gerenciamento de marketing e sobre o impacto no gerenciamento administrativo de academias.

REFERÊNCIAS

ALVES, Wanessa Pereira; CAETANO, Marcia Mariano Raduan. **O marketing pessoal da geração fitness: como as academias crescem por meio da mídia espontânea das postagens no Instagram**. In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. Campo Grande - MS, 2015.

ARMILIATO, Almeris. Entrevista. **Revista Fitness Business**. São Paulo, n. 32 jul.-ago. 2007.

ACAD – **ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ACADEMIAS DE GINÁSTICA**, 2018. Disponível em: <https://www.acadbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/03/edicao-82.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2019.

BAGGIO, Daniel Knebel; KELM, Maiquel Silva; ALMEIDA, Márcia Regina Conceição; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide; MALDANER, Nilse Maria Maldaner. O marketing digital nas instituições de ensino superior: estudo de caso da Unijuí 2006 - 2013. **Salão do Conhecimento UNIJUÍ**, 2014.

CAMPOS, Claudinei José Gomes; TURATO, Egberto Ribeiro. Análise de conteúdo em pesquisas que utilizam metodologia clínico-qualitativa: aplicação e perspectivas. **Rev. Latino-Am. Enfermagem [online]**, vol.17, n.2, pp.259-264, 2009.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**. 2. ed. rev. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma abordagem brasileira**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CREF10/PB – **CONSELHO REGIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA DA 10ª REGIÃO DA PARAÍBA**, 2019. Disponível em: <https://www.cref10.org.br/site>. Acesso em: 20 set. 2019.

CORREIA, Silvana Aparecida Martins; FERREIRA, Ademir Antonio. Estratégia competitiva das academias de ginástica da cidade de São Saulo. **Pesquisa, Desenvolvimento e Gestão**. v. 12, n.1, pp.63-76, 2009.

COSTA, Daniel. **Perspectivas atuais sobre Crossfit**, 2014. Disponível em: http://www.gease.pro.br/artigo_visualizar.php?id=250. Acesso em: 17 set. 2019.

DUARTE, Vânia Maria Nascimento. **Pesquisas: exploratória, descritiva e explicativa**, 2017. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm>. Acesso em: 19 set. 2019.

FALLON, J. New thinking on health and fitness. **Journal of Retail & Leisure Property**. London, v.3, n.4, p. 307, abr. 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOUVÊA, Maria Aparecida; MASSANO, Ana Carolina Raduan. **Serviços Bancários no Segmento de Alta Renda na Cidade de São Paulo**. In: XXXII EnANPAD - Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração. Rio de Janeiro, 2008.

HOOLEY, Graham; SAUNDERS, John; PIERCY, Nigel. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: PrenticeHall, 2008.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LAINO, Aparecida de Souza. **Cultura Organizacional: um estudo de caso**. Monografia (MBA Administração e Sistemas de Informação). Universidade Federal de Fluminense. Niterói, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LINHARES, Leticia Mosso de Azevedo; FREITAS, André Luís Policani. **Avaliação da qualidade de serviços em academias de ginástica: um estudo experimental**. In: XXXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Belo Horizonte, MG, 2011.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MENEZES, Rodrigo da Costa. **O forte do mercado: uma análise do mercado de fitness não convencional**. Dissertação (Mestrado Executivo Em Gestão Empresarial). Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2013.

MINTZBERG, Henry. **O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MÓL, Mellyssa da Costa; PIRES, Giovani de Lorenzi. Feliz na contemporaneidade: saúde e estética no discurso da Veja. **Revista Veja**. Santa Catarina, 2005.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**. v. 10, n. 1, pp. 46-72, jan./abr. 2011.

PESSOA, Beto. **Mercado fitness exige qualificação e inovação**, 2016. Disponível em: <http://www.pb.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/PB/mercado-fitness-exige-qualificacao-e-inovacao,dfa92450c7a93510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 25 set. 2019.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro. Editora: Campus, 2005.

RODRIGUES, Auro de Jesus. **Metodologia científica**. 4.ed. Aracajú: Unit, 2011.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SHAPIRO, Benson. **Getting Things Done: Rejuvenating the Marketing Mix**. 2.ed. California: The Scientific Press, 2011.

SILVA, Erivan Nogueira; SANTOS, Tiago Jordão; SOUZA, Rafael; PEREIRA, Neiff Carlos; MARIANO, Ari Melo. **Uso de redes sociais no marketing empresarial: vantagens e desvantagens da publicidade na rede**. In: Congresso Internacional de Administração - Gestão Estratégica: Criatividade e Interatividade. Ponta Grossa: Estúdio texto, 2013.

TOALDO; Ana Maria Machado; LUCE, Fernando Bins. Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, vol. 46, n. 4, 2006.

ZILLES, Urbano. **Fundamentos ontológicos do conhecimento**. In: Teoria do conhecimento. 5 ed. pp. 30-41. (Texto 24, Coleção filosofia, 21). Porto Alegre: Ed. UCRS, 2006.

CAPÍTULO 06

O USO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO POR MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM SANTA TEREZINHA-PE

JOSÉ WELLINGTON NUNES SANTANA ¹

MARY DAYANE SOUZA SILVA ²

LEONARDO MOHANDAS PANTOJA DE AQUINO ³

ADRIANA SOUSA SILVA ⁴

Resumo: O Marketing de Relacionamento (MR) vem desempenhando um papel importante dentro das micro e pequenas empresas (MPE's) pois, não é difícil encontrar gestores desse tipo de empreendimento que vejam a área de marketing como algo distante de sua realidade. Desta forma, o presente estudo tem como objetivo verificar o uso do marketing de relacionamento por micro e pequenas empresas na fidelização de seus clientes. A pesquisa foi realizada por meio de um estudo descritivo e qualitativo a partir de uma análise do tipo interpretativa realizada com os responsáveis/gestores de empresas do setor varejista da cidade de Santa Terezinha-PE, em uma amostragem constituída por 12 empresas. Nos resultados percebe-se que mais da metade dos respondentes possuem baixo ou inadequado nível de conhecimento com relação ao marketing e as oportunidades e benefícios que este pode possibilitar a empresa. Observou-se também que relacionamento com os clientes é realizado por meio de ligações telefônicas (83,30%) e pela interação nas redes sociais (66,70%), a maior barreira para implementação do MR são as informações insuficientes dos seus gestores. Por fim, faz-se necessário que as MPE's desenvolvam estratégias mais abrangentes de fidelização ao buscar por profissionais da área que possam contribuir com os conhecimentos técnicos necessários.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento; Micro e Pequena Empresa; Fidelização.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o número de Micro e Pequenas Empresas (MPE's) têm crescido cada vez mais no Brasil, em um levantamento realizado em 2014 pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) apontou a existência de 9 milhões de MPE's, que juntas representam 27% do Produto Interno Bruto (PIB) do País (SEBRAE, 2014). Com o surgimento de novos produtos e serviços, aumentando a competitividade do mercado brasileiro, impondo que as empresas busquem por estratégias eficazes e novos meios de sobrevivência.

Diante dessa realidade que o marketing pode vir a oferecer diversas contribuições para o crescimento desse tipo de empreendimento ao possibilitar a estas firmar seu lugar e disputar consumidores, mantendo desta forma uma concorrência acirrada com as demais

¹ Graduado em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

² Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

³ Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestre e Graduado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

⁴ Graduada em Psicologia pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

empresas (SANTANA, 2010). O marketing de relacionamento vem ocupando um papel extremamente importante dentro das organizações, por atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais e intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, por meio de uma visão de longo prazo, na qual há benefícios mútuos” (MADRUGA, 2010, p. 20).

De acordo com Zenone (2010), o marketing de relacionamento é uma ferramenta que busca criar valor através da proximidade com o cliente, com isso a empresa adquire uma capacidade maior de tornar a oferta adequada a seus desejos e necessidades, de modo que esse cliente permaneça fiel a empresa. Assim, o processo de construção de relacionamentos envolve entender o mercado como as necessidades dos clientes e com isso elaborar as estratégias direcionadas aos mesmos, para tornar esses relacionamentos lucrativos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Frente a isso, surge o seguinte questionamento: **Como as micro e pequenas empresas utilizam o marketing de relacionamento na fidelização de seus clientes?** Partindo do pressuposto, este trabalho justifica-se desse modo pela necessidade de analisar e conhecer se o marketing de relacionamento é utilizado por micro e pequenas empresas, bem como a importância do seu uso na fidelização de seus clientes. Diante disso confirma-se a necessidade desse estudo para um maior aprofundamento e conhecimento das estratégias utilizadas por estes varejistas, visto que este segmento tem um aumento considerável a cada ano.

O presente estudo tem como objetivo geral verificar como as micro e pequenas empresas do setor varejista da cidade de Santa Terezinha-PE usam o marketing de relacionamento na fidelização de seus clientes.

Essa pesquisa está dividida em cinco seções. Na primeira seção tem-se a parte introdutória com a apresentação do tema, bem como seus objetivos, e a justificativa da escolha da temática. Na segunda seção encontra-se o referencial teórico que discorre sobre marketing de relacionamento, fidelização de clientes e varejo nas micro e pequenas empresas. Na terceira seção são descritos os procedimentos metodológicos adotados para realização do estudo. E, por fim, na quarta seção apresenta-se a análise e discursão dos resultados encontrados, e na quinta e última seção encontra-se as considerações finais do trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção foi realizada a partir de estudos relevantes e conceitos sobre o marketing e sua aplicabilidade, marketing de relacionamento, fidelização de clientes e varejo nas Micro e Pequenas Empresas.

2.1 Marketing de Relacionamento

A expressão marketing procedente do latim *mercari*, que quer dizer comércio ou o ato de revender produtos, de comercializar, ou ainda, negociar (LUPETTI, 2009). Pode ser entendido como a área de estudo que envolve todas as atividades com relações de troca, direcionada para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando assim atingir determinados propósitos da organização ou indivíduo, em que se leva em consideração o meio de atuação e as consequências no bem-estar da sociedade que pode ser causadas por essas relações de trocas (LAS CASAS, 2010).

Para Drucker (2001) o marketing dá visibilidade ao valor dado ao consumidor final e deve ser analisado do ponto de vista de seu resultado, isto é, na perspectiva do cliente, assim o êxito das organizações será dado não pelo produto, mas pelo consumidor. Assim, deixa de ser visto apenas como uma ferramenta de vendas e propagandas, e passa a ser entendido como um processo em que indivíduos e organizações suprem seus desejos e necessidades por meio de barganha e criação de valor com os outros.

O marketing voltado para o quesito valor vem para ressaltar a importância de entender não só o mercado, mas os consumidores. Para tal, os profissionais de marketing têm necessidade de pesquisar os clientes, fragmentar em segmentos e distinguir os grupos que serão atendidos, em que estes grupos escolhidos serão os chamados de mercado alvo (CHURCHILL; PETER, 2013).

É preciso levar em consideração as necessidades e desejos dos consumidores-alvos, assim como suas atitudes e comportamentos frequentes ao realizar uma compra, à segmentação é um dos meios mais eficazes para que os profissionais alcancem seu público alvo, por facilitar a individualidade nas campanhas (TUCUNDUVA, 2014), pois permitem formular ações estratégicas e táticas, com o objetivo de entender de maneira mais abrangente às expectativas, padrões de consumo e potencialidades que cada segmento pode oferecer (COBRA, 2015).

Com a crescente concorrência do mercado organizacional, surgiram novas viabilidades de crescimento, desenvolvimento e empreendimento dos negócios.

Modificações tão aceleradas que motivaram também mudanças de hábitos, costumes, modo de pensar, inclusive de relacionamentos entre as pessoas (MASO, 2010).

Para as empresas um dos fatores mais relevantes para os estabelecimentos é o seu relacionamento com os compradores, colaboradores, fornecedores, distribuidores, revendedores e varejistas, por conseguinte a ligação do conhecimento, experiência e confiança mostrada frente aos mesmos e seus parceiros, o chamado capital de relacionamento, onde de forma geral este relacionamento quer dizer mais do que bens físicos das organizações (KOTLER, 2015).

Segundo Mckenna (1997) o marketing de relacionamento (MR) teve início ainda na década de 70, com a concepção de se melhorar as operações comerciais entre empresas e clientes. Para Borba e Campos (2003) MR é a administração do conhecimento em relação aos consumidores e parceiros, estabelecendo dessa maneira uma técnica para distinguir e personalizar o atendimento ao cliente.

Deste modo, o marketing de relacionamento tem condições de conceder às empresas uma série de benefícios importantes, especificamente, a fidelidade entre os clientes, ao oferecer um ambiente que possibilite soluções inovadoras aos clientes que valorizam o que ela tem a lhes propiciar (GORDON, 2002), na finalidade de criar, conquistar e manter clientes, construindo relacionamentos mutuamente duradouros com o propósito de conseguir e preservar não só seu favoritismo como também os seus negócios (COBRA, 2015).

2.2 Fidelização de Clientes

A fidelização do cliente faz parte do composto de atividades desenvolvidas no marketing de relacionamento. Começando pelos cuidados com os clientes internos, ou seja, os funcionários da empresa, para que essa atitude reflita na qualidade do serviço ofertado, outro aspecto importante para fidelizar o cliente externo, também é o pós-marketing (BOGMANN, 2000). Kotler e Armstrong (2015) ressaltam que a satisfação do cliente pode ser observada a partir do momento que o cliente demonstra a intenção de realizar novas compras. O fato de o cliente criar relação com a empresa, mediante a frequência de compras, resultará em maior lucratividade, e um melhor posicionamento no mercado.

No ponto de vista de Gordon (2002), o marketing com foco no relacionamento deve ser visto como um processo contínuo de assimilação e geração de valores com clientes individuais caracterizando um processo em longo prazo de distribuição de benefícios a ambas as partes. Para isso deve-se considerar o entendimento, a preocupação e o controle

de uma contínua parceria entre fornecedores e clientes, é necessário criar uma experiência única aos clientes, que agregue valor e satisfação a cada um, esse cliente torna-se um bem intangível para as empresas, visto que um cliente fiel terá maiores chances de compartilhar suas boas experiências de compra, para outros clientes em potencial (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; LAS CASAS, 2010).

Pires (2002) enfatiza que a fidelização de clientes se constitui na manutenção de clientes atuais, uma vez que a fidelização de um cliente é observada pela quantidade de aquisições realizadas. Os clientes satisfeitos recomendam produtos ou serviços ofertados pela empresa, a novos clientes, desenvolvendo um papel de vendedor da organização. O que representa um valor econômico significativo, pois substituindo em alguns casos campanhas comerciais da empresa na prospecção novos clientes.

As ações utilizadas pelas organizações para fidelizar clientes tem como principal objetivo alongar por maior tempo possível os relacionamentos entre as empresas e seus clientes. Tal relação a longo prazo entre empresa e clientes propiciaria a fidelização ou retenção dos mesmos (AZEVEDO; POMERANZ, 2004).

De modo geral as organizações que buscam conquistar, reter e fidelizar os clientes devem preocupar-se com o grau de satisfação dos mesmos para com os produtos ou serviços ofertados, tornando esse controle um processo contínuo pois, não devem acreditar que um cliente fiel está assegurado, e sempre que possível buscar o *feedback* de seu clientes (KOTLER; KELLER 2012). Já que segundo Kotler (1999), a satisfação do cliente é dada por meio do sentimento de contentamento ou de decepção ao ser atendido. Esses sentimentos resultam da comparação que o cliente faz do desempenho percebido de um serviço e suas expectativas.

2.3 O varejo de micro e pequenas empresas

O setor varejista compreende todas as atividades relacionadas a vendas de bens ou serviços encaminhados ao consumidor final, ou seja, produtos e de serviços designado para utilização pessoal e que não tenham finalidade comercial (KOTLER; KELLER, 2012) e que no decorrer de suas atividades de negócio é encarregado por agregar valor a produtos e serviços vendidos, bem como identificado por tratar-se do estágio terminante do processo de distribuição, e por ter contato direto com consumidor final (MATTAR, 2011).

O varejo parte do princípio básico de que é a venda de produtos ou serviços a consumidores finais, independente do ramo de atuação da organização ou do local que será realizado a comercialização (LAS CASAS; GARCIA, 2007). Assim, qualquer organização que viabilizar uma venda a consumidores finais, ainda que se tratando de um

fabricante, atacadista ou varejista, o mesmo estará exercendo uma ação de varejo, independentemente, seja ele presencial, pelo correio, telefone, canais digitais, em lojas físicas, na rua ou de porta a porta desde que sejam capazes de preencher as necessidades do consumidor final (KOTLER; KELLER, 2012).

A função do varejo em MPE's, as quais são classificadas conforme alguns aspectos bastante relevantes, dentre estes ser constituída pela figura do empresário, pessoa jurídica, ou semelhante, devidamente registrados nos órgãos competentes, que alcance em cada ano calendário, a receita bruta igual ou inferior a R\$ 240.000,00 de acordo com a Lei Complementar 123/2006, também chamada de Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas e que disponha de um quadro de pessoal variante de 10 a 49 funcionários (SEBRAE, 2018), é de mediar o processo de entrega da mercadoria do fabricante ou atacadista a ao consumidor final, no qual, o intermediário (varejista) compra as mercadorias de um dos dois (fabricante ou atacadista) e fornece os produtos aos seus clientes por meio de lojas ou outras formas de distribuição (LAS CASAS; GARCIA, 2007).

Para Cher (1990), as pequenas empresas têm papel fundamental no desenvolvimento da sociedade, cooperando tanto do ponto de vista econômico e social quanto político. Araújo (2018) afirma que as MPE's apresentam melhor desempenho em atividades que requerem habilidades ou serviços especializados, tendo como particularidade o poder de reagirem rapidamente às evoluções das condições do ambiente, pelo fato de estarem próximos aos seus respectivos mercados. Embora, os principais fatores para o alto índice de mortalidade das MPE's no Brasil, sejam a falta de qualificação dos gestores, a não utilização de modelos de gestão, baixa ou ineficaz utilização da tecnologia, a não integração dos departamentos da empresa e problemas no fluxo de informação e/ou mercadorias (ARAÚJO, 2012).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi realizada por meio de um estudo descritivo que tem o propósito de descrever as características de uma população específica ou determinar ligações entre variáveis, utilizou-se ainda o procedimento de levantamento de campo, caracterizada pela pergunta direta das pessoas que se espera conhecer o comportamento e por meio de uma abordagem qualitativa na busca por analisar o fenômeno em estudo (GIL, 2009).

Para o início do procedimento de coleta de dados foram incluídas no universo de pesquisa todas as MPE's com faturamento anual igual ou inferior a R\$240.000,00 pertencentes aos diversos segmentos, dentre eles vestuário, calçados, construção e utensílios de casa na cidade de Santa Terezinha, localizada no sertão de Pernambuco-PE.

Enquadraram-se nessa amostra 20 micros e pequenas empresas das quais apenas 12 aceitaram participar da pesquisa. Quanto ao tipo de análise realizada, optou-se pela interpretativa por permitir a compreensão objetiva da mensagem comunicada pelo texto.

Definido o recorte amostral realizou-se um contato prévio com os gestores das empresas no intuito de apresentar os objetivos da pesquisa e como se daria a sua execução, sendo informado aos participantes que os dados coletados seriam exclusivamente para fins acadêmicos. Após a aceitação de participação e disponibilização do e-mail dos gestores/ responsáveis pelas empresas, foi elaborado um questionário por meio do *Google Forms* e disponibilizado o via endereço eletrônico para cada participante, sendo este estruturado em 19 questões de múltiplas escolhas abrangendo o faturamento, nicho de mercado, informações quanto ao conhecimento e utilização do Marketing de Relacionamento (MR) por partes dos gestores ou responsáveis pelas empresas.

Na próxima seção, serão apresentados os resultados e as interpretações sobre as informações coletadas durante a pesquisa.

4. ANÁLISE E DISCURSÃO DOS RESULTADOS

Em relação ao porte das empresas, constatou-se que 83,40% das empresas estudadas enquadram-se como microempresas e cerca de 16,60% foram denominadas como pequena empresa, classificadas de acordo com seu faturamento anual e número de funcionários, seguindo os critérios da Lei Complementar 123/2006. Observou-se ainda que 66,7% dos pesquisados são do sexo feminino e outros 33,3% do sexo masculino, o que deixa evidente que a administração das empresas em sua maioria é liderada por mulheres.

Em relação ao seguimento das empresas pesquisadas denotou-se que 66,8% atuam no ramo de vestuário, seguido do setor de calçados com 16,6% e com percentuais iguais de 8,3% aparecem os segmentos de casa de construção e os utensílios de casa.

Quanto ao grau de escolaridade, 41,7% das pessoas entrevistadas possuem o ensino médio completo, outras 25% possuem ensino médio incompleto, 16,7% dos entrevistados responderam não concluíram o ensino fundamental, 8,30% tem o ensino superior completo e com o mesmo percentual 8,3% estão cursando o ensino superior. Percebe-se a necessidade desses gestores buscarem ampliar mais seus conhecimentos, haja vista que na pesquisa realizada pelo SEBRAE (2017), a falta de qualificação, habilidade e conhecimento são um dos maiores problemas enfrentados por MPE's, sendo responsável até pelo fechamento das mesmas.

Quando questionado sobre o nível de conhecimento e experiência com o Marketing de Relacionamento (MR), observou-se que a maioria das empresas analisadas possuíam

um nível baixo ou inadequado de conhecimento em relação ao MR, 41,7% respectivamente, e que apenas 16,7% demonstraram um nível adequado de conhecimento, assim podendo mais uma vez constatar que a falta de conhecimento e qualificação profissional são uma das principais dificuldades na utilização do marketing, concordando assim com a pesquisa desenvolvida pelo SEBRAE (2017).

Ao serem questionados sobre a utilização do marketing de relacionamento como ferramenta estratégica, 75% relataram não utilizam o MR, outros 25% disseram que utilizam e observam a importância em buscar melhores relacionamentos com seus clientes. Madruga (2010) afirma que o marketing de relacionamento, fielmente praticado, faz com que modelos desatualizados de gestão deixem de existir, dando a ideia de uma nova organização, resultando numa gestão comunicativa e valorizando tanto os colaboradores quanto o bem maior de uma organização que são seus clientes.

A respeito do conhecimento sobre as oportunidades que o marketing de relacionamento pode proporcionar para os mesmos, 83,3% dos participantes afirmaram não conhecer as oportunidades que este pode trazer para empresa, em contra partida, 16,7% revelaram ter algum conhecimento a respeito do MR. A maioria das pessoas disseram não conhecer as oportunidades do MR. Para Bogmann (2000) o Marketing de relacionamento aparece como um diferencial para MPEs do ramo do varejista, assim como um aspecto de extrema magnitude para o avanço das organizações e rapidez para embalar as vendas de novos produtos.

Quando perguntados sobre a eficácia das estratégias de MR por eles utilizadas, 33% disseram que às vezes dão certo, outros 25% responderam que raramente atinge os objetivos esperados, 25% responderam que estão satisfeitos, sempre são bem-sucedidas. Em contra partida, 16,7% que disseram que nunca dá certo. Para Kotler e Armstrong (2015), o Marketing de Relacionamento torna-se bem-sucedido quando há lucratividade nos relacionamentos com clientes. Onde os dois principais objetivos são atrair novos clientes com a entrega de um valor superior e a fidelização dos clientes atuais proporcionando a satisfação.

Sobre as barreiras para implementação do Marketing de Relacionamento, 41,7% destacaram que o maior empecilho para implementação são as informações insuficientes quanto à oportunidade que o mesmo pode trazer, outros 33,3% disseram não ter conhecimento especializado na empresa e 25% preconizam os custos elevados, isso confirma que a falta de informação por parte das equipes é a maior dificuldade enfrentada na aplicação do MR. Para Mckenna (1997) o Marketing de Relacionamento surge como um diferencial para empresas que passam por diversos desafios, no entanto, exige

conhecimento adequado sobre a tecnologia pertencente a sua atividade, bem como as novas tecnologias que podem transformar o ambiente competitivo das organizações.

Ao serem questionados sobre os relacionamentos de longo prazo com os clientes, 50% entrevistados afirmaram ter relações duradouras, enquanto os outros 50% restantes disseram ter dificuldades de conseguir segurar esse relacionamento por muito tempo. Segundo Zenone (2010) para criar relacionamentos duradouros é necessário conhecer cada vez mais o seu consumidor de maneira satisfatória, para assim gerar a lealdade, despertando maior interesse do cliente pelo produto, criando assim uma relação contínua entre empresa e cliente.

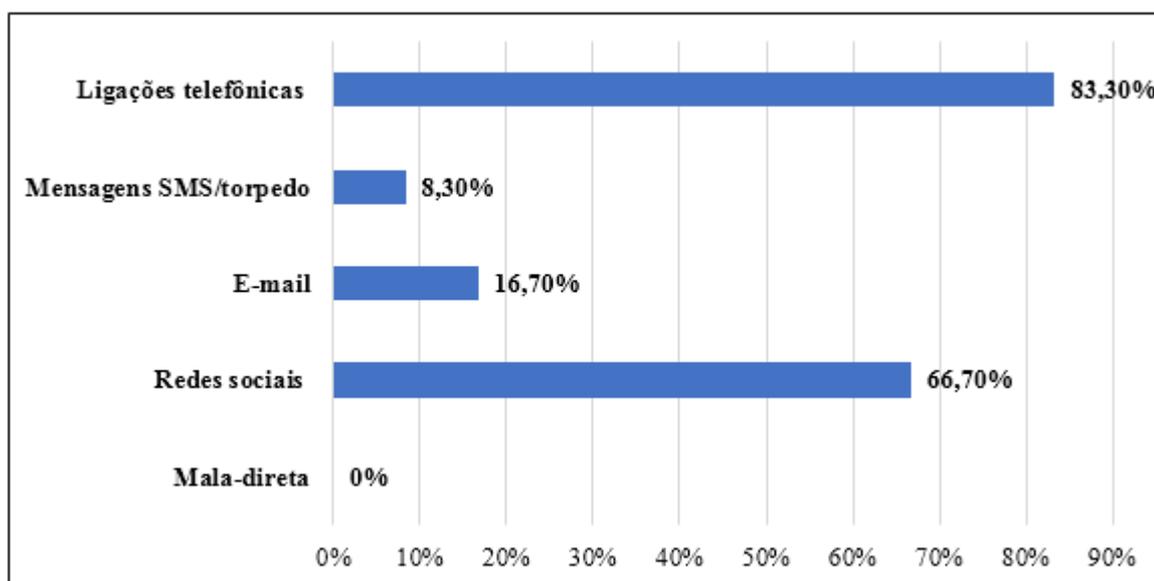
Quanto a problemas de relacionamento com clientes, verificou-se que 75% não expressam nenhum problema na relação com os mesmos, onde 25% disseram que já tiveram algum tipo de situação problemática. Para Cobra (2015) os clientes em sua grande maioria se irritam, principalmente quando há falhas no atendimento ou tentativa de justificar os erros ou a transferência da responsabilidade para os clientes por desempenho de produtos ou serviços.

Por isso se faz necessário ouvir todas suas reclamações e observações. O que pode ser reflexo da não realização de pesquisas de satisfação, uma vez que 100% dos entrevistados enfatizaram não realizar nenhum tipo de pesquisa. Kotler (2015) mostra que os relacionamentos definem o futuro dos negócios, qualquer desacerto pode atrapalhar as atividades da empresa, nesse sentido se necessárias avaliações frequentes dos relacionamentos, analisando pontos fracos e fortes, assim como oportunidades e ameaças referentes a esses relacionamentos.

No que concerne a existência de banco de dados dos clientes, ficou claro que 66,7% das MPE's não o possuem, outros 33,3% que relataram ter um banco de dados, dentre estes 71,4% são informatizados e 28,6% ainda é manuscrito. A necessidade de contar com bancos de dados para armazenar informações relativas aos fornecedores, produtos, clientes, são de extrema relevância dentro uma empresa. Kotler e Keller (2012) afirmam que um banco de dados ideal deve conter informações como últimas compras realizadas, dados demográficos como (idade, renda, membros da família, datas de aniversário), atividades, interesses e opiniões, entre outras informações úteis.

Com relação às ferramentas utilizadas para manter contato com os clientes, foi dada a opção de indicar várias alternativas dentre as informadas. A partir disso observou-se que as ligações telefônicas (83,3%) ainda é a principal ferramenta para manter contato com os seus clientes, seguido pelo uso de diferentes redes sociais (66,7%) para manter essa comunicação, *e-mails* e SMS também são utilizados como mostra no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Ferramentas utilizadas pela empresa para manter contatos com os clientes.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No que se diz respeito à forma com que a empresa busca atrair novos consumidores, verificou-se que 33,3% utilizam do artifício de promoções para alcançar novos consumidores, 25% por meio da indicação de clientes já existentes e apenas 8,30% disseram que conseguem atrair esse novo público via propaganda e mídia. No entanto, 33,3% não sabiam informar qual a estratégia que os faziam conseguir novos clientes. Spiller (2006) preconiza que a monitoração da satisfação do cliente é uma ferramenta de atendimento de alta qualidade que faz com que seu cliente aumente sua confiança e volte a usar os seus produtos e serviços outras vezes.

Com relação ao modo que os responsáveis pelas empresas consideram que o Marketing de Relacionamento proporciona a fidelização do cliente, foi observado que 41,7% deste declararam ser importante, outros 25% exprimiu ser muito importante, enquanto 25% disseram não ser muito importante e apenas 8,3% declararam ter pouca relevância, como observados o MR é fundamental em sua grande maioria para empresas em questão, com isso Madruga (2010) afirma que marketing de relacionamento é um conjunto de atividades desenvolvidas, para a realização das estratégias empresariais que buscam relações duradouras com clientes, atendimento personalizado, diferentes meios de contato, novas abordagens de segmentação de mercado, estrutura organizacional descentralizada que atendem as necessidades e satisfação dos clientes.

Quando abordados sobre o papel que o vendedor exerce para fidelizar os clientes, os respondentes foram unânimes sobre a importância dos vendedores, por conhecerem seus produtos e estabelecerem os primeiros contatos com estes. Kotler e Keller (2012)

ressaltam a importância de se investir em treinamentos de colaboradores por permitir a estes realizarem um excelente trabalho de atendimento e, por consequência, tornar as empresas mais competitivas. Contrapondo a resposta dada no quesito capacitação, observou-se que nenhum dos entrevistados investem no desenvolvimento dos funcionários/colaboradores, o que pode impactar diretamente nos resultados e no sucesso da empresa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados discutidos pôde evidenciar que as empresas em questão apresentaram dificuldades na utilização do marketing de relacionamento em seus comércios. Além de indicarem um nível de conhecimento baixo e de pouca experiência desde a aplicabilidade até as oportunidades de crescimento que este pode lhes oferecer.

Verificou-se ainda que a utilização de ligações telefônicas e das redes sociais como os principais meios de comunicação das MPE's para com seus clientes, no entanto, não foi identificado nenhuma ação que trate o cliente de maneira individual, isso pode ser explicado pela falta de banco de dados de grande parte das empresas pesquisadas, o que não possibilita um atendimento personalizado e diferenciado a cada consumidor.

Além disso, os respondentes consideram o vendedor como sendo a figura mais importante para fidelização de clientes, tendo em vista sua proximidade com o consumidor final, ainda assim, em contra partida constatou-se que nenhuma das empresas pesquisadas investem em cursos de capacitações para os seus colaboradores.

Fica claro que a falta de entendimento, informações insuficientes e conhecimento especializado por parte dos participantes da pesquisa sobre as oportunidades que o Marketing de Relacionamento pode proporcionar, fazem com que as micro e pequenas empresas deixem de usufruir de uma ferramenta em potencial estratégico, que pode contribuir de forma significativa para o sucesso do empreendimento, por meio de atendimento diferenciado e relacionamentos duradouros, o que acarretaria na fidelização de clientes.

Por fim, a presente pesquisa teve como limitações em seu escopo por não trazer um comparativo dos impactos do Marketing de Relacionamento de forma segmentada por mercado. Sugere-se para trabalhos futuros a realização de uma pesquisa mais ampla sobre a percepção dos consumidores, em relação às ações de marketing de relacionamento realizadas por micro e pequenas empresas por área mercadológica. Recomenda-se também um estudo quanto à utilização das mídias sociais nos relacionamentos com clientes e as MPE's na cidade de Santa Terezinha-PE.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, A. S. A. **Marketing de relacionamento nas micro e pequenas empresas varejistas de confecções da cidade de Patos-PB**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Universidade Estadual da Paraíba. Patos - PB, 2012. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/3484>>. Acesso em 03 dez. 2018.

ARAÚJO, G. A análise da dimensão sustentabilidade da inovação no pequeno varejo para construção e sustentação de vantagem competitiva. **Cadernos da Escola de Negócios**. Curitiba, 2018. Disponível em: <<http://revistas.unibrasil.com.br/cadernosnegocios/index.php/negocios/article/view/187/148>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

AZEVEDO, A; POMERANZ, R. **Marketing de resultados**. Makron Books: 2004.

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BORBA, V. R.; CAMPOS, J. de Q. **Marketing de relacionamento no campo da saúde: o desafio da década**. São Paulo: Jotacê, 2003.

BRASIL. Lei Nº 123 de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Diário Oficial do Distrito Federal, Brasília, 2006.

CHER, R. **A gerência das pequenas e médias empresas**. São Paulo: Maltese, 1990.

CHURCHILL, G. J; PETER, J. P. **Marketing criando valor para os clientes**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

DRUCKER, P. F. **Introdução a Administração**. São Paulo: Thomson, 2001.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. 2.ed. São Paulo: atlas, 2009.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 5.ed. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z e Marketing de Crescimento: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 1.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15.ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LOVELOCK, C; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, A. L.; GARCIA, M. T. **Estratégias de Marketing para Varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no Marketing de Varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.

LUPETTI, M. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MADRUGA, R. P. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MASO, L. Marketing de Relacionamento: O que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente? **Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU**. Getúlio Vargas, v.5, n.10, p. 1-20, 2010.

MATTAR, F. N. **Administração de varejo**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MCKENNA, R. **Estratégias bem-sucedidas para era do cliente**. 25. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

PIRES, A. **Marketing: Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão**. 3. ed. Lisboa – São Paulo: Editorial verbos, 1991.

SILVA, A. **Marketing de Relacionamento: uma ferramenta para o Sucesso**. Santa Catarina, 2014. Disponível em:<<http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2014/04/Andre-da-Silva.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2018.

SANTANA, D. S. **Estratégias de Marketing para tornar as Micros e Pequenas Empresas Competitivas**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Universidade Estadual da Paraíba. Campina Grande - PB, 2010. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/1131>>. Acesso em 10 dez. 2018.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**, Mato Grosso - PB, 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa. **Entenda as diferenças entre Microempresa, Pequena Empresa e MEI**. Brasília - DF, 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/lei-geral-completa-10-anos-e-beneficia-milhoes-de-empresas,baebd455e8d08410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 5 nov. 2018.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa. **Entenda o motivo do sucesso e dos fracassos das empresas**. São Paulo - SP, 2017. Disponível

em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso-e-do-fracasso-dasempresas,b1d31ebfe6f5f510VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=estadual&codUf=26>>. Acesso em: 5 nov. 2018.

SPILLER, E. S; PIÁ, Oaniel; LUZ João Ferreira da; SÁ, Patricia Riccelli Galante de. **Gestão de Serviços e Marketing Interno**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

TUCUNDUVA, R. **Segmentação de marketing: definição e tipos**. Lohar. São Paulo, 2014.

ZENONE, L. C. **Marketing de Relacionamento: Tecnologia, Processos e Pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010.

TAMMARA LUCENA BEZERRA ¹

FRANCISCA ROZÂNGELA LOPES DE SOUSA ²

MARY DAYANE SOUZA SILVA ³

CINTHIA MOURA FRADE ⁴

GEYMEESSON BRITO DA SILVA ⁵

RESUMO: A gestão financeira mostra-se como uma grande aliada para o crescimento das empresas, visto que esta fornece conhecimento para o uso adequado das finanças. Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo analisar as práticas de gestão financeira de Micro Empreendedores Individuais no segmento de beleza da cidade de Patos-PB. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, com análises descritivas e de abordagem qualitativa. Para a coleta de dados aplicou-se um questionário semiestruturado junto a 40 (quarenta) micro empreendedores individuais do segmento de beleza. A pesquisa evidenciou que a maioria dos entrevistados tem conhecimento sobre a importância da gestão financeira, porém, 43% destes, não realizam nenhum tipo de controle financeiro e 75% dos entrevistados, não fazem a distinção (separação) das contas pessoais e empresariais, apontando o quão importante a gestão financeira é para a sobrevivência e permanência das empresas no mercado.

Palavras-chave: Gestão financeira; Controle financeiro; Segmento de beleza; Empreendedores.

1. INTRODUÇÃO

As micro e pequenas empresas são um dos pilares essenciais para a sustentação da economia brasileira, principalmente, pela capacidade que estas empresas tendem em gerar emprego e aumentar o nível de mercados formais. Para o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2019a) os micro empreendedores individuais (MEI's) são pessoas que trabalham por conta própria e legalizam-se formalmente como pequenos empresários e dedicam-se aos seus empreendimentos.

¹ Graduada em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

² Mestra em Sistemas Agroindustriais pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Graduada em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

³ Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestra em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

⁴ Mestra em Gestão Pública e Cooperação Internacional pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Graduada em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

⁵ Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Graduado em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

As micro e pequenas empresas podem ser classificadas pelo número de funcionários, pela receita bruta ou faturamento anual e são, em sua maioria do ramo comercial ou prestação de serviços (BARADEL et al., 2010). O ambiente interno desses empreendimentos, normalmente tem caráter familiar, apresentam um número pequeno de funcionários e, em sua maioria, as funções gerenciais pertencem apenas ao gestor.

Nessas empresas, é comum observar problemas no gerenciamento financeiro, seja na obtenção de crédito financeiro, na falta de conhecimento adequado por parte dos gestores, no acúmulo de tarefas ou na dificuldade em separar o dinheiro pessoal do empresarial. A utilização eficiente de técnicas de gestão financeira possibilita as empresas conhecerem melhor os rumos que estão tomando. Dentre outras vantagens da gestão financeira, é possível avaliar o patrimônio da empresa, emitir relatórios gerenciais, controlar os estoques, gerenciar o fluxo de caixa, identificar os gargalos financeiros e planejar com mais eficiência as finanças empresariais.

Para Maturana (2014), lidar com o próprio dinheiro é fundamental para o equilíbrio financeiro pessoal e empresarial, embora seja algo bastante desafiador, pois, a maioria das pessoas administram suas finanças por meio das experiências vividas. Nesse sentido, esse estudo propôs responder a seguinte problemática: **Como é realizada a gestão financeira de Micro Empreendedores Individuais do segmento de beleza na cidade de Patos-PB?** Sua relevância está em compreender como MEI tem desenvolvido a gestão financeira, o planejamento e o controle financeiro de seus empreendimentos, possibilitando o desenvolvimento de ações que possam ajudar a este público a organizar e aplicar os recursos de maneira adequada e indispensáveis para o crescimento e sobrevivência das empresas no mercado.

Diante do exposto, o presente estudo tem como objetivo analisar as práticas de gestão financeira de Micro Empreendedores Individuais no segmento de beleza da cidade de Patos-PB. Buscando compreender como os MEI's realizam a distinção (separação) das contas pessoais e empresariais assim como, as dificuldades e limitações enfrentadas na gestão dos empreendimentos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Gestão Financeira

A economia brasileira encontra-se, constantemente, com altas taxas de juros, carga tributária elevada, redução do volume de crédito à longo prazo, variações inflacionárias, bem como, enfrenta diversas intervenções estatais, alterando as regras de mercado e

exigindo capacidade crítica dos administradores financeiros (OLIVEIRA, 2016). O processo de tomada de decisão assume complexidade e riscos cada vez maiores no ambiente empresarial. Nesse sentido, a gestão financeira abrange não somente a gestão de negócios empresariais, como também, a gestão de recursos pessoais.

A gestão financeira determina a maneira mais eficiente para à obtenção e alocação de recursos, dos quais garantem à sobrevivência das empresas em um mercado competitivo (SILVA (2013). No que se refere aos recursos empresarias, Kuhn (2012) afirma que à gestão financeira reflete em qualquer área da empresa, ou seja, uma decisão não pensada, implica na aplicação de recursos financeiros.

Segundo Tófoli (2008) gestão financeira é a área da administração que cuida dos recursos financeiros empresariais e, tem como objetivo primordial, a maximização do lucro das empresas. Nessa perspectiva, surge então, a necessidade de implementar essa ferramenta para aumentar o lucro e melhorar a gestão das empresas, buscando o crescimento organizacional e equilíbrio financeiro.

Uma gestão financeira eficiente somente é possível por meio de um planejamento financeiro pois, esta medida analisa antecipadamente os riscos, tornando mais fácil a solução de imprevistos. Para Araújo e Francisco (2018) planejamento financeiro é entendido como a aplicação de uma estratégia para alcançar os objetivos propostos, podendo ser utilizado por empresas e/ou pessoas. O planejamento financeiro refere-se ao ato de programar, projetar e traçar planos, este define os possíveis investimentos.

Segundo Machado (2008) “consiste no desenvolvimento financeiro para projetos pessoais e empresariais, detalha às estruturas de receitas, custos e despesas. Corresponde ao desenvolvimento de ferramentas de apoio como: planos orçamentários e modelo de precificação”. Groppelli e Nikbakht (2006, p. 319) definem como “o processo que calcula os custos e despesas necessárias para dar continuidade as operações de uma organização”.

O planejamento financeiro formaliza como os objetivos financeiros podem ser alcançados, ao enfatiza que este configura-se como um dos pontos importantes para atingir os objetivos da organização. Uma vez que, os recursos da empresa pode ser melhor administrados quando realizado um planejamento que contemple as necessidades da mesma (GITMAN, 2010; ROSS et al.,1998).

A evolução das finanças direcionou o administrador financeiro a necessidade de vislumbrar a empresa por completo, no intuito de rever as estratégias de competitividade, continuidade e crescimento futuro desta, tanto internamente quanto no âmbito externo (ASSAF NETO; LIMA, 2014) Sendo assim, é preciso desenvolver e ampliar habilidades de

gestão financeira para alcançar o sucesso financeiro, dentre elas, destacam-se os processos de planejamento e controle (LOPES et al., 2014). Assim, aprimorar ações no gerenciamento empresarial tornou-se essenciais para que as empresas desenvolvam processos de planejamento e controle financeiro como estratégias para obter o sucesso organizacional.

2.3 Micro Empreendedor Individual no segmento de beleza e o Controle Financeiro

Nos últimos anos, observou-se no Brasil um expressivo crescimento do número de micro pequenas empresas que atuam com serviços de beleza. Em 2017, o país ocupava a oitava maior economia mundial, no mesmo ano, às micro e pequenas empresas brasileiras do setor de HPPC (Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos) faturaram um aumento nas receitas em 2,8%, quase o triplo do crescimento do PIB nacional.

O setor, também apresentou resultados importantes no país, em relação a geração de emprego e renda, quando comparado a atuação global. Segundo a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) os serviços de beleza, representado por salões de beleza em geral, garantiram empregos para mais de 1,33 milhão de pessoas.

O segmento de HPPC (Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos) incluem serviços no tratamento e corte de cabelos, manicure, pedicure, estética e outros serviços relacionados aos cuidados com a beleza. Entre os anos de 2009 e 2016, este setor registrou cerca de 645 mil novos cadastros no MEI, ou seja, estes profissionais autônomos passaram a ter um CNPJ em seus cadastros, os quais tiveram acesso a maiores facilidades na abertura de contas bancárias, nas solicitações de empréstimos bancários, nas emissões de notas fiscais e, passaram a ter garantia de todos direitos e obrigações civis (SEBRAE, 2019a).

A ausência de conhecimentos sobre processos como planejamento e controle financeiro por parte dos microempreendedores diminuem as possíveis chances de um empreendimento obter sucesso no mercado, visto que, o mercado está cada dia mais competitivo. Os empreendedores que usam das técnicas de gerenciamento e controle financeiro, adequadamente, demonstram ter maiores vantagens competitivas em relação aos concorrentes.

O controle financeiro pode ser considerado como o procedimento que permite assegurar o alcance dos objetivos planejados (ANTHONY; GOVINDARAJAN, 2002). A realização do controle financeiro faz com que as empresas estejam aptas a cumprir suas

metas no futuro, de forma que possam controlar o que foi planejado, podendo viabilizar alterações necessárias nas metas pré-determinadas, diante de mudanças do ambiente interno e externo.

Kummer, Bromberg e Dondoni (2011, p. 27) consideram que o controle financeiro “ajuda as empresas a coordenar o sistema de tomada de decisões, controla o fluxo de informações fornecidas e possibilita ao gestor, agir de maneira adequada em relação ao que foi planejado de acordo com a situação atual da empresa”. Além disso, saber administrar as finanças, significa poupar recursos, uma gestão bem desenvolvida na área pode proporcionar ganhos significativos, geram mecanismos que possa diminuir um dos grandes problemas das empresas, que é a diferença do prazo entre os consumidores e os fornecedores.

Para que uma empresa possa cumprir com seus pagamentos nas datas corretas, é necessário que ela tenha um capital de giro suficiente, ou seja, a empresa precisa apresentar uma situação de liquidez. Ter esse capital para cumprimento das obrigações significa ter controle financeiro sobre os itens circulantes, em especial, as contas disponíveis, que possuem alta liquidez. A escassez de recursos e a falta de planejamento e controle financeiros fazem com que os gestores busquem informações precisas e oportunas para facilitar a tomada de decisão, por meio, de ferramentas que demonstrem a realidade da empresa (BARADEL et al., 2010).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia pode ser definida como a utilização de métodos e técnicas que tem como objetivo coletar e processar as informações a fim de solucionar questões ou problemas da análise (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, com análises descritivas e de abordagem qualitativa. Conforme Duarte (2017) pesquisa exploratória tem como objetivo conhecer algo que foi pouco explorado, permite uma maior interação entre o pesquisador e o tema a ser pesquisado. Segundo Gil (2008, p. 28) “as pesquisas descritivas tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Quanto à abordagem da pesquisa, classifica-se como qualitativa, pois permite a compreensão sobre o objeto de estudo forma subjetiva (SILVA; MENEZES, 2005).

Com o intuito de analisar as práticas de gestão financeira de Micro Empreendedores Individuais do segmento de beleza na cidade de Patos-PB, para o Sebrae (2019a), enquadrar-se como um MEI, o profissional precisa faturar até R\$ 81.000 (oitenta e um mil

reais) anual ou ainda, R\$ 6.750,00 (seis mil e setecentos e cinquenta reais) mensais. Nesse sentido, o MEI precisa ter no máximo um empregado de carteira assinada e, não é permitido ter participações de lucro em outras empresas como sócio ou titular. Realizou-se uma triagem inicial que identificou que a cidade possui uma média geral de 3.627 (três mil, seiscentos e vinte e sete) cadastros realizados no MEI (Micro Empreendedor Individual).

Quando se refere a categoria de atividades e serviços vinculados ao segmento de beleza e estética, a categoria dividem-se em dois grupos, conforme a classificação do Código Nacional de Atividade Econômica (CNAE 9602-5). O primeiro grupo refere-se a cabeleireiros, manicures e pedicures. Já, o segundo grupo trata-se das atividades de estética e outros serviços de cuidados com a beleza. Assim, o setor local concentra um total de 192 MEI's cadastrados no primeiro grupo, sendo 150 mulheres e 42 homens. Já, o segundo grupo possui 63 cadastros, sendo 60 mulheres e 3 homens. Deste modo, optou-se em realizar a pesquisa com o primeiro grupo, especialmente, com MEI's de salão de beleza.

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário semiestruturado composto por 15 questões fechadas, aplicado junto aos gestores das empresas. Nessa perspectiva, 192 Micro Empreendedores Individuais, estavam aptos a participarem da pesquisa, porém, apenas 40 destes, dispuseram-se a responder o questionário, caracterizando a amostra do estudo. O primeiro contato com os respondentes ocorreu por meio de ligações telefônicas, os dados cadastrais foram fornecidos pela a agência do Sebrae local. O envio do questionário foi realizado por meio do aplicativo de mídia, *WhatsApp*. E, os dados foram analisados de maneira descritiva, mantendo-se o anonimato dos participantes.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Essa seção apresenta-se os principais resultados da pesquisa, este tópico encontra-se dividido em dois momentos, o primeiro momento apresenta a caracterização do perfil dos Micro Empreendedores Individuais do segmento de beleza e, o segundo momento trata-se de uma análise das práticas de gestão nos empreendimentos.

A seguir, apresenta-se o perfil sociodemográfico dos entrevistados, conforme os dados da Tabela 1.

Tabela 1 – Perfil sociodemográfico

Variáveis	Faixa	Porcentagem (%)
1. Faixa etária:	Até 20 anos	2,5%
	De 21 a 30 anos	17,5%
	De 31 a 40 anos	37,5%
	Acima de 40 anos	42,5%
2. Sexo:	Feminino	95%
	Masculino	5%
3. Estado civil:	Solteiro (a)	10%
	Casado (a)	77,5%
	Divorciado (a)	5%
	Viúvo (a)	2,5%
	União Estável	5%
4. Escolaridade:	Fundamental completo	-
	Médio incompleto	5%
	Médio completo	72,5%
	Superior incompleto	17,5%
	Superior completo	5%
5. Renda mensal:	Até 1 salário mínimo	2,5%
	De 1 a 2 salários mínimos	30%
	De 3 a 4 salários mínimos	52,5%
	Acima de 5 salários mínimos	15%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

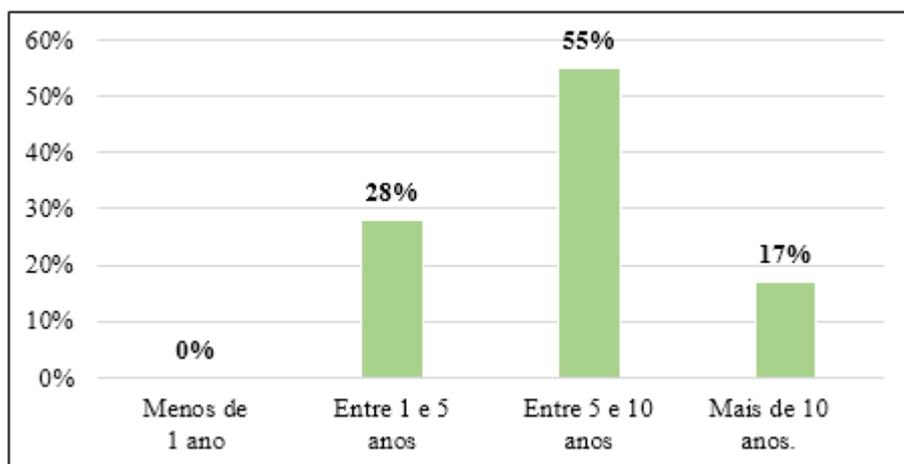
Conforme os dados expostos na Tabela 1, a pesquisa evidenciou que 42,5% dos entrevistados, estão na faixa etária acima de 40 anos, outros 37,5% enquadram-se na faixa etária entre 31 e 40 anos, e apenas 2,5% destes, apresentam idades de até 20 anos. Observou-se também, que a maioria dos entrevistados é do sexo feminino, somando um total de 95% do público analisado e apenas 5% da amostra, pertencem ao sexo masculino.

Questionados sobre o estado civil, um total de 77,5% dos entrevistados, responderam que eram casados. Quando se refere ao nível de escolaridade, cerca de 72,5%, afirmaram que tinham ensino médio completo. E apenas 5%, responderam que tinham ensino médio incompleto, nota-se que a maior parte dos entrevistados se mantém no nível de escolaridade básica, o ensino médio. Com relação a renda mensal constatou que 52,5% dos entrevistados, afirmaram ter entre 2 e 4 salários mínimos, cerca de 30% da amostra e, apenas 2,5% da amostra, aproxima-se de até 1 salário mínimo.

O segundo momento da discussão dos resultados, trata-se de uma análise das práticas de gestão nos empreendimentos. Portanto, ao serem questionados sobre quanto tempo os Micro Empreendedores estavam atuando no mercado, um total de 55% dos entrevistados, afirmaram que tinham mais de 10 anos de atuação no mercado, outros 28% da amostra, afirmaram que tinham entre 5 e 10 anos de atuação, 17% dos entrevistados,

responderam que tinham entre 1 e 5 anos de atuação. Os dados estão ilustrados no Gráfico 1, a seguir.

Gráfico 1 – Tempo de atuação no mercado



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

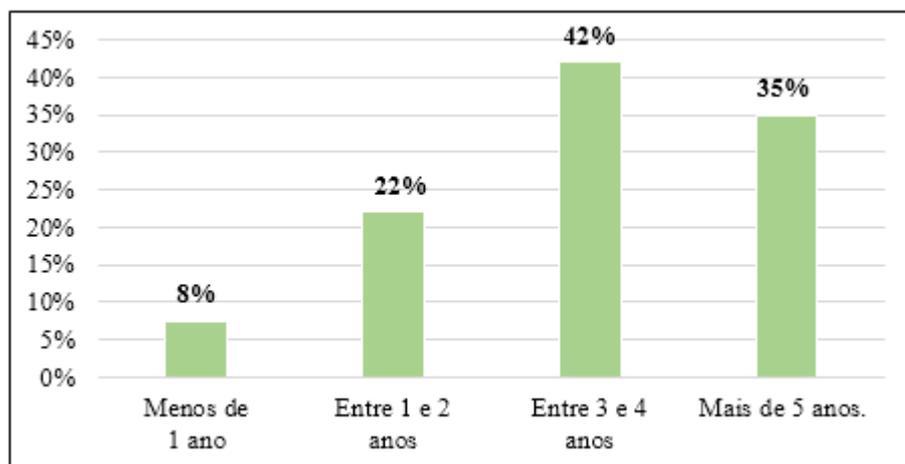
Conforme o Gráfico 1, observou-se que nenhum dos respondentes tinha menos de 1 ano de atuação no mercado. Um estudo realizado pelo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2019a) evidenciou que a atuação das micro e pequenas empresas sobreviventes no mercado nacional é em média de 11,2 anos. Percebe-se então, que as empresas analisadas estão caminhando dentro das estatísticas do mercado.

A pesquisa questionou sobre os motivos que levaram os micro empreendedores a optarem pelo segmento de beleza, onde, constatou-se que 42,5% dos entrevistados afirmaram que tinham interesses pessoais pela área, outros 40% dos respondentes, afirmaram que os serviços de beleza proporcionam melhores oportunidades e possibilidades de trabalho e, cerca de 17,5% da amostra, afirmaram que tinham interesse em ter seu próprio empreendimento.

É instigante, saber que a maioria dos entrevistados trabalham na área de atuação em que se identificam, no entanto, o número de empreendedores do segmento de beleza que atuam na informalidade é relativamente alto, embora, não exista uma estatística oficial. Nesse sentido, acredita-se que, os benefícios para se tornar um MEI, tendem a ter uma diminuição na informalidade, pois, um micro empreendedor individual tem acesso à diversas garantias de direito, como a aposentadoria, auxílio maternidade e auxílio doença. Além, da facilidade na abertura de contas bancárias e obtenção crédito financeiro (DEMETRIO, 2019).

Diante do exposto, a pesquisa evidenciou o período em que os empreendedores estavam cadastrados no MEI, onde, cerca 42% dos respondentes, afirmaram ter mais de 5 anos cadastrais, outros 35% da amostra, afirmaram que tinham entre 3 e 4 anos, cerca de 15% dos entrevistados, tinham entre de 1 e 2 anos cadastrais, conforme os dados do Gráfico 2, a seguir.

Gráfico 2 – Tempo de atuação como Micro Empreendedor Individual – MEI

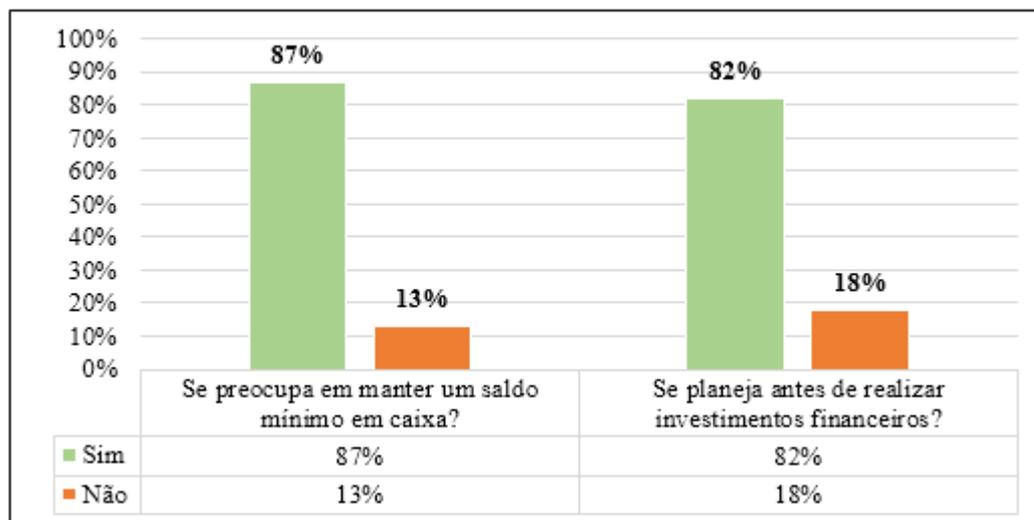


Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Ainda no Gráfico 2, observou-se que apenas 8% dos respondentes, afirmaram ter menos de 1 ano no cadastro do MEI, contudo, note-se que a grande maioria dos entrevistados já conhecem ou desfrutam dos benefícios do cadastro no MEI.

Sobre o planejamento das contas empresariais, a pesquisa questionou se os micro empreendedores individuais, tinham preocupação em manter um saldo mínimo no caixa. Questionou-se também, se eles se planejavam antes de realizar futuros investimentos financeiros, os entrevistados foram cautelosos nas respostas. Nota-se que 87% dos entrevistados, afirmaram que se sentiam preocupados em manter um saldo mínimo no caixa de seus empreendimentos, outros 13% da amostra, afirmaram que não tem essa devida preocupação. Os dados estão expostos no Gráfico 3, a seguir.

Gráfico 3 – Planejamento das contas empresariais

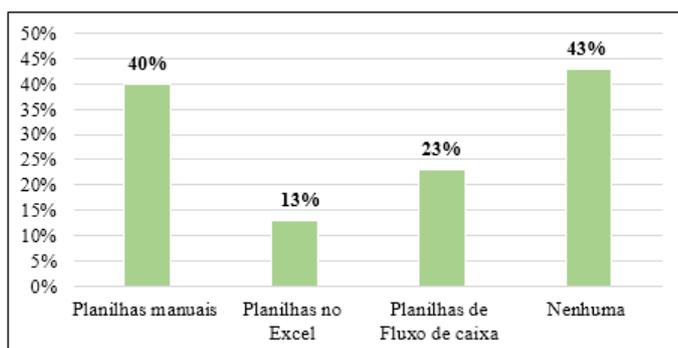


Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O Gráfico 3, ainda abordou se os micro empreendedores individuais tinham um planejamento com suas finanças, notou-se que 82% dos entrevistados, afirmaram que se sentiam preocupados em realizar investimentos futuros, outros 18% da amostra, demonstram não ter nenhum tipo de preocupação em relação aos investimentos futuros. Segundo Antonik (2016), o planejamento financeiro é responsável pelo sucesso de qualquer negócio, possibilitando ao gestor, prevenir-se dos riscos situações indesejadas no futuro, embora, qualquer negócio esteja exposto a estes fatores

Questionados como era realizado o controle financeiro em seus empreendimentos, nessa questão os entrevistados poderiam marcar mais de uma alternativa como resposta. A pesquisa evidenciou que 43%, não faziam nenhum tipo de controle, outros 40%, afirmaram que faziam o controle financeiro de seus empreendimentos por meio de planilhas manuais, um total de 23% dos entrevistados, responderam que faziam o controle apenas no fluxo de caixa. Por fim, cerca de 13%, afirmaram que faziam o controle financeiro por meio de planilhas no Excel, conforme pode ser observado no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Controle financeiro nos empreendimentos.



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Observando o Gráfico 4, percebe-se que a maioria dos entrevistados não fazem nenhum tipo de controle financeiro em seus empreendimentos. Para Baradel (2010) uma administração sem planejamento faz com que o tomador de decisões seja subjetivo ao proferir suas escolhas, podendo muitas vezes desperdiçar melhores oportunidades. Observa-se também, que a ênfase dos empreendimentos é na prestação de serviços, atuando no atendimento aos clientes.

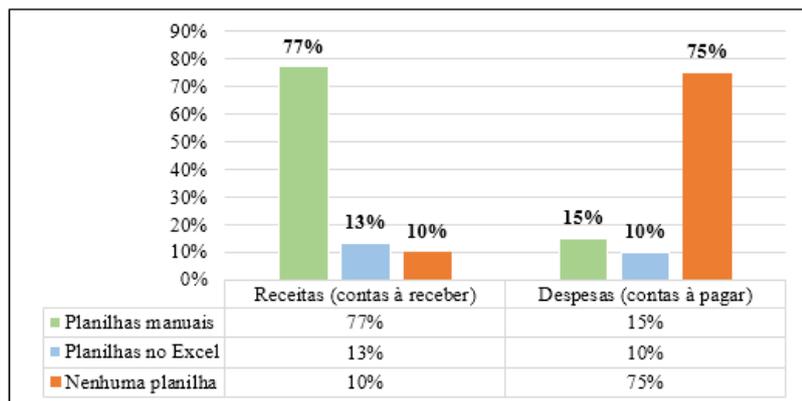
A escassez de recursos financeiros e a falta de planejamento e controle fazem com que os gestores busquem informações precisas e oportunas para facilitar a tomada de decisão, por meio de ferramentas que demonstrem a realidade da empresa. Para Oliveira (2013) controle financeiro são fases do processo administrativo que procuram analisar o desempenho e o resultado das medidas tomadas, tendo como finalidade realinhar os tomadores de decisão, podendo corrigir ou fortalecer esse desempenho, ou ainda, intervir na função do processo administrativo, para que, assegurem as metas e os resultados sejam alcançados.

Quando questionados se faziam uso do controle de caixa em seus empreendimentos, mais conhecido como “fluxo de caixa”. A pesquisa evidenciou que 87,5% dos entrevistados, afirmaram que “sim”, faziam uso do fluxo de caixa, outros 12,5%, confessaram que “não” faziam o fluxo de caixa em seus empreendimentos. A ferramenta de fluxo de caixa faz com que a gestão financeira seja mais eficaz, Zdanowicz (1998) afirma que o instrumento possibilita ao tomador de decisão realizar um planejamento, organizar, coordenar, dirigir e controlar os recursos financeiros durante um período de tempo. Por menor que seja a informação gerada pelo instrumento, é preferível ter alguma base no momento de tomada de decisão, pois, os riscos se tornam menores.

Sousa (2007) comenta que o uso da expressão fluxo de caixa refere-se a toda movimentação de recursos da empresa, independente da forma como este acontece. Uma empresa que não analisa os processos de entrada e saída de seu dinheiro se depara com situações de conflitos e erros, conseqüentemente, não há um conhecimento adequado à lucratividade do negócio.

Em relação ao gerenciamento do controle financeiro das receitas (contas à receber), observou-se que 77% dos respondentes, ainda fazem o controle de receitas em planilhas ou anotações manuais, cerca de 13%, fazem este controle em planilhas no Excel e, um total de 10%, não gerenciam o controle financeiro de receitas em seus empreendimentos. Os dados são observados no Gráfico 5, a seguir.

Gráfico 5 – Gerenciamento do Controle financeiro nas receitas e despesas



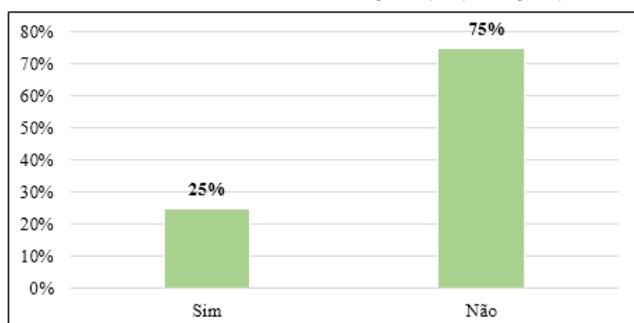
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No Gráfico 5, também abordou o gerenciamento do controle financeiro das despesas (contas a pagar), evidenciando que 77% dos entrevistados, afirmaram que não faziam nenhum tipo de controle de despesas em seus empreendimentos, outros 15%, afirmaram que faziam o controle de despesas em planilhas manuais e, um total de 10% dos entrevistados, responderam que faziam o controle financeiro das despesas em planilhas no Excel.

As despesas (contas a pagar) são compromissos tomados pela empresa e devem ser realizados diariamente ou programados para um único dia da semana, pois, trata-se do manuseio de dinheiro, algumas vezes, em grande quantidade. Para Ross et al. (1998) o controle financeiro determina as orientações que uma empresa estabelece o método a ser utilizado para atingir as metas e objetivos traçados.

A seguir, a pesquisa indagou aos entrevistados se era realizado a distinção (separação) das contas pessoais das empresariais, observou-se que 75% dos entrevistados, afirmaram que não realizava nenhuma distinção, outros 25%, responderam que separavam as respectivas contas, os dados podem ser observados no Gráfico 6, abaixo.

Gráfico 6 – É realizada a distinção (separação) das contas pessoais e empresariais?

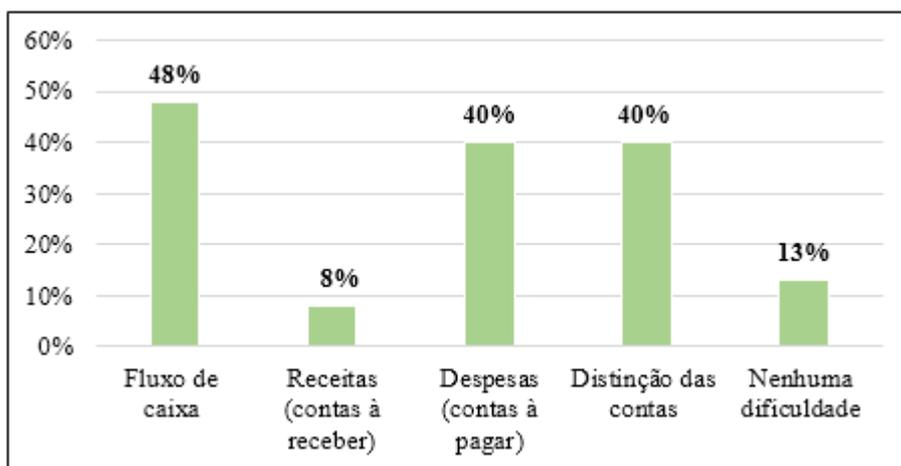


Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Conforme o Gráfico 6, percebe-se que a maioria dos respondentes não fazem a distinção das contas pessoais das empresariais, Tosetti e Gibbons (2012, p. 205) mencionam que “administrar bem as finanças é apenas uma questão de criar e manter rotinas fiscais saudáveis”. Desse modo, a distinção “despesas” fornece informações necessárias para a tomada de decisão sobre todos os compromissos da empresa, o que representa o desembolso de recursos (SEBRAE, 2019a).

Questionados sobre as dificuldades ou limitações na gestão em seus empreendimentos, nessa questão os entrevistados poderiam marcar mais de uma alternativa como resposta. A pesquisa evidenciou que 48% dos entrevistados, afirmaram que tinham dificuldade ou limitações em fazer o controle do fluxo de caixa, um total de 40%, responderam que tinham dificuldade em fazer a distinção das contas pessoais das empresariais, este foi o mesmo percentual dos entrevistados que relataram ter limitações em fazer o controle das despesas (contas a pagar). Já, os que enfrentavam dificuldade em fazer o controle das receitas (contas a receber), somaram apenas 8%. Os dados estão expostos no Gráfico 7, a seguir.

Gráfico 7 – Dificuldades e limitações na gestão dos micro empreendedores individuais



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Conforme o Gráfico 7, nota-se que 13% dos entrevistados, relataram que não tinham nenhuma dificuldade ou limitações no controle financeiro e na prática de gestão de seus empreendimentos. O controle financeiro determina as diretrizes de desenvolvimento de um negócio, influenciando, o crescimento do mesmo (MORELLATO, 2016).

Por fim, a pesquisa buscou analisar o grau de relevância do controle financeiro para o crescimento dos empreendimentos, onde, constatou-se que 100% dos entrevistados, afirmaram concordar que um controle financeiro elaborado e bem estruturado com as práticas da gestão financeira estão diretamente ligados ao crescimento e permanência de

um empreendimento no mercado. Deste modo, entende-se que um controle financeiro adequado é essencial para gestão de qualquer empreendimento, quando se pensa no futuro, amparado nas perspectivas e análises das variáveis incertas do mercado. Assim, percebeu-se no decorrer da análise e discursão dos resultados que a maioria dos entrevistados, tem conhecimento sobre a importância da gestão financeira.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar as práticas de gestão financeira de Micro Empreendedores Individuais no segmento de beleza na cidade de Patos-PB. Foi possível verificar como os micro empreendedores fazem o controle financeiro em seus empreendimentos, identificando, os tipos de controles usados. Observou-se também, que é realizado um planejamento financeiro antes das tomadas de decisões. Os dados foram obtidos por meio de um questionário, respondido por 40 (quarenta) Micro Empreendedores Individuais do segmento de beleza, com predominância dos respondentes para sexo feminino, compondo 95% da amostra, em sua maioria, na faixa etária acima de 40 anos, o grupo também, é composto por pessoas casadas e com renda mensal aproximada entre 2 e 4 salários mínimos.

A gestão financeira é uma das atividades mais críticas para qualquer organização, pois, lida diretamente com o dinheiro. Sendo assim, é essencial buscar práticas que ajudem a consolidar um controle financeiro eficaz e alinhado com os objetivos empresariais. O controle financeiro fornece conhecimentos para que os gestores planejem as tomadas de decisões, proporcionando, melhores resultados financeiros. Vale ressaltar que o Sebrae orienta e fornece cursos para aqueles que desejam enquadrar-se como MEI, quando se refere ao segmento de beleza, são ofertados cursos que vão desde à área de atuação profissional, até os de alta gestão e gerenciamento financeiro, promovendo, crescimento profissional e desenvolvimento para os empreendimentos. Para tal, entende-se que a gestão financeira é um ponto de extrema importância para qualquer negócio.

Com tudo, a pesquisa evidenciou que a maioria dos entrevistados tem conhecimento sobre a importância da gestão financeira, porém, 43% destes, não realizam nenhum tipo de controle financeiro e 75% dos entrevistados, não fazem a distinção (separação) das contas pessoais e empresariais. Nessa perspectiva, é possível apontar o quão importante a gestão financeira é para a sobrevivência e permanência das empresas no mercado, entende-se que as orientações do Sebrae e o cadastro no MEI, são responsáveis por uma boa gestão.

Para futuros trabalhos, sugere-se a aplicação de estudos em outros empreendimentos locais registrados no MEI, para que, de forma mais ampla, gere dados relevantes na temática abordada, com o objetivo de comparar a intenção e o potencial do gerenciamento financeiro de micro empreendedores.

Por fim, espera-se que, a partir dos resultados dessa pesquisa, possa proporcionar conhecimento teórico-prático para a formulações de ações que possam vir a contribuir com a melhoria da gestão financeira dos micro empreendedores individuais do setor de beleza tanto da cidade Patos como de outras localidades que compartilhem de realidades semelhantes.

REFERÊNCIAS

ANTHONY, Robert N; GOVINDARAJAN, Vijay. **Sistemas de controle gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.

ANTONIK, Luis Roberto. **Empreendedorismo: gestão financeira para micro e pequenas empresas**. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2016.

ARAÚJO, Beatriz; FRANCISCO, Maiara. **Educação financeira**, 2018. Disponível em: <<http://revistas.unilago.edu.br/index.php/revista-cientifica/article/download/97/77>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

ASSAF NETO, Alexandre; LIMA, Fabiano Guasti. **Fundamentos de administração financeira**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

BARADEL, Ellen Cristina; MARTINS, Simone; OLIVEIRA, Adriel Rodrigues. Planejamento e controle financeiro: pesquisa-ação em uma microempresa varejista. **Revista de Negócios**, ISSN 1980-4431, Blumenau, v15, n.4, p 78-96, Outubro/Dezembro, 2010.

DEMETRIO. Diego Wander. **Como abrir um MEI?** 2019. Disponível em: <<https://blog.sebrae-sc.com.br/como-abrir-um-mei/>>. Acesso em: 07 dez. 2019.

DIAS, Donaldo de Souza; SILVA, Mônica Ferreira. Como escrever uma monografia: manual de elaboração com exemplos e exercícios. São Paulo: Atlas, 2010.

DUARTE, Vânia Maria Nascimento. **Pesquisas: exploratória, descritiva e explicativa**, 2017. Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm>>. Acesso: em 19 set. 2019.

EVERTON-JUNIOR, Antônio. **MPE: avanços importantes para as micro e pequenas empresas 2017-2018**. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2017.

GITMAN, Lawrence. **Administração Financeira**. São Paulo: Harper, 1997.

GITMAN, Lawrence. **Princípios de administração financeira**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

GROPPELLI, A. A; NIKBAKHT, Ehsan. **Administração Financeira**. São Paulo: Saraiva, 2006.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2018. **Panorama da cidade de Patos**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/patos/panorama>>. Acesso em: 27 set. 2018.

KUHN, Ivo Ney. **Gestão financeira**. (Coleção educação a distância. Série livro-texto), p. 126. Ijuí: Ed. Unijuí, 2012.

KUMMER, Aulison André; BROMBERGER, Dalton; DONDONI, Paulo Cezar. A Utilização das Ferramentas de Gestão Financeira das Empresas: o caso das micro e pequenas empresas da cidade de São João no Sudoeste do Paraná. **Revista CAP**, n. 5. Vol. 5, 2011.

LOPES, Leandro Costa; SIQUEIRA, Karenn Patrícia Silva; VIEIRA, Édna Maria de Melo; FREITAS, Maurício Assuero Lima. Adoção de práticas de controles financeiros e não financeiros por microempreendedores individuais. **Gestão e Sociedade**, v. 8, n. 21, p. 749-766, 2015.

MACHADO, L. **A importância do planejamento financeiro**. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Controladoria e Auditoria) - Faculdade Estadual de Filosofia, Ciências e Letras de Cornélio Procópio, Cornélio Procópio, 2008.

MATURANA, Humberto. **Cognição, Ciência e Vida Cotidiana**. (C. Magro & V. Paredes, Eds. 2 ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014.

MORELLATO, Daniel Pignaton; NASCIMENTO, Edson Roberto. Fluxo de caixa e sua utilização para auxílio na gestão financeira das micro e pequenas empresas. Faema: **Revista Científica da Faculdade de Educação e Meio Ambiente**, v. 7, n. 1, p. 201-217, 19 jul. 2016.

OLIVEIRA, Dilson Campos. **Como elaborar controles financeiros**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013.

OLIVEIRA, Ricardo da Cunha. **Administração Financeira: uma análise conceitual**, 2016. Disponível em: <portal.estacio.br/media/6085/10-administração-financeira-uma-análise-conceitual.pdf>. Acesso em: 03 mai. 2019.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. **Estatísticas**, 2019. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatisticas>>. Acesso em 03 mar. 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Nova Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

ROSS, Stephen; WESTERFIELD, Randolph; JORDAN, Bradford. **Princípios de administração financeira**. Tradução Antonio Zoratto Sanvicente. São Paulo: Atlas, 1998.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como se tornar um Microempreendedor Individual MEI**, 2019a. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-se-tornar-um-microempreendedor-individual-mei,b66180656e7f0510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Caderno de tendências 2019-2020**, 2019b. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20>

Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2019.

SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Eстера Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina, 2005.

SOUSA, Antonio. **Gerência Financeira para micro e pequenas empresas: um manual simplificado**. Rio de Janeiro: Elsevier: SEBRAE, 2007.

TÓFOLI, Irso. **Administração financeira empresarial: uma tratativa prática**. 1 ed. Campinas: Arte Brasil, 2008.

TOSETTI, Melissa; GIBBONS, Kevin. **Gaste com estilo e inteligência: o guia prático para você ter tudo o que quer na vida**. Tradução Irati Antonio e Marsely de Marco Dantas. São Paulo: Editora Gente, 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Fluxo de caixa: uma decisão de planejamento e controle financeiros**. 7.ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1998.

MEIRYELEN GOMES DA COSTA ¹

JAQUELINE GUIMARÃES SANTOS ²

GEYMEESSON BRITO DA SILVA ³

RESUMO: O comportamento do ser humano pode impactar em diversos fatores, seja de ordem social, econômica, ambiental, tecnológica, sendo o desenvolvimento sustentável um desafio para o próprio futuro da humanidade. Desta forma, o consumo sustentável é parte importante da discussão atual pois tem um impacto direto nas dimensões da sustentabilidade. Este estudo objetiva identificar as práticas de consumo dos consumidores de Caruaru no tocante ao consumo consciente. Optou-se por avaliar as práticas por meio da aplicação de um conjunto de indicadores do Instituto Akatu e o *GreenDEX*. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, obteve-se uma amostra de 384 respondentes, sendo a coleta de dados realizada por meio de questionário (survey). Após o tratamento dos dados, para a análise utilizou-se a estatística descritiva. O resultado da pesquisa mostra que ainda é incipiente a preocupação pela adoção de práticas coerentes quanto ao consumo sustentável no município de Caruaru-PE.

Palavras-chave: Consumo consciente; Comportamento; Consumidor; Sustentabilidade.

1. INTRODUÇÃO

No cenário atual, as questões relacionadas ao meio ambiente ganharam mais força nas cidades e possuem abrangência no âmbito econômico, social e político. A situação atual do meio ambiente e também os resultados negativos da insustentabilidade tem feito pressão da sociedade e demanda um compromisso na criação e execução de planos, programas e projetos com o intuito de reparar esses danos (SILVA et al., 2012). Em 1987, foi lançado o Relatório Brundtland, onde definia desenvolvimento sustentável, antes conhecido por ecodesenvolvimento, o qual consiste em atender às necessidades atuais sem comprometer as gerações futuras em satisfazer suas próprias necessidades (CORRÊA; SILVA, 2013; FIGUEIRA; SUZIGAN, 2013; SEIFFERT, 2014).

Para que o desenvolvimento seja sustentável, são necessárias mudanças fundamentais na forma de pensar e na maneira em que o homem vive, produz e consome.

¹ Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Graduada em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

² Doutoranda em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestra em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

³ Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Graduado em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

Sendo assim, precisa-se levar em consideração, de forma simultânea, três dimensões: social, ambiental e econômica (BARBIERI, 2009). A relação de produção e consumo apresentam fortes impactos no alcance do desenvolvimento sustentável, uma vez que são atividades capazes de gerar sérios impactos ao meio ambiente. Por isso, no debate sobre desenvolvimento sustentável, o consumo foi reconhecido como um de seus itens mais importantes (MENDES; OLIVEIRA; GÓMES, 2014), sendo fundamental o alcance do consumo sustentável.

A expressão consumo sustentável foi criada durante a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – a Cúpula da Terra – Eco-92, conhecido por Agenda 21, cujo conceito é proporcionar a utilização de produtos que melhorem o bem estar, mas também minimizem os danos ao meio ambiente sem comprometer as gerações futuras (CNUDS, 1995; COSTA; TEODÓSIO, 2011). Define-se consumo sustentável como um perfil de consumo que utiliza os recursos ambientais de forma consciente com o objetivo de satisfazer as necessidades atuais sem prejudicar as futuras gerações (SILVA; SILVA; GÓMES, 2011).

Deste modo, o consumo sustentável é parte importante da discussão atual porque tem impacto direto sobre a preservação do meio ambiente. O consumo com agressão mínima ou nenhuma ao meio ambiente se tornou, inclusive, pauta de pressão da sociedade ao campo político. Segundo Silva, Santos e Souza (2014), a maneira de agir do ser humano impacta de forma profunda em diversos fatores, seja de ordem social, tecnológica, sendo que o desenvolvimento sustentável se torna um desafio para o próprio futuro da humanidade. Governos, organizações e consumidores devem atuar junto e de forma coordenada para alcançar os objetivos do desenvolvimento sustentável.

Assim, é importante conhecer o perfil do consumo da sociedade porque o consumidor que é consciente busca equilibrar seu consumo pessoal com o seu bem-estar e com o bem-estar da sociedade. Diante deste contexto, esta pesquisa parte do seguinte problema: **Quais as práticas de consumo dos consumidores de Caruaru-PE, no tocante ao consumo consciente?** Após a definição do problema de pesquisa, este estudo tem como objetivo geral identificar as práticas de consumo dos consumidores de Caruaru no tocante ao consumo consciente, utilizando-se para isso dois instrumentos de avaliação do comportamento do consumidor: *Greendex* e Instituto Akatu.

Para tanto, este estudo foi realizado a partir da aplicação de questionários com consumidores de Caruaru, seguiu uma abordagem quantitativa, além de um estudo exploratório e descritivo. Além da presente introdução, este artigo apresenta a próxima

seção de referencial teórico, em seguida os procedimentos metodológicos, análise dos resultados e, por fim, as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Sustentabilidade: breve considerações

Devido a alguns problemas de ordem ambiental, em 1968, o Clube de Roma teve o intuito de estudar as relações entre a produção industrial, a população e o dano no meio ambiente, estando à frente da instituição o industrial italiano Peccei e o cientista escocês Alexandre King, junto com cientistas e economistas (OLIVEIRA, 2012). Criaram o relatório em 1972 chamado *Limit to grow*, onde concluíram que num período de 100 anos faltariam muitos recursos naturais e a contaminação chegaria a níveis extremos (SEIFFERT, 2014). No mesmo ano, aconteceu a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano (CNUMAD), em Estocolmo, na Suécia, como resultado gerou o Programa das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente (PNUMA) e o Plano de Ação Mundial através da Declaração sobre o Ambiente Humano, objetivando a utilização dos recursos naturais de forma racional, além de melhoria contínua da qualidade de vida em relação ao meio ambiente (BRANDÃO et al., 2014; SEIFFERT, 2014; SILVA et. al., 2012).

Em 1983, foi formada a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD). Em 1987, foi publicado o “Relatório Brundtland” com o nome *Our common future*. Apontava que os problemas ambientais são consequência da pobreza, e o desenvolvimento atual não deve comprometer a qualidade de vida das futuras gerações (SEIFFERT, 2014). Em 1992 aconteceu no Rio de Janeiro a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), mais conhecida como ECO 92. Foram aprovados cinco acordos internacionais onde foram discutidas e apresentadas soluções globais. Dentre esses, houve o destaque da Agenda 21, um relevante avanço para o estudo da sustentabilidade aponta pontos pertinentes ao desenvolvimento sustentável (SEIFFERT, 2014; SILVA et. al., 2012).

Segundo Barbieri et al. (2010), o termo “desenvolvimento sustentável” se tornou muito conhecido a partir da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), realizada em 1992 na cidade do Rio de Janeiro. Ainda segundo o autor, o foco na qualidade dos produtos e serviços teve início nos anos 1980, que gerou um novo padrão internacional de competição. Já a aceitação do desenvolvimento sustentável foi mais uma ação de pressão da sociedade e do poder público, que responsabilizaram as empresas.

Na Agenda 21, há uma política de sustentabilidade que indica uma mudança na estrutura e nos parâmetros que definem a produção e o consumo com o objetivo de avaliar a capacidade de sustentação e impacto no equilíbrio ambiental (GOMES, et al. 2013). No que se refere ao desenvolvimento sustentável, as indústrias precisam incentivar as escolas técnicas a incluírem essa nova prática em seus programas de ensino e treinamento (DUARTE et al., 2013). Outro evento importante foi o Rio+20, realizado em 2012 na cidade do Rio de Janeiro, foi o evento de política internacional mais importante, que discutiu os caminhos para o alcance do desenvolvimento sustentável nas próximas décadas envolvendo as três dimensões: econômica, social e ambiental (RELATÓRIO RIO+20, 2012).

O *Triple Bottom Line* (TBL) significa a integração das três dimensões: econômicas, ambientais e sociais (ELKINGTON, 2001). A Dimensão Econômica comporta o uso racional dos recursos escassos e a obtenção de lucro. A Dimensão Social com os impactos sociais na comunidade, externo ou interno às organizações, como desigualdade social, pobreza e outros. Já a Dimensão Ambiental, está focada ao uso responsável dos recursos naturais e diminuição dos impactos ambientais (BARBIERI et al., 2010). Moraes, Pinto e Carlos (2013) afirmam que o TBL é o modelo gerencial que busca criar resultados positivos nas três dimensões, conforme é evidenciado na Figura 1, abaixo.

Figura 1 – Dimensões do *Triple Bottom Line*



Fonte: Elkington (2001)

A partir da Figura 1, pode-se perceber outras três interseções: a primeira, a equidade, busca o equilíbrio de lucro com a dimensão social levando em consideração assuntos sobre áreas como direitos humanos; a segunda, a ecoeficiência, é a criação de

produtos e serviços que tanto não causem dano ao meio ambiente bem como tragam utilidade às pessoas; a terceira, a habilidade, é a busca da melhoria social com a ambiental sem o propósito e lucro. O núcleo dessas três dimensões é o desenvolvimento sustentável (ELKINGTON, 2001).

A partir desta contextualização, entende-se que é necessário o engajamento dos atores sociais locais para o alcance do desenvolvimento sustentável. Este estudo tem como foco a sociedade civil, a partir do estudo do seu comportamento de consumo, uma vez que o consumo sustentável é uma área importante do desenvolvimento sustentável que trata justamente do comportamento da sociedade em relação aos bens e serviços produzidos. Gorni, Gomes e Dreher (2011) afirmam que o consumo sustentável é uma diminuição das práticas de consumo e não implica em baixo consumo pela pobreza e nem alto consumo pela riqueza, mas sim um padrão de consumo para todos os níveis de renda no mundo inteiro. A seção a seguir trata sobre comportamento de consumo.

2.2 Comportamento de Consumo

A decisão de consumo é um processo automático que tem a ver com a própria existência do ser humano, que tem que responder “o que consumir?”, “por que consumir?”, “como consumir?” e “de quem consumir?” e, além disso, com o pós-consumo, que é o descarte dos produtos já utilizados. Através dessas questões fica mensurável os impactos que está sendo gerados e como reduzi-los para tornar uma sociedade mais sustentável (INSTITUTO AKATU, 2014).

A evolução da decisão de consumo mostra outros caminhos que não apenas o aspecto econômico, mas também os aspectos sociais e ambientais. Isso sugere que deve haver uma mudança de padrão com uma nova consciência do consumidor que passa do consumo individualista para novas preocupações (SILVA, CÂNDIDO, 2012). Diante dessa evolução surgem diferentes fases que se complementam, que iniciam do consumo verde, passa para o consumo consciente e chega ao consumo sustentável. Esses conceitos são organizados hierarquicamente (SILVA; SILVA; GÓMES, 2011).

Para o consumo verde o principal responsável é o próprio indivíduo, que precisa reformular as suas práticas cotidianas como “ir às compras” para sanar os problemas ambientais. O consumidor verde inclui a questão ambiental como critério de decisão de consumo, ou seja, produtos que não afetem o meio ambiente. O consumo consciente procura aumentar os ganhos ao máximo e diminuir as perdas ao mínimo, se baseando nos princípios de sustentabilidade (INSTITUTO AKATU, 2002; SILVA, GÓMEZ, 2010).

O consumo consciente é “o ato ou decisão de compra ou uso de serviços, de bens industriais ou naturais, praticado por indivíduo, levando em conta o equilíbrio entre satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão” (FABI, LOURENÇO; SILVA, 2010). Já o consumo sustentável aparece como alternativa para o uso dos recursos, através não necessariamente de sua diminuição, mas de um uso mais racional de acordo com o desenvolvimento sustentável. Para pôr em prática deve-se ter uma relação integrada para o consumo de todos os *stakeholders*, cada um sabendo seus papéis e, conseqüentemente, suas responsabilidades (NASCIMENTO et al., 2014).

Para mudar a visão atual do consumo, precisa-se de uma alternativa que seja condizente com as práticas sustentáveis, para que padrão possa evoluir. O processo de mudança passa por uma mobilização social e os meios de comunicação são essenciais para isso (SILVA; SANTOS; SOUZA, 2014). Desta forma, foram desenvolvidos alguns instrumentos com o objetivo de mensurar e acompanhar o comportamento dos consumidores no que diz respeito ao consumo. Optou-se o *Greendex* e o Instituto Akatu como instrumentos de avaliação, os quais serão apresentados a seguir.

2.2.1 Instrumentos de Avaliação do Comportamento dos Consumidores

A *National Geographic* juntamente com a *Global Scan* desenvolveu um instrumento de avaliação para o consumo sustentável conhecido por *Greendex*, cuja ferramenta passou a ser utilizada a partir de 2008 em mais de 17 países. Com base em uma pesquisa qualitativa com profissionais da área, foram definidas as variáveis do *Greendex*, as quais discutem o que os mesmos acreditam que são ações relevantes para os consumidores, no âmbito do consumo sustentável (NATIONAL GEOGRAPHIC, 2014).

O *Greendex* é constituído por quatro categorias: habitação, transporte, alimentação, bens duráveis e não duráveis (Figura 2). Esta ferramenta também analisa as ações dos consumidores e o pensamento dos mesmos sobre o impacto que o seu comportamento de consumo e o modo como utilizam os materiais traz à sustentabilidade. O nível de consciência dos consumidores reflete no comportamento de consumo estabelecendo uma proporção direta (NATIONAL GEOGRAPHIC, 2014).

Figura 2 – Categorias do *Greendex*.



Fonte: *National Geographic* (2014).

Outro instrumento de avaliação foi criado pelo Instituto Akatu, este criado em 2000, é uma organização não governamental sem fins lucrativos voltada para o Consumo Consciente através da conscientização e mobilização da sociedade. Akatu é uma palavra que tem origem do tupi e apresenta dois significados: semente boa e mundo melhor. Adota como um instrumento principal de transformação do mundo a prática de consumo consciente. Para isso, é necessário que o consumidor colabore para a sustentabilidade através do consumo de recursos naturais e de produtos e serviços que incentive a responsabilidade social das empresas (INSTITUTO AKATU, 2014).

Estes instrumentos foram utilizados como ferramentas principais por trazerem indicadores de fácil aplicação, portanto contribui para uma análise mais detalhada. Tais modelos utilizados analisaram as ações dos consumidores, resultando com dados importantes para a concretização do presente estudo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo objetiva identificar as práticas de consumo dos consumidores no tocante ao consumo consciente. A pesquisa em campo foi realizada no município de Caruaru-PE, no qual uma amostra da população, superior ou igual a 18 anos, responderam os questionários. O estudo tem um caráter exploratório-descritivo, fazendo uma busca no problema e descrevendo os grupos estudados. Esta pesquisa possui uma abordagem quantitativa que é adotado para quantificar os dados e analisá-los estatisticamente. Por se tratar de uma grande população, é necessário selecionar uma amostra que represente a realidade (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

O universo da pesquisa escolhido refere-se à população residente em Caruaru, localizado no estado de Pernambuco, que tem 277.992 pessoas (IBGE, 2010). Para um estudo mais específico sobre a população, utilizou-se a amostra estratificada, que divide a amostra em estratos e depois a utiliza como uma amostra aleatória simples. No caso de Caruaru, a estratificação foi feita por bairros. O tamanho da amostra foi calculado considerando o nível de confiança de 95% e o erro amostral de 5%.

Assim, o número de participantes da pesquisa foi 384 consumidores. Para a estratificação por bairros foi necessário coletar dados no IBGE. Desta forma, para encontrar a quantidade de questionários por bairro multiplicou-se a população de cada bairro pela sua proporção no total da população do município estudado, como mostra na Tabela 1 abaixo.

Tabela 1 – Estratificação por bairro.

Bairro	População	Quantidade de Questionários (arredondados)
Cedro	1.713	2
Riachão	6.272	9
João Mota	4.606	6
Centenário	4.208	6
Divinópolis	6.713	9
Indianópolis	20.015	28
Nossa Senhora das Dores	8.229	11
Maurício de Nassau	15.536	21
Caiuca	5.868	8
Morro do Bom Jesus	5.481	8
Salgado	51.503	71
Universitário	5.711	8
Petrópolis	14.258	20
São Francisco	9.750	14
Boa Vista	34.722	48
Alto do Moura	9.315	13
Nova Caruaru	7.243	10
Agamenon Magalhães	5.921	8
Kennedy	12.047	17
Cidade Alta	5.842	8
Rendeiras	13.697	19
Santa Rosa	11.739	16
Vassoural	17.603	24
Total	277.992	384

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Foram aplicados questionários, com finalidade de coleta de dados primários a partir dos respondentes (HAIR JR., et. al. 2010). O questionário foi composto de três partes.

Desta forma, foi criado a partir das variáveis propostas pelo *Greendex* e pelo Instituto Akatu levando a adaptação à realidade investigada. Na primeira parte, abordou questões com o intuito de identificar o perfil do pesquisado. A segunda e terceira parte do questionário foram compostas pelos indicadores de consumo dos pesquisados, sendo estes organizados nas categorias habitação, transporte, alimentação, bens duráveis e não duráveis.

Após o questionário elaborado, foram aplicados 15 questionários para pré-teste do instrumento de coleta de dados, os mesmos não são considerados no número amostral (HAIR JR., et al., 2010). A coleta de dados foi realizada entre os meses de setembro a dezembro de 2014. De posse de todos os dados coletados, estes foram trabalhados no *Microsoft Excel 2010* utilizando a estatística descritiva, qual seja: média, desvio padrão e coeficiente de variação e analisados a luz da teoria apresentada na seção anterior.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

4.1 Lócus de pesquisa e perfil dos participantes da pesquisa

O município de Caruaru está localizado no Agreste do Estado de Pernambuco, na Microrregião do Vale do Ipojuca. É um dos municípios mais importantes economicamente e em termos populacionais do interior do estado. Em 2011 somou um PIB per capita de R\$ 10.662,30 e um PIB de R\$ 3,407 bilhões. Tem sua economia baseada no setor de serviços e tem também um dos maiores comércios da região. É bastante conhecida por ser um polo de confecções, o segundo maior do Agreste, atrás apenas de Santa Cruz do Capibaribe. Em 2010, a renda per capita de Caruaru representou 49,7% da per capita de Recife (IBGE, 2014).

A partir dos dados coletados, fez-se um levantamento do perfil socioeconômico dos consumidores pesquisados, sendo 55,1% do gênero feminino e 44,9% do masculino. A faixa etária predominante foi de 18 a 25 anos, 48,07%, 27,96% possuem entre 26 e 30 anos; 8,87% possuem entre 31 e 40 anos e 15,10% possuem entre 40 e 60 anos. Observou-se que a renda familiar predominante entre os pesquisados é de dois salários mínimos, correspondendo a 22,7% da população, o que pode influenciar nas respostas apresentadas. Quanto à escolaridade dos respondentes, 11,93% possuem ensino fundamental, 61,36% ensino médio, 14,20% ensino superior, 12,5% pós-graduação.

Com o intuito de conhecer os hábitos de consumo dos respondentes da pesquisa, foram realizadas outras questões. Quanto aos hábitos de transporte, 46,95% dos respondentes dizem que não dirigem. Em relação a sua moradia, a maioria (93,78%) responderam que moram em residência ou prédio com quatro quartos ou menos e 71,18% dos pesquisados afirmaram que residem com duas ou três pessoas. Quanto aos hábitos de

poupança, ficou um equilíbrio, a maioria vive dentro das suas possibilidades e que sempre economizam dinheiro para o futuro com 44,63% e 40,68% respectivamente, enquanto 14,69% gasta toda sua renda.

4.2. Comportamento do Consumidor Caruaruense

Conforme os dados coletados, 79,10% dos respondentes consideram jogar fora qualquer sobra de comida, caracterizando um desperdício de muitos recursos, como água, energia e vários outros produtos industriais, e também foi verificado que a maioria (80,79%) concorda que não é só o Governo que tem condições de garantir o equilíbrio da sociedade e direcionar questões como eliminação da pobreza e proteção ao meio ambiente, mas, além do governo, as pessoas e as organizações atuarem juntas para um incentivo de uma sociedade mais responsável e levando ao desenvolvimento sustentável.

Quanto aos hábitos alimentares, grande parte da população que participou da pesquisa quase sempre e sempre consome carne (74%), galinha (81%), frutas e vegetais (72%). Apontase que um problema é que esses produtos exigem um alto consumo de água o que causa um impacto negativo ao meio ambiente.

Dos respondentes, cerca de 29,94% sempre utilizam transporte público e 12,99% quase sempre utilizam, o que pode estar relacionado com a baixa renda mostrada anteriormente. As próximas subseções tratam sobre as cinco categorias importantes para avaliar se há práticas no tocante ao consumo consciente: habitação, transporte, alimentação, bens de consumo (duráveis e não duráveis) e atitudes e crenças

4.2.1 Habitação

Procurou-se analisar as características habitacionais dos entrevistados e sua relação com o consumo consciente, essencialmente quanto ao consumo de energia, de acordo com os dados da Tabela 2, a seguir.

Tabela 2 – Itens que consomem energia

Afirmativas	Sim (%)	Não (%)
Fogão	98,30	1,70
Uso de água corrente morna	60,23	39,77
Ar condicionado	32,95	67,05
Espaço para permitir que o ar entre	61,36	38,64
Televisão rotulada como mais eficiente que as outras	69,32	30,68
Máquina de lavar roupa rotulada como mais eficiente que as outras	52,84	47,16
Refrigerador ou freezer, rotulado como mais eficiente que os outros	43,75	56,25

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Os dados obtidos revelam que os participantes da pesquisa, em sua maioria, apresentam na sua residência fogão (98,30%), televisão rotulada como mais eficiente que outras (69,32%) e máquina de lavar roupa rotulada como mais eficiente que outras (52,84%). Uma forma de diferenciar um eletrodoméstico econômico é a partir do selo Procel da Anael que avalia a eficiência energética.

O consumo de energia está sendo reduzido com o não uso de ar condicionado (67,05%) e as residências possuem espaços que permitam que o ar entre (61,32%). Com isso, apontam práticas que minimizam o consumo energético habitacional dos pesquisados. Entretanto, é importante observar que boa parte dos respondentes possuem o chuveiro elétrico na sua residência, o que gera um alto consumo de energia elétrica. Ainda, analisando o item habitacional, a Tabela 3 apresenta as frequências das formas de consumo de água e energia nas residências dos pesquisados.

Tabela 3 – Frequências das formas de consumo de energia e água

Formas de consumo de consumo de água e energia	Nunca	Raramente	Às vezes	Quase sempre	Sempre
Lava roupa com água fria para economizar energia	10%	2%	7%	9%	73%
Não liga o ar condicionado diariamente para poupar energia	18%	11%	15%	13%	43%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Os dados mostram que dos pesquisados que possuem ar condicionado, sendo 43% destes responderam que que ligam o aparelho de ar condicionado diariamente com o intuito de economizar energia. Com relação à máquina de lavar roupa, 73% utiliza água fria para economizar energia, o que pode minimizar os impactos ambientais. Os danos ao meio ambiente podem vir também da utilização de transportes movidos por combustíveis fósseis,

assim como causam danos no caso do consumo inadequado de água e energia nas residências. Na seção seguinte se discutirá o caso do transporte.

4.2.2 Transporte

O avanço da tecnologia trouxe melhorias no deslocamento das pessoas, que podem se movimentar de forma mais rápida, poupando tempo e outros custos. Entretanto, em conjunto com o avanço dos transportes, veio a maior utilização da energia para utilização deste e emissão de gases ocasionando a poluição que pode afetar negativamente a saúde das pessoas. Os dados da Tabela 4, abaixo revelam a frequência e o tipo de transportes utilizados pelos respondentes.

Tabela 4 – Frequência de utilização dos tipos de transporte

Variáveis	Nunca	Raramente	Às vezes	Quase sempre
Utiliza transporte público	22%	18%	16%	13%
Anda a pé ou de bicicleta	8%	13%	30%	19%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

De acordo com a Tabela 4, os dados mostram que 31% da população participante da pesquisa utiliza transporte público e também 31% anda a pé ou de bicicleta. Essas variáveis são relevantes, pois apresentam práticas conscientes por parte dos respondentes. Além do impacto positivo ao meio ambiente, essas práticas estimulam a uma vida mais saudável. Outro dado importante é 47% dos participantes não dirigem, o que corrobora para a prática dessas variáveis. A alimentação tem efeitos negativos no que diz respeito à sustentabilidade. Na seção a seguir será analisada esta relação.

4.2.3 Alimentação

A partir dos dados coletados, foi observado que a maioria dos pesquisados considera sua dieta o topo da cadeia alimentar, que são aqueles que consomem carne, frutos do mar e laticínios em quase todas as refeições, e consideram carnívoras, que são aqueles que consomem carne, frutos do mar e laticínios várias vezes por semana com 38,63% e 32,38% respectivamente, enquanto 25,56% são onívoras e 3,7% são vegetarianas. Sendo assim, a Tabela 5, abaixo mostra as frequências das formas de alimentos dos respondentes.

Tabela 5 – Frequência das formas de consumo dos alimentos

Variáveis	Nunca	Raramente	Às vezes	Quase sempre	Sempre
Consome alimentos cultivados na região	3%	10%	27%	36%	24%
Consome alimentos que você plantou	74%	11%	6%	2%	6%
Consome galinha	5%	5%	16%	30%	44%
Consome carne	4%	3%	11%	32%	49%
Consome frutos do mar	18%	24%	29%	18%	13%
Consome frutas e vegetais	2%	7%	19%	34%	38%
Consome água de garrafa	6%	9%	19%	17%	49%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Os dados revelaram que 36% dos pesquisados quase sempre consomem alimentos cultivados na região, seguidos por 24% que sempre consomem. Estes dados tem impactos positivos para o meio ambiente devido a redução do percurso ao se transportar ao seu destino final reduzindo a emissão de gases poluentes. Porém, 74% afirmam nunca consumiram alimentos que eles mesmos plantaram, enquanto que apenas 6% consomem.

A maioria dos participantes da pesquisa responderam que sempre consomem carne (49%) e para o consumo de galinha (44%). Esses dados são preocupantes porque para criação desses animais é necessária uma grande utilização de água e seus resíduos contaminam a água e o solo. E este último será utilizado para o cultivo. Quanto ao consumo de frutos do mar, a maioria responde que às vezes consome (29%).

A água de garrafa obteve 49% de respostas sempre dos respondentes. Isso gera um impacto devido como é o processo produtivo do engarrafamento. Ou seja, a embalagem e o transporte são fatores que influenciam os danos ao meio ambiente. Como sugestão, pode-se substituir o engarrafamento por purificadores.

Com relação ao consumo de frutas e vegetais, de acordo com a Tabela 4, 38% sempre consomem, representando a maioria dos respondentes. Uma alternativa de alimento são os produtos orgânicos, aqueles cultivados sem o uso dos agrotóxicos. Os dados mostram um equilíbrio entre os respondentes: 44% compram produtos orgânicos, enquanto 41% não compram. Por outro lado, 15% não souberam responder. Outras práticas que podem contribuir para o aumento dos problemas ambientais estão associadas aos hábitos de consumo de bens duráveis e não duráveis, que na próxima seção serão abordados.

4.2.4 Bens de Consumo (Duráveis e Não Duráveis)

Os bens duráveis e os não duráveis tem impacto sobre o meio ambiente desde sua produção até sua utilização e descarte. Em relação a sua produção, utiliza-se energia e

matérias-primas que podem causar problemas ao meio ambiente. Com relação ao uso domiciliar, tem efeito sobre como se usam esses bens e também a qualidade dos mesmos, ou seja, se possuem tecnologias menos danosas ao meio ambiente. E, após a sua utilização, podem gerar resíduos. O alto uso da água morna (60,23%) acarreta um impacto ambiental. No entanto, há um uso mais eficiente da televisão (69,32%) e da máquina de lavar roupa (52,84%). O uso de eletrodomésticos mais eficientes é positivo porque consome menos energia e, conseqüentemente, gera menos danos ao meio ambiente. E dado que a TV e a máquina de lavar roupa são um dos mais frequentes eletrodomésticos usados em uma residência, essas respostas são uma boa notícia.

A minoria dos refrigeradores é eficiente, mas esse número ficou quase equilibrado, com 43,75% de aparelhos mais eficientes e 56,25% menos eficientes. A menor parte dos respondentes utilizam ar condicionado (32,95%), que é um aparelho que consome bastante energia. Seu menor uso pode ter motivo por ser menos acessível que outros bens.

4.2.5 Atitudes e Crenças

Com o intuito de saber o quão consciente os respondentes são no que diz respeito às questões ambientais, o entendimento acerca do impacto que as práticas de consumo geram e as medidas tomadas para minimizá-las, foi realizado um estudo com foco nas atitudes e crenças dos entrevistados, como mostra na Tabela 6.

Tabela 6 – Atitudes e crenças

Afirmativas	Porcentagem (%)
1. O "consumo consciente" só é possível para pessoas acima de uma certa renda, pois os mais pobres não têm como ficar "escolhendo com consciência".	24%
2. Conforme meus amigos e colegas passam a ter novidades ou coisas da moda, me sinto mal se não as tiver também.	10%
3. Somente o Governo tem condições de garantir o equilíbrio da sociedade e direcionar questões como eliminação da pobreza e proteção ao meio ambiente.	19%
4. A publicidade feita pelas empresas é a principal forma pela qual a maioria dos consumidores toma conhecimento dos produtos que poderia comprar.	74%
5. A origem dos produtos que consumimos é muito importante, pois sua produção pode ter causado danos para o meio ambiente e para a sociedade.	82%
6. Jogar fora qualquer sobra de comida representa o desperdício de muitos recursos, como água, energia e vários outros produtos industriais.	80%
7. É errado oferecer descontos para clientes que não pedem recibo ou nota fiscal, pois o imposto que aquele cliente não paga acaba sendo pago por toda a sociedade.	55%

8. Fez alguma compra tendo como principal critério seus efeitos (positivos e negativos) para o meio ambiente.	35%
9. Se você tiver problemas com um produto ou serviço e não conseguir uma solução com a empresa que o vendeu vou recorrer a um órgão de defesa do consumidor.	81%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A afirmativa 1, sobre a necessidade de se ter uma renda alta para ter um consumo consciente, a maioria dos respondentes discordam, apenas 24% disseram concordar. Apenas 19% concordam que o governo é o único com condições de garantir o equilíbrio e direcionar questões como eliminação da pobreza e proteção do meio ambiente. Cerca de 80% concordaram que jogar fora sobras de comida representa danos ao meio ambiente, o que pode demonstrar uma consciência ambiental. Além disso, 82% disseram achar importante saber qual a origem dos produtos. Isso pode demonstrar que os pesquisados chamam para si parte das responsabilidades em relação à proteção do meio ambiente.

Quando se verifica a prática, apenas 35% fizeram compras com o principal critério sendo efeitos negativos e positivos em relação ao meio ambiente. O que revela uma contradição entre o discurso e a prática. Dos respondentes, 74% disseram que a publicidade das empresas seria a principal fonte de informação sobre os produtos. Isso pode ser um problema porque nem sempre as informações das empresas são corretas ou são as mais acuradas possíveis, principalmente quando se entra em conflito o interesse de venda das empresas. Como complemento aos dados até então apresentados, na Tabela 7 são evidenciados alguns resultados.

Tabela 7 – Decisão de Consumo

Afirmativas	Sim (%)	Não (%)
1. O "consumo consciente" só é possível para pessoas acima de uma certa renda, pois os mais pobres não têm como ficar "escolhendo com consciência".	76%	24%
2. Jogar fora qualquer sobra de comida representa o desperdício de muitos recursos, como água, energia e vários outros produtos industriais.	80%	20%
3. Fez alguma compra tendo como principal critério seus efeitos (positivos e negativos) para o meio ambiente.	65%	35%

Fonte: Dados da pesquisa

Entre os que apoiam campanhas e outras ações que incentivam práticas sustentáveis, a média ficou em 3,45, indicando uma moderada tendência aos respondentes apoiar tais iniciativas. O coeficiente de variação foi de 38%, indicando pouca dispersão em relação à média e maior concordância geral. Tal resultado é semelhante quanto a preocupação em usar recursos de forma a não trazer danos ao meio ambiente, com média de 3,62 e coeficiente de variação de 29%.

Em relação às questões mais práticas, a média dos respondentes em casas que separam lixo foi de 1,99, indicando uma baixa adesão. No entanto, o coeficiente de variação foi de 65%, indicando uma alta heterogeneidade entre as respostas. Quando se fala em deixar de comprar produtos como punição por práticas não sustentáveis, a média foi 2,71 e o coeficiente de variação de 51%, indicando baixa média e uma maior dispersão das respostas em relação à média. Compreende-se que os respondentes já possuem a questão ambiental como uma questão importante para a sociedade, mas nem sempre colocam em prática as ações necessárias para preservar o meio ambiente. A seguir, a Tabela 8 apresenta alguns dados sobre o comportamento de consumo dos participantes da pesquisa.

Tabela 8 – Comportamento do consumo

Variáveis	Média	Desvio Padrão	CV
A família separa o lixo para reciclagem.	1,99	1,30	0,65
Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente.	2,71	1,37	0,51
Preocupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente.	3,62	1,04	0,29
Apoia campanhas e outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização dos produtos.	3,45	1,30	0,38

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Em relação a Tabela 8, 65% dos respondentes disseram que sua principal motivação da compra atendeu a critérios com base na preocupação com o meio ambiente. Isso pode demonstrar que boa parte dos respondentes colocam o consumo consciente em um relevante patamar de importância. Como exemplo, 43,75% disseram que compraram produtos orgânicos e 44,89% compraram produtos com material reciclados, ambos nos últimos seis meses. Todavia, o alto consumo da sociedade faz com que a quantidade de lixo produzida seja alta e 55,11% dos pesquisados afirmaram que produzem um ou dois sacos por semana.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados apresentados, foi possível observar o comportamento de consumo dos residentes de Caruaru quanto ao consumo consciente. Apesar de ser frequente encontrar respostas de uma consciência de que o meio ambiente precisa de proteção e ser

preservado, nem sempre se observou que as práticas foram condizentes com tais pressupostos. Isso significa que, apesar de muitos terem já consciência da necessidade de proteger o meio ambiente, o discurso ficou diferente da prática. A maioria dos respondentes demonstraram mais ações individuais a favor do meio ambiente, de nível micro, e ficaram aquém do esperado sobre o consumo conscientes para ações de graus maiores.

No que tange às categorias, a habitação teve como característica grande quantidade de residências com água morna, o que tem impacto negativo devido ao alto consumo de energia elétrica. Apesar do alto número de uso dos eletrodomésticos, atualmente muitos tem mais eficiência no que tange ao consumo de energia.

Na categoria de transportes, muitos utilizam transporte público e andam a pé ou de bicicleta, o que reduz a emissão de gases poluentes e traz benefícios a saúde. Os transportes tem um efeito positivo sobre a sociedade, que é melhorar o deslocamento das pessoas, mas causa efeitos negativos em relação ao consumo de energia, que tem alta utilização de combustíveis fósseis.

Na categoria de alimentação, houve alto consumo de carne e galinha, além de frutas e verduras, o que impacta negativamente na utilização do solo e do desperdício da água. No caso das frutas, há ainda o problema da utilização dos agrotóxicos. Também tem o problema do engarrafamento da água, que tanto a produção como o descarte são feitos de forma que prejudicam o meio ambiente. Apesar de a alimentação ser uma necessidade fundamental da sobrevivência das pessoas, além do problema dos agrotóxicos, utiliza-se muita energia para a produção de alimentos, então o que resta à sociedade é buscar um equilíbrio entre suprir necessidades e proteger o meio ambiente.

Verificou-se que muitas vezes o discurso prevaleceu. Todavia a prática foi discrepante, torna-se viável pensar formas de fazer com que as informações que as pessoas tenham de forma correta se transformem em práticas conscientes. No caso de informações equivocadas, o que se recomenda um estudo mais aprofundado, é necessário fazer uma avaliação das melhores formas de informar corretamente a população sobre as práticas conscientes.

REFERÊNCIAS

BARBIERI, José Carlos. **Desenvolvimento e Meio Ambiente: as estratégias de mudanças da Agenda 21**. 10. ed. Petrópolis - RJ: Vozes, 2009.

BARBIERI, José Carlos; VASCONCELOS, Isabella Freitas Gouveia de; ANDREASSI, Tales; VASCONCELOS, Flávio Carvalho de. **Inovação e Sustentabilidade: Novos Modelos**

e Proposições. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 2, abr-jun, p.146-154, 2010.

BRANDÃO, Cristiane Nascimento; BARBIERI, José Carlos; REYES JUNIOR, Edgar; JOÃO, Cristina de Moura. Análise da produção científica internacional sobre o turismo indígena de 1990 a 2013: um estudo bibliométrico e proposição de uma agenda de pesquisa. **Revista de Turismo y Patrimonio cultural**. Santa Cruz de Tenerife (Espanha). vol. 12, n. 4, p. 673-684, 2014.

CERVO, Amando L.; BERVIAN, Pedro A.; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

CNUDS. **A Agenda 21**. Rio de Janeiro, 1992. Disponível em: <http://www.onu.org.br/rio20/img/2012/01/agenda21.pdf>. Acesso em: 20 set. 2014.

CORRÊA, Ana Paula Machado; SILVA, Minelle Enéas da. A Logística Reversa sob a perspectiva produção-mercado-consumo: O Caso O Boticário. **GeAS - Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**. São Paulo, v.2, n. 1, p. 97-122, jan./jun. 2013.

COSTA, D. V; TEÓDOSIO, A. S. S. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania; um estudo sobre a desarticulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. **Revista De Administração Mackenzie**. São Paulo - SP, v. 12, 2011.

DUARTE, Ruth Gonçalves; BASTOS, Adriana Texeira; OLIVEIRA, Francisco Correia de; SENA, Andrelina Pimentel de. **Educação ambiental na convivência com o semiárido**. In: XV ENGEMA - Encontro Internacional sobre Gestão Ambiental e Meio Ambiente. São Paulo - SP, 2013.

ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FABI, Maria J. S; LOURENÇO, Cléria D. S; SILVA, Sabrina S. **Consumo Consciente: a atitude do cliente perante o comportamento sócio-ambiental empresarial**. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD. Florianópolis, 2010.

FIGUEIRA, Glauce Almeida; SUZIGAN, Kelly Rosana. **Globalização, Financeirização e o Desenvolvimento Sustentável: novas propostas para a estratégia empresarial**. In: XV ENGEMA - Encontro Internacional sobre Gestão Ambiental e Meio Ambiente. São Paulo - SP, 2013.

GOMES, Giancarlo; GORNI, Patrícia Monteiro; DREHER, Marialva Tomio. Consumo Sustentável e o Comportamento de Universitários: discurso e práxis! **RECADM - Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**. Faculdade Cenecista de Campo Largo. Campo Largo - Paraná, Brasil. v. 10. n. 2. p. 80-92. jul./dez, 2011.

GOMES, Maria Helena Scalabrin Cardoso; OLIVEIRA, Edenis Cesar de; PEREIRA, Raquel da Silva; BRESCIANI, Luis Paulo. **Perspectivas de cumprimento da lei 12.305/2010 que trata da Política Nacional de Resíduos Sólidos: um panorama geral dos municípios brasileiros com recorte de estudo no Estado de São Paulo e região do ABC**. In: XV ENGEMA - Encontro Internacional sobre Gestão Ambiental e Meio Ambiente São Paulo - SP, 2013.

GORNI, Patrícia Monteiro; GOMES, Giancarlo; DREHER, Marialva Tomio. **Consciência Ambiental e Gênero: os universitários e o consumo sustentável**. In XIV SIMPOI - Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais. São Paulo, 2011.

HAIR JR, J. F; BABIN, B; MONEY, A. H; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Domicílios Particulares Permanentes por situação e número de moradores**. 2014. Disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/listabl.asp?c=185&n=102&z=t&o=4>. Acesso em: 02 nov. 2014.

INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE. **O que é consumo consciente?** 2002. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente>>. Acesso em: 27 out. 2014.

MENDES, Jéssika Narjara Silva; OLIVEIRA, Veronica Macário de; GÓMEZ, Carla Regina Pasa. **Consumo e Sustentabilidade: um levantamento das práticas cotidianas de consumidores na cidade de Campina Grande-PB**. In: XVII SIMPOI - Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais. São Paulo - SP, 2014.

MORAIS, Dafne Oliveira Carlos de; PINTO, Francisco Roberto; CARLOS, Maria das Graças de Oliveira. **O caso de uma indústria de limpeza e sua gestão da cadeia de Suprimentos Sustentável à luz do Framework de Seuring e Müller**. In: XV ENGEMA - Encontro Internacional sobre Gestão Ambiental e Meio Ambiente. São Paulo - SP, 2013.

NASCIMENTO, Luis Felipe Machado; SILVA, Minelle Enéas; JAPPE, Marcio Luis Miron; ALVES, Ana Paula Ferreira. Ecologicamente correto para avaliar a consciência ou para mudar o mundo? Uma discussão sobre padrões de consumo. **Revista em Agronegócios e Meio Ambiente**. v. 7, n.1, p. 173-194, jan./abr. 2014.

OLIVEIRA, Leandro Dias de. Os “limites do crescimento” 40 anos depois: Das “Profecias do Apocalipse Ambiental” ao “Futuro Comum Ecologicamente Sustentável”. **Revista Continentes (UFRRJ)**. Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, 2012.

RELATÓRIO RIO+20. **Relatório Rio+20: o modelo brasileiro - relatório de sustentabilidade da organização da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável / Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável**. Organizador: José Solla. Brasília: FUNAG, 2012.

SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini. **Gestão ambiental: instrumentos, esferas de ação e educação ambiental**. São Paulo: Atlas, 2014.

SILVA, Minelle Enéas; SILVA, Mariana Petrônio; GÓMEZ, Carla Regina Pasa. **O Papel dos Stakeholders para a Efetivação do Consumo Sustentável: um estudo no setor elétrico**. In XIV SIMPOI - Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais. São Paulo, 2011.

SILVA, Minelle Enéas; CÂNDIDO, Gesinaldo Ataíde. **O Papel das empresas para o Consumo Sustentável: uma proposta teórica de categorias e parâmetros de análise**.

In XV SIMPOI - Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais. São Paulo - SP, 2012.

SILVA, Minelle Enéas; SILVA, Mariana Petrônio; GÓMEZ, Carla Regina Pasa. Você é um Consumidor Consciente? Entendendo o perfil de estudantes ingressantes de Administração na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). **Qualit@s Revista Eletrônica**. v.13. n. 1, 2012.

SILVA, S. S. F; SANTOS, J. G; CANDIDO, G. A; RAMALHO, A. M. C. Indicador de Sustentabilidade Pressão Estado Impacto Resposta no Diagnóstico do Cenário Socioambiental resultante dos Resíduos Sólidos Urbanos em Cuité, PB. **Reunir: Revista de Administração, Ciências Contábeis e Sustentabilidade**. v. 2, p. 76-93, 2012.

QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO: PERCEÇÃO DOS COLABORADORES DE UMA EMPRESA VAREJISTA DO MUNICÍPIO DE SANTA TEREZINHA-PE

JOÃO PAULO ANASTÁCIO QUIRINO ¹

MARY DAYANE SOUZA SILVA ²

LEONARDO MOHANDAS PANTOJA DE AQUINO ³

ADRIANA SOUSA SILVA ⁴

RESUMO: O objetivo desta pesquisa consiste em avaliar a Qualidade de Vida no Trabalho dos colaboradores de uma empresa varejista, localizada no município de Santa Terezinha-PE. Trata-se de um estudo descritivo com abordagem quantitativa. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário composto por 42 questões, os dados foram obtidos por um grupo de 18 colaboradores da empresa e tratados por meio da Escala Total Quality of Work Life - TQWL-42. Nos resultados pode-se observar uma certa satisfação da QVT, porém evidencia-se também que alguns aspectos precisam ser otimizados, como os benefícios e o lazer, bem como plano de carreira e autonomia dos colaboradores. Além disso, considera-se que ações voltadas para esses aspectos devem ser implantadas, mantidas e vivenciadas por todos os membros da organização, para que dessa forma, possa melhorar a qualidade de vida dos trabalhadores.

Palavras-chave: Qualidade de vida; Trabalho; Satisfação.

1. INTRODUÇÃO

Um tema bastante discutido em ambientes organizacionais, a Qualidade de Vida no Trabalho - QVT pode ser descrita como um conjunto de elementos ofertados ao trabalhador, que podem influenciar o cotidiano destes, tais como aspectos físicos, psicológicos, sociais, saúde e de recompensas com a finalidade de manter e valorizar pessoas, uma vez que estas correspondem a seu capital mais importante (IOANNOU *et al.*, 2015; SILVA; LIMA, 2011).

O conceito de QVT compreende escolhas de bem-estar e percepção do que pode ser feito para conciliar propósitos de gestores e trabalhadores (CUNHA, 2009). É nesse sentido que as organizações vêm realizando diversas ações para aprimorar a qualidade

¹ Graduado em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

² Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestra em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

³ Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestre e Graduado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

⁴ Graduada em Psicologia pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

de vida no trabalho e assim aumentar a satisfação dos seus colaboradores, no intuito também de otimizar o rendimento e, conseqüentemente, os seus lucros (ZANELLI; BASTOS; RODRIGUES, 2014).

No que diz respeito aos fatores que realmente influenciam no desenvolvimento da QVT, não há um consenso (LILLY *et al.*, 2015). Para Nanjundeswaraswamy e Swamy (2014) há uma divergência sobre o que é a QVT entre empregadores e empregados quanto à adoção de políticas empresariais que valorizem a qualidade de vida dos trabalhadores. De acordo com Vieira (2010) a QVT influencia a produtividade, a qualidade do trabalho realizado pelo empregado e o bem-estar organizacional, pois seu conceito envolveria além de aspectos físicos, os psicológicos.

Aquino e Fernandes (2013) a definem como um campo de estudos que abrange as condições de vida no local de trabalho, concatenando aspectos de bem-estar, saúde, segurança física, mental e social, bem como a competência para realizar tarefas com exatidão e bom uso da energia pessoal. Frente a isso, formulou-se o seguinte questionamento de pesquisa: **Qual é o nível de satisfação dos colaboradores em relação aos principais aspectos da sua qualidade de vida no trabalho em uma empresa varejista do município de Santa Terezinha-PE?** Neste sentido, busca-se a partir desta pesquisa identificar quais fatores devem ser trabalhados na organização para a qualidade de vida no trabalho de seus colaboradores seja melhorada.

O objetivo desta pesquisa consiste em avaliar a Qualidade de Vida no Trabalho (QVT) dos colaboradores de uma empresa varejista, localizada no município de Santa Terezinha-PE. Definiu-se ainda os seguintes objetivos específicos: nortear os gestores desse tipo de empreendimento acerca de quais fatores podem afetar a qualidade de vida no trabalho de seus colaboradores, no intuito de reduzir comportamentos disfuncionais na prestação dos serviços da empresa; identificar os aspectos organizacionais, ambientais, comportamentais, biológicos, psicológicos, sociológicos e econômicos propostos pelo modelo TQWL-42 presentes na empresa.

Essa pesquisa está dividida em quatro seções. Na primeira temos o referencial teórico que embasa a pesquisa, onde explanou-se sobre as políticas estruturais na área de saúde do trabalhador e sobre a qualidade de vida do trabalhador. Na segunda seção tem-se o percurso metodológico. Na terceira seção apresenta-se os resultados das pesquisas e as discussões. E, por fim, traz-se a conclusão e as referências que serviram de base para o presente estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Políticas estruturais na área de saúde do trabalhador

No decorrer da primeira metade do século XIX teve início uma preocupação com a saúde dos trabalhadores, devido a precarização das atividades de trabalho, uma vez que estes eram submetidos a um regime acelerado e desumano de produção (MENDES; DIAS, 1991). Os autores afirmam ainda que ao longo desse período se começou a discutir no Brasil sobre a saúde do trabalhador como consequência do processo de democratização e industrialização no qual o país estava vivenciado, fato que acabou por tornar-se um precursor para o estudo da qualidade de vida na estrutura empresarial.

No Brasil, a saúde do trabalhador foi uma conquista social garantida na Constituição Federal de 1988 e foi consolidada pela Lei nº 8.080/90, onde as ações de saúde do trabalhador foram definidas como de responsabilidade do Estado brasileiro, sendo consideradas também como competências do SUS (COSTA *et al.*, 2013). E, em 2012, foi estabelecida a Política Nacional de Saúde do Trabalhador, pela Portaria nº. 1.823, de 23 de agosto de 2012, a qual tem o intuito de definição das diretrizes, os princípios e as estratégias do SUS para o desenvolvimento da atenção integrada à saúde do trabalhador urbano e rural, com foco na vigilância, dispendo sobre a promoção e proteção desta e na diminuição da morbimortalidade resultante dos modelos de desenvolvimento e dos sistemas produtivos (BRASIL, 2012).

Nessa perspectiva, a saúde do trabalhador no Brasil foi constituída enquanto política pública com ligações de força entre capital, trabalho e estado, tendo seu início na assistência à saúde dos trabalhadores urbanos antes da assistência aos trabalhadores rurais (RAMMINGER; NARDI, 2007).

Para Chiavegatto e Algranti (2013), os coeficientes que contemplam a Política de Saúde do Trabalhador podem ser entendidos como sendo a vigilância, na qual estão incluídas ações destinadas à definição de perigo e riscos inerentes à um processo de trabalho e, conseqüentemente, as medidas de prevenção e controle destes e também a assistência à saúde, que compreende, os serviços de acolhimento, atenção, condutas clínicas e ocupacionais, individuais ou coletivas.

Na última década algumas iniciativas da sociedade brasileira têm buscado solidificar as conquistas nas políticas públicas de atenção integral à saúde do trabalhador, que

compreendem ações de assistência, promoção, vigilância e prevenção de situações relacionados ao trabalho, e condições decorrentes do controle de lesões por esforço repetitivo (LER) e dos problemas de ordem mental, originários da reestruturação da economia e da produção (COSTA *et al.*, 2013).

Ademais, a QVT é uma questão relevante na promoção do comprometimento dos funcionários e da satisfação deles, uma vez que facilita o engajamento da gestão estratégica de recursos humanos, maior eficiência de trabalho, envolvimento em arranjos de trabalho em grupo ou resolução de problemas e na redução da intenção de rotatividade de funcionários (FARID *et al.*, 2015). Além disso, os gestores devem repensar e reestruturar suas práticas organizacionais, na medida em que buscam responder de forma eficiente às demandas da situação atual, principalmente, no que concerne a gestão de pessoas em especial a saúde e a qualidade de vida de seus colaboradores (ZHAO *et al.*, 2016).

2.2 Qualidade de Vida dos Trabalhadores

As discussões acerca da QVT tiveram sua fundação formalizada devido à sistemática dos processos de produção em meados do século XVIII e seu surgimento na necessidade de estudos que focalizassem as condições de trabalho das pessoas (IANOU *et al.*, 2015). Para QVT, o trabalho não deve ser visto meramente com a finalidade de obtenção salarial, no qual o trabalhador é tratado como mais uma peça no processo de produção, mas, como um conjunto de fatores (saúde, lazer, cultura, políticas governamentais, educação e o próprio trabalho em si) que influenciam na qualidade de vida dos indivíduos e refletem diretamente em seu ambiente social, físico, psíquico e familiar (AGAPITO; POLIZZI FILHO; SIQUEIRA, 2015).

De acordo com Gomes e Coqueiro (2017), a QVT é percebida pelo sujeito com ênfase nas concepções subjetivas que dizem respeito aos sentimentos e o contentamento com o trabalho e seu entorno, bem como pelas propriedades do local de trabalho, como a tecnologia, os equipamentos, o ambiente físico, dentre outros componentes, além das implicações de determinadas condições do ambiente da empresa sobre sua saúde e o bem-estar.

É importante destacar que a QVT tem como um dos fatores primordiais a reorganização da relação do trabalho em si com o empregado, desmembrando a ideia de estar ligada somente com as condições físicas, diminuição da jornada de trabalho e aumento de salários, tendo em vista outros fatores, como os psicossociais, que podem contribuir (NOGUEIRA, 2014). Silva e Lima (2011) ressaltam ainda que, quando os

colaboradores estão realizados e felizes, conseqüentemente sua produtividade irá melhorar. Logo, as organizações são desafiadas a buscar melhores condições de trabalho para seus funcionários, com o intuito de gerar colaboradores mais motivados para realizar determinadas funções.

A gestão da QVT se torna uma variável de suma importância, quando gerida de forma a proporcionar um ambiente de trabalho saudável e produtivo, que contribua para a manutenção, retenção, e comprometimento dos colaboradores para com a organização (SPRUNG; BRITTON, 2016). Nesse sentido Feitosa e Rodrigues (2010) relatam que a qualidade de vida no trabalho reflete o grau de contentamento pessoal e profissional que os trabalhadores conseguem alcançar por meio de atividades realizadas na empresa. Neste âmbito, ainda conforme os autores, a qualidade de vida no trabalho é uma via de mão dupla, acolhendo tanto as necessidades do trabalhador com a melhora da satisfação, motivação, preservação da sua saúde física e psicológica, quanto para a empresa com relação ao seu fortalecimento e melhoria da produtividade.

De acordo com Odebrech e Pedroso (2010), a QVT aumenta a possibilidade da obtenção da qualidade de vida pessoal, social e familiar e estas dimensões possuem papéis diferentes na vida do indivíduo, embora sejam complementares. Nesse sentido, a QVT vem ultrapassando aspectos como saúde e segurança, compreendendo uma visão holística com a participação social, autoconfiança e harmonia entre o setor pessoal e profissional dos indivíduos. Para Andrade, Andrade e Leite (2015) a promoção da saúde e a prevenção da doença ocupacional são fatores básicos na manutenção da capacidade laboral, podendo apresentar intenso impacto econômico ao promoverem condições favoráveis ao trabalho, melhorando a saúde do trabalhador e assim e diminuir as incapacidades do trabalhador.

Por fim, é válido mencionar outros fatores que estão associados à satisfação e insatisfação dos trabalhadores do ambiente trabalho que se relacionam diretamente com a qualidade de vida nestes locais, são eles, os fatores higiênicos - capazes de compor a insatisfação, abarcam a política e a administração da empresa, os vínculos interpessoais com os supervisores, condições de trabalho, vencimentos, prestígio e segurança no trabalho. E, os fatores motivadores que causam satisfação abrangem realização, reconhecimento, o trabalho em si, responsabilidade progresso ou desenvolvimento (VIZIOLI, 2010). Embora, não sejam foco diretamente desta pesquisa.

3. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Este estudo enquadra-se em uma pesquisa do tipo quantitativa com o intuito de traduzir em números as informações e dados obtidos, utilizando-se de técnicas estatísticas. Deste modo, permite a mensuração de opiniões estatisticamente, com a finalidade de enumerar ou medir eventos a partir do qual os resultados serão generalizados (TERENCE; ESCRIVÃO FILHO, 2006). Trata-se de estudo descritivo que de acordo com Gil (1999) têm como intuito a exposição das características de determinada população ou acontecimento, ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

A amostra da presente investigação foi composta por 18 colaboradores de pequena empresa do ramo varejista que atua na venda de alimentos em geral, grãos, farináceos, laticínios, produtos de higiene e limpeza, bebidas, entre outros, localizada no município de Santa Terezinha-PE, situado no sertão do Pajeú. Para participar da pesquisa definiram-se como critérios de inclusão: (i) Ser um colaborador com vínculo formal na respectiva empresa; (ii) não possuir deficiência cognitiva; (iii) saber ler e escrever; e, (iv) se disponibilizar a responder o questionário e assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Para a coleta dos dados foi utilizado o questionário *Quality of Work Life* (TQWL-42), o qual avalia a QVT de forma global, sem o enfoque em um aspecto específico (PEDROSO et. al, 2014). O instrumento é composto por 42 questões divididas em cinco categorias: biológica/fisiológica, psicológica/comportamental, sociológica/relacional, econômica/política e ambiental/organizacional. Ainda segundo os autores todas as questões do TQWL-42 utilizam uma escala do tipo *Likert* com respostas invertidas, essa conversão objetiva padronizar todas as respostas do instrumento, de forma que, quanto mais positiva a resposta, esta deve se aproximar de 5, assim, quanto mais negativa a resposta, esta deve se aproximar de 1.

Foi incluído ainda cinco questões destinadas ao conhecimento da amostra. O Quadro 1, apresenta questões correspondentes as esferas, dimensões e a autoavaliação da Qualidade de Vida no Trabalho.

Quadro 1 – Questões constituintes das esferas Biológicas e Fisiológicas, Psicológicas e Comportamentais, Sociológicas e Relacionais, Econômicas e Política, Ambiental e Organizacional, e Autoavaliação da Qualidade de Vida no Trabalho e suas dimensões

Esferas	Dimensões	Perguntas
Biológica e Fisiológica	Disposição física e mental	A1.1 - Com que frequência você se sente cansado durante o trabalho?
		A1.2 - O quanto você está satisfeito(a) com a disposição que você possui para trabalhar?
	Capacidade de Trabalho	A2.1 - Você se sente capaz de realizar as suas tarefas no trabalho?

		A2.2 - O quanto você está satisfeito(a) com a sua capacidade de trabalho?	
	Serviços de saúde e assistência social	A3.1 - A empresa em que você trabalha disponibiliza atendimento médico, odontológico e social aos seus colaboradores? A3.2 - Quão satisfeito(a) você está com os serviços de saúde e de assistência social disponibilizados pela empresa em que você trabalha?	
	Tempo de repouso	A4.1 - Com que frequência você se sente sonolento(a) durante o trabalho? A4.2 - Quão satisfeito(a) você está com o tempo que você possui para dormir?	
Psicológica e Comportamental	Autoestima	B1.1 - Com que frequência você se sente incapaz de realizar o seu trabalho? B1.2 - O quanto você está satisfeito(a) consigo mesmo(a)?	
		Significância da Tarefa	B2.1 - O quão importante você considera o trabalho que você realiza? B2.2 - O quanto você está satisfeito(a) com a contribuição que o seu trabalho representa para a empresa como um todo e para a sociedade?
	Feedback		B3.1 - Em que medida você consegue compreender o quão correto ou errado você realiza o seu trabalho? B3.2 - Quão satisfeito(a) você está com as informações que te fornecem sobre o seu desempenho no trabalho?
		Desenvolvimento pessoal e profissional	B4.1 - A empresa em que você trabalha te incentiva e/ou libera para fazer cursos e outras atividades relacionadas com o seu trabalho? B4.2 - O quanto você está satisfeito(a) com o apoio que a empresa em que você trabalha concede para o seu desenvolvimento pessoal e profissional?
	Sociológica e Relacional		Liberdade de Expressão
		Relações Interpessoais	
			Autonomia
		Tempo de lazer	
Econômica e Política			Recursos Financeiros

		D1.2 - O quanto você está satisfeito(a) com o seu salário?
	Benefícios extras	D2.1 - Em que medida a empresa em que você trabalha apresenta vantagens e benefícios?
		D2.2 - O quanto você está satisfeito(a) com as vantagens e benefícios oferecidos pela empresa em que você trabalha?
	Jornada de trabalho	D3.1 - Você julga o seu trabalho cansativo e exaustivo?
		D3.2 - O quanto você está satisfeito(a) com a sua jornada de trabalho semanal?
	Segurança de Emprego	D4.1 - Com que frequência ocorrem demissões na empresa em que você trabalha?
		D4.2 - O quanto você está satisfeito(a) com relação à segurança de permanecer empregado na empresa em que você trabalha?
Ambiental e Organizacional	Condições de Trabalho	E1.1 - As condições de trabalho (temperatura, luminosidade, barulho, etc.) do seu cargo são adequadas?
		E1.2 - Quão satisfeito(a) você está com as suas condições de trabalho?
	Oportunidade de Crescimento	E2.1 - A empresa em que você trabalha oferece plano de carreira e/ou possibilidades de você ser promovido de cargo?
		E2.2 - O quanto você está satisfeito(a) com o plano de carreira e/ou a possibilidade de promoção de cargo presentes na empresa em que você trabalha?
	Variedade da Tarefa	E3.1 - Com que frequência você julga o seu trabalho monótono?
		E3.2 - O quanto você está satisfeito(a) com a variedade de atividades que você realiza no seu cargo?
	Identidade da Tarefa	E4.1 - Com que frequência você realiza no seu trabalho atividades completas, ou seja, do início ao fim?
		E4.2 - O quanto você está satisfeito(a) com o trabalho que você realiza?
Autoavaliação da qualidade de vida no trabalho		F1.1 - Como você avalia a sua Qualidade de Vida no Trabalho?
		F1.2 - O quanto você está satisfeito(a) com a sua Qualidade de Vida no Trabalho?

Fonte: Adaptado de Pedroso (2010)

Para a análise dos resultados do questionário foi utilizado o software SPSS versão 21. Calculadas as médias e o desvio padrão de cada item do questionário, os dados foram transformados em números percentuais, como sugerido pelo grupo de qualidade de vida da Organização Mundial de Saúde (WHOQOL). Para classificar os resultados encontrados, utilizou-se os intervalos adotados por Timossi et al., (2009). Conforme pode se observar no Quadro 2.

Quadro 2 – Classificação da qualidade de vida e suas tendências

Intervalo	Resultado	Tendência
0 a 6,25 6,26 a 18,75 18,76 a 25	Muito insatisfatório	Tendência para totalmente insatisfatório Tendência neutra Tendência para insatisfatório
25,01 a 31,25 31,26 a 43,75 43,76 a 50	Insatisfatório	Tendência para muito insatisfatório Tendência neutra Tendência para neutro/satisfatório
50,01 a 56,25 56,26 a 68,75 68,76 a 75	Satisfatório	Tendência para neutro/satisfatório Tendência neutra Tendência para muito satisfatório
75,01 a 81,25 81,26 a 91,75 91,76 a 100	Muito satisfatório	Tendência para satisfatório Tendência neutra Tendência para totalmente satisfatório

Fonte: Timossi et al. (2009).

A seguir apresenta-se os resultados da pesquisa acerca das esferas que contemplam a qualidade de vida no trabalho obtidos a partir da análise dos dados coletados no presente estudo.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A priori realizou-se uma análise do perfil da amostra. Identificou-se que na variável sexo, a diferença foi pequena entre homens e mulheres que trabalham na empresa, sendo 55,6% e 44,4% respectivamente. Com relação à idade observou-se que a maioria dos respondentes correspondem a colaboradores com idade entre 18 a 25 anos (44,5%), seguidos por 26 a 33 anos (27,9%) e 34 a 53 anos (22,4%), obtendo-se uma média de idade entre eles de $\mu = 29,76$ anos.

A respeito da distribuição por estado civil, não houve grande diferença entre casadas e solteiras ficando 44,4% e 55,6% respectivamente. E, por fim no quesito nível de escolaridade houve uma maior concentração em pessoas com nível médio completo, correspondendo a 61,1% dos colaboradores. Conforme apresentado na Tabela 1, a seguir.

Tabela 1 – Perfil Sociodemográfico dos colaboradores

Variáveis	Categorias	F	%
Sexo	Masculino	10	55,6
	Feminino	08	44,4
Faixa Etária	18-25 anos	08	44,6
	26-33 anos	05	27,7
	34-53 anos	05	27,7
Estado Civil	Solteiro	10	55,6
	Casado	08	44,4
Escolaridade	Fund. Incompleto	02	11,1
	Fund. Completo	01	5,6
	Médio Incompleto	02	11,1
	Médio Completo	11	61,1
	Superior Incompleto	01	5,6
	Superior Completo	01	5,6
Média de Idade			29,76 Anos
Tempo Médio de Serviço			37.9 Meses

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A Tabela 2, a seguir, sintetizam os resultados obtidos na pesquisa em relação às esferas biológica e fisiológica, onde foram verificadas questões sobre cansaço, capacidade no trabalho e qualidade da assistência à saúde por parte da empresa, pode-se observar que os trabalhadores se sentem pouco cansados durante o trabalho, com uma média de resposta de $\mu=3,05$ (satisfatório); sentem-se dispostos e capazes de realizar suas tarefas no trabalho ($\mu =4,05$) e ($\mu=4,38$), respectivamente (muito satisfatório). Ao serem questionado sobre o quanto estavam satisfeitos com a capacidade deles no trabalho $\mu=4,22$ (muito satisfatório). Esse cenário permite inferir que os colaboradores se sentem satisfeitos ao realizar suas atividades no trabalho de forma satisfatória, embora o nível de satisfação seja algo intrínseco ao indivíduo e não são necessariamente idênticas. Para Gomes e Coqueiro (2017), a QVT diz respeito aos sentimentos e o contentamento com o trabalho percebido, de forma subjetiva, pelo sujeito.

No que diz respeito à empresa disponibilizar atendimento médico, odontológico e social a média foi bem baixa ($\mu=1,27$) evidenciando que não há esse tipo de assistência (insatisfatório). Já com relação a qualidade dos serviços de saúde e assistência social disponibilizados pela empresa a maioria falou que estavam pouco satisfeitos, $\mu =2,27$ (insatisfatório). E, que se sentiam sonolento no trabalho $\mu=2,33$ (insatisfatório), embora estivessem satisfeitos com o tempo que possuíam para dormir $\mu=3,66$ (satisfatório), demonstrando que a maioria possui uma boa qualidade de sono.

De acordo com Siqueira e Gomide (2004) uma maneira de estimar-se o quanto as empresas agenciam a saúde e bem-estar dos seus funcionários seria por meio da aferição do ponto de satisfação deste, por entenderem que os sentimentos provenientes da insatisfação com o trabalho acabam por refletir na vida pessoal, familiar e social dos indivíduos, interferindo nos níveis de bem-estar, saúde física e mental.

Tabela 2 – Esferas Biológica e Fisiológica

Perguntas	Média	Desvio Padrão	%	Nível
Com que frequência você se sente cansado(a) durante o trabalho?	3,05	0,53	61	S
O quanto você está satisfeito(a) com a disposição que você possui para trabalhar?	4,05	0,63	81	MS
Você se sente capaz de realizar as suas tarefas no trabalho?	4,38	0,77	87,6	MS
O quanto você está satisfeito(a) com a sua capacidade de trabalho?	4,22	0,54	84,4	MS
A empresa em que você trabalha disponibiliza atendimento médico, odontológico e social aos seus colaboradores?	1,27	0,75	25,4	I
Quão satisfeito(a) você está com a qualidade dos serviços de saúde e de assistência social disponibilizados pela empresa em que você trabalha?	2,27	0,82	45,4	I
Com que frequência você se sente sonolento(a) durante o trabalho?	2,33	1,18	46,6	I
Quão satisfeito(a) você está com o tempo que você possui para dormir?	3,66	1,18	73,2	S

Legenda: S – satisfatório; MS-e muito satisfatório; I - insatisfatório.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

No que diz respeito as esferas psicológica e comportamental, a Tabela 3 evidenciam com que frequência os funcionários se sentem incapazes de realizar o seu trabalho, estes afirmaram que sentem capazes ($\mu=1,77$) (insatisfação). Quando perguntado o quanto estavam satisfeitos consigo mesmos e o quão importante consideram o trabalho que realizam, estes demonstraram estar satisfeitos ($\mu=4,11$) e ($\mu=4,16$) (muito satisfatório), respectivamente. Sobre o quanto estavam satisfeitos com a contribuição que o trabalho deles representa para a empresa como um todo e para a sociedade estes demonstraram-se satisfeitos, $\mu=4,33$ (muito satisfatório). E, o quanto correto ou errado realizavam o trabalho $\mu=3,77$ (muito satisfatório).

Ao serem questionados o quão satisfeitos estavam com as informações que fornecem sobre o desenvolvimento deles no trabalho $\mu=3,61$ (satisfatório) apresentou uma relativa satisfação quanto a isso. E, se a empresa os incentivava e/ou liberava para fazer

cursos e outras atividades relacionadas ao trabalho $\mu=2,66$ (satisfatório) observou-se que há pouco incentivo nesse âmbito. Com relação ao quanto estavam satisfeitos com o apoio que a empresa em que trabalham concede para o desenvolvimento pessoal e profissional $\mu = 3,66$ (satisfatório) o que demonstra uma certa satisfação ao que condiz com esses desenvolvimentos. Esses podem ser observados na Tabela 3.

Tabela 3 – Esferas Psicológica e comportamental

Perguntas	Média	Desvio Padrão	%	Nível
Com que frequência você se sente incapaz de realizar o seu trabalho?	1,77	0,73	35,4	I
O quanto você está satisfeito(a) consigo mesmo(a)?	4,11	0,58	82,2	MS
O quão importante você considera o trabalho que você realiza?	4,16	0,51	83,2	MS
O quanto você está satisfeito(a) com a contribuição que o seu trabalho representa para a empresa como um todo e para a sociedade?	4,33	0,48	86,6	MS
Em que medida você consegue compreender o quão correto ou errado você realiza o seu trabalho?	3,77	0,94	75,4	MS
Quão satisfeito(a) você está com as informações que te fornecem sobre o seu desempenho no trabalho?	3,61	0,69	72,2	S
A empresa em que você trabalha te incentiva e/ou libera para fazer cursos e outras atividades relacionadas com o seu trabalho?	2,66	1,28	53,2	S
O quanto você está satisfeito(a) com o apoio que a empresa em que você trabalha concede para o seu desenvolvimento pessoal e profissional?	3,66	0,76	73,2	S

Legenda: S: satisfatório, MS: muito satisfatório, I: insatisfatório.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

De acordo com Rodrigues (2007) o trabalho precisa ser uma ocupação social que proporcione felicidade para a pessoa e aumente a sua autoestima em colaborar em uma entidade. Este grau de oportunidade é cunhado pela autonomia, multiplicidade de habilidades exigidas, esclarecimentos de trabalho e planejamento da responsabilidade presente.

Em relação as esferas sociológica e relacional quando questionados se na empresa em que trabalham podem expressar a opinião sem que isso os prejudique e o quanto estavam satisfeitos com relação à possibilidade de expressar as opiniões deles livremente na empresa que trabalham houve $\mu = 3,55$ (satisfatório) e $\mu = 3,94$ (muito satisfatório), respectivamente, o que leva a crer que a maioria se sente confortável em relação a liberdade de expressar suas opiniões.

Ao ser perguntar com que frequência os colaboradores tem desentendimento com os superiores ou colegas de trabalho $\mu =$ foi 1,94 (insatisfatório) e ao questionar o quão satisfeitos estavam com a equipe de trabalho, $\mu =$ de 3,66 (satisfatório), o que evidencia que a maioria não possui muitos desentendimentos no ambiente de trabalho e sentem-se satisfeitos com sua equipe.

Ao questionar em que medida os trabalhadores podiam tomar decisões no trabalho sem a necessidade de consultar o supervisor $\mu =$ 2,11 (insatisfatório) demonstrando uma baixa autonomia dos funcionários; ao mesmo tempo, quando foi perguntado o quanto estavam satisfeitos com o nível de autonomia concedido no trabalho, $\mu =$ 3,72 (satisfatório) o que evidencia que estão confortáveis com sua dependência na hierarquia. Quando foi perguntado com que frequência praticam atividades de lazer e o quanto estavam satisfeitos com o tempo que possuem para praticar atividades de lazer as médias foram $\mu =$ 2,50 (neutro) e $\mu =$ 2,94 (satisfatório) respectivamente, o que demonstra que a maioria pouco pratica atividades de lazer e se sentem insatisfeitos dessa forma. Esses dados estão expostos na tabela 4, a seguir.

Tabela 4 – Esferas Sociológica e Relacional

Perguntas	Média	Desvio Padrão	%	Nível
Na empresa em que você trabalha, você pode expressar a sua opinião sem que isso te prejudique?	3,55	1,29	71	S
O quanto você está satisfeito(a) com relação à possibilidade de expressar suas opiniões livremente na empresa em que você trabalha?	3,94	0,63	78,8	MS
Com que frequência você tem desentendimentos com os seus superiores ou colegas de trabalho?	1,94	0,99	38,8	I
Quão satisfeito(a) você está com a sua equipe de trabalho?	3,66	0,91	73,2	S
Em que medida você pode tomar decisões no seu trabalho, sem a necessidade de consultar o seu supervisor?	2,11	1,13	42,2	I
O quanto você está satisfeito(a) com o nível de autonomia que te é concedido no seu trabalho?	3,72	0,82	74,4	S
Com que frequência você pratica atividades de lazer?	2,50	1,29	50	N
O quanto você está satisfeito(a) com o tempo que você possui para praticar atividades de lazer?	2,94	0,87	58,8	S

Legenda: S: satisfatório, MS: muito satisfatório, I: insatisfatório, N: neutro.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

No que diz respeito às esferas econômica e política, quando foi indagado se o salário dos colaboradores era suficiente para satisfazer as necessidades e o quanto estavam satisfeitos com o salário, $\mu = 3,38$ (satisfatório) e $\mu = 3,77$ (muito satisfatório), respectivamente, que mostra que estão confortáveis com o que recebem. Quando foi perguntado em que medida a empresa que trabalham apresentam vantagens e benefícios a $\mu = 3,16$ (satisfatório) e quanto estavam satisfeitos com as vantagens e benefícios pela empresa que trabalhavam $\mu = 3,44$ (satisfatório), essas respostas demonstraram que os colaboradores estavam satisfeitos com os benefícios e vantagens da empresa.

Ao questionar se os trabalhadores julgam o trabalho cansativo e exaustivo e o quanto estavam satisfeitos com a jornada semanal de trabalho as médias foram $\mu = 2,77$ (satisfatório) e $\mu = 3,50$ (satisfatório) respectivamente, mostrando que a maioria não acha o trabalho exaustivo e que sentem-se confortáveis com a jornada de trabalho semanal. No que diz respeito à estabilidade, quando foi perguntado com que frequência ocorriam demissões na empresa $\mu = 1,77$ (insatisfatório), mostrando uma frequência baixa de demissões, quando foi perguntado o quanto estavam satisfeitos com relação à segurança de permanecer empregados na empresa que trabalham $\mu = 4,22$ (muito satisfatório) estes demonstraram-se que se sentem estáveis no trabalho. Conforme pode ser observado na Tabela 5.

Tabela 5 – Esferas Econômica e Política

Perguntas	Média	Desvio Padrão	%	Nível
O seu salário é suficiente para você satisfazer as suas necessidades?	3,38	0,91	67,6	S
O quanto você está satisfeito(a) com o seu salário?	3,77	0,73	75,4	MS
Em que medida a empresa em que você trabalha apresenta vantagens e benefícios?	3,16	0,92	63,2	S
O quanto você está satisfeito(a) com as vantagens e benefícios oferecidos pela empresa em que você trabalha?	3,44	0,70	68,8	S
Você julga o seu trabalho cansativo e exaustivo?	2,77	0,94	55,4	S
O quanto você está satisfeito(a) com a sua jornada de trabalho semanal?	3,50	0,85	70	S
Com que frequência ocorrem demissões na empresa em que você trabalha?	1,77	0,64	35,4	I
O quanto você está satisfeito(a) com relação à segurança de permanecer empregado na empresa em que você trabalha?	4,22	0,54	84,4	MS

Legenda: S: satisfatório, MS: muito satisfatório, I: insatisfatório.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

De acordo com Rodrigues (2007) a contrapartida justa e adequada do trabalho precisa de vários fatores, tais como: a afinidade entre remuneração, experiência e responsabilidade, a relação entre salário, talento e habilidade, a exigência de mão-de-obra, e a média de regulação da comunidade em questão. Quanto às categorias de segurança e saúde do trabalho, os horários devem ser críveis, um período normal de trabalho padronizado, um ambiente que ofereça condições físicas que diminua ao mínimo possível o risco de doenças e agravos, e com limite de idade imposto quando o trabalho é iminentemente destrutivo para o bem-estar das pessoas abaixo ou acima de certa idade.

No que condiz às esferas ambiental e organizacional foi perguntado se as condições de trabalho (temperatura, luminosidade, barulho, etc.) do cargo que ocupam são adequadas e o quanto estavam satisfeitos com as condições de trabalho as médias foram $\mu = 3,55$ (satisfatório) e $\mu = 3,77$ (muito satisfatório) respectivamente, o que evidencia que a maioria está muito satisfeito com essas condições. No que diz respeito ao plano de carreira foi questionado se a empresa que trabalham oferece plano de carreira e/ou possibilidades de ser promovido de cargo $\mu = 2,33$ (insatisfatório) e quando questionou-se o quanto satisfeitos com o plano de carreira e/ou possibilidade de promoção de cargo presentes na empresa que trabalham $\mu = 3,16$ (satisfatório) o que leva a entender que nesse quesito há um déficit, necessitando de melhora de progressão de carreira.

Quando foi questionado com que frequência julgavam o trabalho monótono e o quanto satisfeitos estavam com a variedade de atividades que realizam no cargo as médias foram $\mu = 2,61$ e $\mu = 3,66$ (satisfatório) respectivamente, o que evidencia que os participantes não acham o trabalho tão monótono e que estão satisfeitos com a variedade de atividades do cargo. Ao perguntar com que frequência realizavam no trabalho atividades completas e o quanto estavam satisfeitos com o trabalho que realizavam a primeira $\mu = 4,27$ e a segunda $\mu = 4,05$ (muito satisfatório) o que expõe que normalmente realizam as atividades do início ao fim e sentem-se satisfeitos com o trabalho realizados. Conforme expostos na

Tabela 6 – Esferas Ambiental e Organizacional

Perguntas	Média	Desvio Padrão	%	Nível
As condições de trabalho (temperatura, luminosidade, barulho, etc.) do seu cargo são adequadas?	3,55	0,51	71	S
Quão satisfeito(a) você está com as suas condições de trabalho?	3,77	0,87	75,4	MS
A empresa em que você trabalha oferece plano de carreira e/ou possibilidades de você ser promovido de cargo?	2,33	0,61	46,6	I

O quanto você está satisfeito(a) com o plano de carreira e/ou a possibilidade de promoção de cargo presentes na empresa em que você trabalha?	3,16	0,70	63,2	S
Com que frequência você julga o seu trabalho monótono?	2,61	0,97	52,2	S
O quanto você está satisfeito(a) com a variedade de atividades que você realiza no seu cargo?	3,66	0,59	73,2	S
Com que frequência você realiza no seu trabalho atividades completas, ou seja, do início ao fim?	4,27	1,07	85,4	MS
O quanto você está satisfeito(a) com o trabalho que você realiza?	4,05	0,63	81	MS

Legenda: S: satisfatório, MS: muito satisfatório, I: insatisfatório.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O trabalho é vastamente induzido pelas condições ambientais de trabalho como a iluminação, temperatura e barulho, pelas conjunções de tempo como extensão da jornada de trabalho e também pelas condições sociais. Um ambiente de trabalho agradável deve envolver condições ambientais físicas, psicológicas e sociológicas e não somente ausência de doença ou enfermidade (CHIAVENATO, 2000).

A mesmice dos trabalhos simples e repetitivos causa impassibilidade, fadiga, perda do interesse pelo trabalho e a diminuição da moral dos trabalhadores. Cada empregado que desenvolve uma única tarefa e tem o mínimo de contato com os colegas, os deixa em uma condição de confinamento social. Quando o funcionário fica completamente dependente à chefia e não se torna capacitado de exercer nem mesmo o que almeja a organização, os superiores que desempenham o controle sobre seu comportamento, deixando-os amplamente desmotivados e desacreditados (GIL, 2001).

No que diz concerne a autoavaliação da qualidade de vida no trabalho, Tabela 7, quando foi indagado como os colaboradores medem a qualidade de vida no trabalho e o quanto estavam satisfeitos com a qualidade de vida no trabalho as médias foram $\mu = 4$ (muito satisfatório) e $\mu = 3,72$ (satisfatório) respectivamente, o que leva ao entendimento de que os trabalhadores acham que tem uma boa qualidade de vida no trabalho e se sentem satisfeitos com esta.

Tabela 7 – Autoavaliação da qualidade de vida no trabalho

Perguntas	Média	Desvio Padrão	%	Nível
Como você avalia a sua Qualidade de Vida no Trabalho?	4	0,48	80	MS
O quanto você está satisfeito(a) com a sua Qualidade de Vida no Trabalho?	3,72	0,82	74,4	S

Legenda: S: satisfatório, MS: muito satisfatório.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Para Siqueira (2008), a satisfação laboral diz respeito a conexão afetiva que o sujeito estabelece com o seu trabalho e com os aspectos a ele pertinentes, como as relações interpessoais e profissionais, as condições do ambiente laboral e remuneração. O construto diz respeito a propriedades que transcendem do ambiente de trabalho, como a perspectiva de futuro, as relações interpessoais e as normas da organização.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças no cenário econômico têm exigido das empresas cada vez mais atenção sobre seus recursos humanos. Nessa conjectura, o presente trabalho buscou adentrar na discussão sobre qualidade de vida e contentamento no trabalho, buscando a relação entre esses que são dois dos apontadores de bem-estar mais investigados das instituições na atualidade.

As empresas precisam sistematizar constantemente seus ambientes de trabalho para preservar o bem-estar dos seus colaboradores. O investimento em qualidade no ambiente laboral envolve despesas mínimas se comparadas à deficiência desse recurso. Funcionários insatisfeitos tornam-se ineficazes, e estão mais predispostos a erros, operam no limite do estresse e habitualmente envolvem-se em conflitos. O investimento no bem-estar dos colaboradores, em contrapartida, traz vários efeitos positivos, como o máximo empenho dos profissionais.

A qualidade de vida no trabalho pode ser aprimorada, sobretudo, com a modificação de hábitos dentro da instituição. Respeitar os colaboradores nas suas dimensões físicas e mentais, por exemplo, é um ótimo começo para abonar boas condições de trabalho. Outras alterações, como a adequação da iluminação do ambiente de trabalho e melhoria da comunicação interpessoal, também fazem muita diferença.

Em relação às esferas de qualidade de vida estudadas, percebe-se que estas possuem grande impacto na QVT, podendo ter grande impacto na vida pessoal do indivíduo tanto positivamente quanto negativamente, pois ao estar trabalhando em um ambiente no qual não se adeque haverá prejuízos, bem como em um ambiente de trabalho em que o indivíduo se sinta confortável e valorizado isso trará um impacto positivo em sua vida pessoal e social.

Este estudo revelou ainda que os colaboradores da empresa possuem satisfação no trabalho, porém são necessários ainda ser revistos elementos como os benefícios e o lazer, bem como plano de carreira e autonomia dos colaboradores, componentes que influenciam

demasiadamente a qualidade de vida dos trabalhadores. Conclui-se, dessa forma que ações voltadas para a qualidade de vida dos trabalhadores devem ser implantadas, mantidas, vivenciadas e praticadas por todos os membros de uma determinada organização.

REFERÊNCIAS

AGAPITO, P. R.; POLIZZI FILHO, A.; SIQUEIRA, M. M. M. Bem-estar no trabalho e percepção de sucesso na carreira como antecedentes de intenção de rotatividade. **Rev. Adm. Mackenzie**. v. 16, n. 06, 2015.

ANDRADE, K. O.; ANDRADE, P. O.; LEITE, L. F. Qualidade de vida dos trabalhadores de área de saúde: revisão de literatura. **Revista Científica do ITPAC**. v. 08, 2015.

AQUINO, A. S.; FERNANDES, A. C. P. Qualidade de vida no trabalho. **Journal Health Science**, v. 31, p. 53-58, 2013.

CHIAVEGATTO, C. V; ALGRANTI, E. Políticas Públicas de Saúde do Trabalhador no Brasil: oportunidades e desafios. **Rev. Brasileira Saúde Ocupacional**. v. 38 n. 127, p. 11-30, 2013.

COSTA, D; LACAZ, Francisco Antonio de Castro; JACKSO-FILHO, VILELA, José Marçal; Rodolfo Andrade Gouveia. Saúde do Trabalhador no SUS: desafios para uma política pública. **Revista Brasileira de Saúde Ocupacional**, v. 38, n. 127, p. 11-30, 2013.

CUNHA, K. C. **Gestão de Qualidade de Vida no Trabalho em instituições de saúde**. São Paulo: Atlas; 2009.

FARID, H; ZAHRA, I. ISMAIL, I. A; ALIPOUR, F. Relationship between quality of work life and organisational commitment among lecturers in a Malaysian public research university. **The Social Science Journal**, v. 52, p. 54-61, 2015.

FEITOSA, L. S. C; RODRIGUES, A. M. S. **Saúde e Qualidade de Vida na Percepção dos Professores de Educação Física das Escolas Estaduais da Zona Sul de Teresina-PI**. 2010. Disponível em: http://www.ufpi.br/subsiteFiles/ppged/arquivos/files/VI.encontro.2010/GT.16/GT_16_06_2010.pdf., acesso em: 16 mai 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 3.ed. São Paulo: 2010.

GIL, A. C. **Gestão de Pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2001.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, R. S; COQUEIRO, J. F. R. Qualidade de Vida Relacionada à Carga de Trabalho dos Profissionais de Saúde com enfoque nos problemas desencadeados. **Id online Revista de Psicologia**. v. 10, n. 33, 2017.

IOANNOU, P; KATSIKAVALL, V; GALANIS, P; VELONAKIS, E; PAPADATOU, D; SOURTZI, P. A influência da satisfação e qualidade de vida no trabalho entre alunos do curso de agronegócio. **Revista de Carreiras e Pessoas**. v. 8, n. 3, p.375-397, 2018.

LILIY, S. The higher education impact on the quality of young people working life. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v. 191, p. 2412–2415, 2015.

MENDES, R; DIAS, E. C. Da medicina do trabalho à saúde do trabalhador. **Rev. Saúde Pública**. v. 25, n. 05,1991.

NANJUNDESWARASWAMY, T. S; SWAMY, D. R. Relationship between quality of work life and demographical characteristics of SMEs employees. **Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science**, v. 04, n. 02, p.125–144, 2014.

NOGUEIRA, C. S. **Planejamento Estratégico**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

ODEBRECH, T. A. C; PEDROSO, R. Qualidade de Vida no Trabalho: Diferentes percepções de um mesmo processo. **Revista Olhar Científico**, 2010.

PEDROSO, B. **Desenvolvimento do TQLW-42**: um instrumento de avaliação da qualidade de vida no trabalho. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2010.

PEDROSO, B; KOVALESKI, A; FERREIRA, C. L; PILATTI, L. A; GUTIERREZ, G. L; PICININ, C. T. Desenvolvimento e validação da versão brasileira do Diagnóstico do Trabalho (Job Diagnostic Survey) de Hackman e Oldham. **Gestão & Produção**. v. 21, n. 2, p. 285-301, 2014.

RAMMINGER, T.; NARDI, H. C. Saúde do trabalhador: um (não) olhar sobre o Servidor público. **Revista do Serviço Público Brasília**, v. 58, n. 02, p. 213-226, 2007.

RODRIGUES, M. V. **Qualidade de vida no trabalho**: evolução e análise no nível gerencial. 10 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

SILVA, C. A.; FERREIRA, M. C. Dimensões e Indicadores da Qualidade de Vida e do Bem-Estar no Trabalho. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 29 n. 3, p. 331-339, 2013.

SILVA, M. C; LIMA, T. B. **Análise de fatores que influenciam a Qualidade de Vida no Trabalho de colaboradores de uma organização privada do ramo de segurança na cidade de João Pessoa-PB**. Anais do II EnGPR, Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

SIQUEIRA, M. M. M. **Satisfação no trabalho**: Medidas do comportamento organizacional. Porto Alegre: Artmed, 2008.

SPRUNG, J.M; BRITTON, A.R. O Contexto diádico de segurança: um exame da motivação de segurança, comportamento e satisfação entre casais de fazendeiros. **Revista Safety Science**, v. 85, p. 1-8, 2016.

TERENCE, A. C. F; ESCRIVÃO-FILHO, E. **Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais**. 2006.

TIMOSSI, L. S; PEDROSO, B; PILATTI, L. A; FRANCISCO, A. C. Adaptação do modelo de Walton para avaliação da Qualidade de Vida no Trabalho. **Revista da Educação Física**. Maringá, v. 20, n. 3, p. 395-405, 2009.

VIEIRA, L. R. **Qualidade de vida no trabalho**. 2010. Disponível em: https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/posdistancia/48190.pdf Acesso em 15 jan. 2020.

VIZIOLI, M. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

ZANELLI, J. C.; BASTOS, A. V. B.; RODRIGUES, A. C. A. **Campo profissional do psicólogo em organizações e no trabalho**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2014.

ZHAO, X. Fatores motivacionais e a hospitalidade industrial: um estudo de caso examinando os efeitos das mudanças no ambiente de trabalho. **Revista de Hotelaria e Gestão de turismo**. v. 27, p.27-38, 2015.

RENAN DAVID ARAÚJO OLIVEIRA ¹

CINTHIA MOURA FRADE ²

MARY DAYANE SOUZA SILVA ³

FRANCISCA ROZÂNGELA LOPES DE SOUSA ⁴

DANTE FLÁVIO OLIVEIRA PASSOS ⁵

RESUMO: O crescimento do setor de serviços no Brasil, ao longo do tempo, atrelado ao aumento da concorrência no mercado, vem fazendo com que as empresas se preocupem com a qualidade do serviço que é ofertado ao consumidor, pautando-se na concepção de que a mensuração da qualidade é imprescindível no contexto organizacional. Partindo dessa contextualização, o presente trabalho propõe a avaliação da qualidade dos serviços prestados por uma empresa de cinema em Patos-PB, através de um questionário adaptado as suas características, considerando a relação entre expectativas e percepção dos seus clientes e, conseqüentemente, medir o nível de satisfação dos mesmos. A pesquisa possui uma abordagem quantitativa descritiva básica de caráter exploratório e para a coleta dos dados foi utilizado um questionário baseado no modelo SERVQUAL, em que foi possível coletar os dados de uma amostra de 205 respondentes que frequentam o referido cinema. Nos resultados obtidos, considerando a visão dos clientes, o serviço esperado foi superior ao serviço percebido em todas as dimensões da qualidade (tangibilidade, confiabilidade, resposta, segurança e empatia). Ademais, no geral, os achados do estudo permitiram observar que a expectativa dos clientes teve um percentual de 88,4%, superior a percepção que apresentou um percentual de 65,8%. Ainda assim, foi possível perceber uma aprovação satisfatória (65,8%) por parte dos clientes em relação aos serviços prestados pelo cinema. A referida pesquisa apresenta, ainda, contribuições no que se refere a sugestões de melhorias na gestão da empresa, através das dimensões da qualidade, a fim de serem possíveis ações para maximizar os serviços prestados.

Palavras-chave: Gestão de Qualidade; Relacionamento com o cliente, Qualidade de serviços.

1. INTRODUÇÃO

Com o crescimento do setor de serviços no Brasil nos últimos anos, a qualidade ganhou importância em decorrência do aumento da competitividade das empresas. Silva, Kovalski e Gaia (2011) afirmam que a qualidade em serviços se trata de um instrumento que pode ser capaz de influenciar o sucesso na prestação de serviços e ajudar a empresa a lidar com a concorrência.

¹ Graduado em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

² Mestra em Gestão Pública e Cooperação Internacional pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Graduada em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

³ Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestra em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

⁴ Mestra em Sistemas Agroindustriais pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Graduada em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

⁵ Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Graduado Administração pela Universidade Tiradentes (UNIT).

Acompanhando o crescimento do setor terciário, especificamente no mercado de cinema, o Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro demonstrou que no ano de 2019 os resultados de bilheteria das salas de cinema do Brasil reverteram os índices de quedas apresentados nos anos de 2017 e 2018, tendo um aumento de 7,9% do público total, o que representa mais de 176 milhões de pessoas no ano, bem como uma renda de, em média, 2,8 bilhões de reais (ANCINE, 2019).

Entre os principais fatores desse crescimento, estão a expansão e modernização do parque exibidor brasileiro. Em 2019, foi possível observar a evolução do parque exibidor brasileiro, mantendo-se a tendência de crescimento que já vinha ocorrendo nos anos anteriores e, no referido ano, com novo recorde de 3.507 salas (ANCINE, 2019).

Diante do exposto, foi definida a seguinte questão problema: **Qual a importância de se avaliar a qualidade nos serviços?** A presente pesquisa tem como objetivo geral, medir a satisfação dos clientes que frequentam um cinema presente em Patos-PB. Desse modo, foram definidos os seguintes objetivos específicos: mostrar a expectativa dos clientes sobre o serviço esperado, mostrar a percepção dos clientes sobre o serviço percebido; fazer a comparação entre a expectativa e percepção; mostrar os GAPS entre a expectativa e percepção dos clientes.

Dada a relevância, faz-se necessário que os serviços sejam prestados com o máximo de qualidade. É oportuno salientar que a mensuração da qualidade é imprescindível, pois um serviço será intitulado de qualidade se os consumidores assim o avaliarem (LAS CASAS, 2011). Portanto, a qualidade nos serviços prestados por esta empresa para satisfazer as necessidades do consumidor torna-se essencial.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de Serviços

No Brasil, o setor de serviços se tornou o maior gerador de emprego e renda na economia e têm sido considerado um dos principais responsáveis pelo desenvolvimento econômico no país, aumentando assim a competitividade interna e externa IBGE (2009). Ainda segundo a referida fonte, os serviços estão bastante presentes na vida dos brasileiros, representando mais da metade do Produto Interno Bruto (PIB), além de ser responsável pela maioria da geração dos empregos formais.

Lovelock e Wright (2006) conceituam serviços como um ato ou desempenho que geram benefícios para clientes por meio de uma mudança almejada. Para Grönroos (2009), serviços são observados como processos de ações, mais ou menos inatingíveis, que muitas

vezes são desenvolvidas por colaboradores que prestam serviços para solucionar necessidades dos clientes.

Frente ao exposto, Paladini (2011) afirma que o marketing sempre foi entendido como o direcionamento das ações de produção para consumo. Para Churchill Junior e Peter (2000, p. 292), “pensar em marketing de serviços é lembrar valores através do desempenho, é valorizar as pessoas, os relacionamentos com clientes, é entender e atender as expectativas através da transformação oferecida pelo serviço”.

Nesse contexto, o marketing de serviços ajuda a explicar o valor de um determinado serviço e convencer o cliente a fazer a melhor escolha. O intuito, com isso, é que suas expectativas sejam alcançadas.

2.2 Qualidade em Serviços

Buscar a qualidade em serviços é fundamental, pois as organizações estão inseridas em um mercado cada vez mais competitivo, disputando a preferência dos clientes. Assim, é importante que ocorram processos para medir o grau de satisfação dos clientes proporcionando as empresas uma avaliação de seus serviços.

No que diz respeito aos serviços, para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), a qualidade é um fator predominante ao que se refere à opinião do cliente. O cliente é visto como um fator chave no negócio e a qualidade no atendimento torna-se, portanto, um elemento importante.

Como ponto chave para o alcance do êxito da empresa no mercado, Berlezzi e Zilber (2011) afirmam que a qualidade é um fator determinante para alcançar os consumidores. Para Zucchi, Carleto e Ferreira (2008) a qualidade é representada pela satisfação dos clientes, por meio da observação da relação entre expectativas na aquisição e percepções no momento da utilização, bem como no que se refere à qualidade do produto ou serviço prestado.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho possui abordagem quantitativa descritiva básica de caráter exploratório. Segundo Fonseca (2002), a pesquisa quantitativa é centrada na objetividade, focando e analisando dados brutos, adotando instrumentos padronizados e neutros na recolha dos dados. Ademais, ainda conforme o autor, neste tipo de pesquisa geralmente

são utilizadas amostras grandes e representativas da população, assim, os resultados são considerados um retrato real de toda a população alvo do estudo.

Para a coleta dos dados, foi utilizado um questionário baseado no modelo SERVQUAL, criado por Parasuraman, Zeithaml e Berry em 1985, e é utilizado para avaliar a qualidade de um serviço. Para isso ele baseia-se nas dimensões da qualidade, ou seja, nos aspectos que afetam diretamente a satisfação do cliente (ALMEIDA *et al.*, 2012).

No que se refere às dimensões que dão forma à Escala SERVQUAL (Oliveira e Ferreira, 2009 *op. cit* Lovelock, 2001), a confiança refere-se a execução do serviço de forma adequada e conforme prometido ao cliente; a resposta, por sua vez, é a dimensão que analisa a receptividade da empresa e de seus funcionários e a autoconfiança compreende a competência dos funcionários e precisão de suas ações. A empatia avalia a capacidade dos funcionários de colocarem-se no lugar do cliente vivenciando seus sentimentos e necessidades. Por fim, a tangibilidade compreende instalações físicas e demais instrumentos físicos como equipamentos, pessoas e material utilizado para comunicação.

As informações retiradas da pesquisa SERVQUAL, são descritas por Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) no Quadro 1.

Quadro 1 – Informações da pesquisa SERVQUAL

Calcular a média de cada uma das dimensões de qualidade de serviços;
Conferir o nível de qualidade do serviço fornecido por uma empresa e seus cinco níveis de qualidade de acordo com o SERVQUAL;
Confrontar os resultados da pontuação SERVQUAL entre empresas que concorrem em um mesmo nicho de mercado;
Acompanhar as expectativas e a forma na qual os consumidores percebem o serviço fornecido com uma organização com o passar do tempo;
Observar um grupo de clientes que tem uma opinião confusa respeito do serviço de uma empresa;
Mensurar o nível de qualidade interno da empresa no que diz respeito aos seus departamentos.

Fonte: Zeithaml, Bitner e Gremler (2014)

O questionário foi aplicado a uma amostra de 205 respondentes na empresa estudada, que foi inaugurada no ano de 2004. Os dados coletados foram compilados e digitados no Microsoft Office Excel estabelecendo a frequência de respostas, para facilitar a interpretação dos dados que foram apresentados como tabelas.

Essa ferramenta consiste em um questionário com duas declarações afirmativas, fazendo referência à expectativa do cliente e a sua percepção quanto à qualidade do serviço ofertado. O questionário foi aplicado e respondido pelos clientes, avaliando-se as perguntas, e determinando um valor da escala Likert que vai de 1 à 7, variando de “medíocre” a “excelente”.

O Quadro 2, mostra as 44 perguntas originais que compõem a escala SERVQUAL onde XYZ representa uma empresa específica.

Quadro 2 – Versão original do questionário SERVQUAL

Expectativa	Percepção
<p>1–Eles deveriam ter equipamentos modernos. 2– As suas instalações físicas deveriam ser visualmente atrativas. 3– Os seus empregados deveriam estar bem vestidos e asseados. 4– As aparências das instalações das empresas deveriam estar conservadas de acordo com o serviço oferecido.</p>	<p>1 – XYZ têm equipamentos modernos. 2 – As instalações físicas de XYZ são visualmente atrativas. 3 – Os empregados de XYZ são bem vestidos e asseados. 4 – A aparência das instalações físicas de XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido.</p>
<p>5– Quando estas empresas prometem fazer algo em certo tempo, deveriam fazê-lo. 6– Quando os clientes têm algum problema com estas empresas elas, deveriam ser solidárias e deixá-los seguros. 7– Estas empresas deveriam ser de confiança. 8– Elas deveriam fornecer o serviço no tempo prometido. 9– Elas deveriam manter seus registros de forma correta.</p>	<p>5 – Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz. 6 – Quando você tem algum problema com a empresa XYZ, ela é solidária e o deixa seguro. 7 – XYZ é de confiança. 8 – XYZ fornece o serviço no tempo prometido. 9 – XYZ mantém seus registros de forma correta.</p>
<p>10– Não seria de se esperar que eles informassem os clientes exatamente quando os serviços fossem executados. 11– Não é razoável esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados das empresas. 12– Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes. 13– É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos.</p>	<p>10 – XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados. 11 – Você não recebe serviços imediatos dos empregados da XYZ. 12 – Os empregados da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes. 13 – Empregados da XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.</p>
<p>14– Clientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados desta empresa. 15– Clientes deveriam ser capazes de sentirem-se seguros na negociação com os empregados da empresa. 16– Seus empregados deveriam ser educados. 17– Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.</p>	<p>14 – Você pode acreditar nos empregados da XYZ. 15 – Você se sente seguro em negociar com os empregados da XYZ. 16 – Empregados da XYZ são educados. 17 – Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.</p>

<p>18– Não seria de se esperar que as empresas dessem atenção individual aos clientes.</p> <p>19– Não se pode esperar que os empregados deem atenção personalizada aos clientes.</p> <p>20– É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.</p> <p>21– É absurdo esperar que estas empresas tenham os melhores interesses de seus clientes como objetivos.</p> <p>22– Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.</p>	<p>18 – XYZ não dá atenção individual a você.</p> <p>19 – Os empregados da XYZ não dão atenção pessoal.</p> <p>20 – Os empregados da XYZ não sabem das suas necessidades.</p> <p>21 – XYZ não tem os seus melhores interesses como objetivo.</p> <p>22 – XYZ não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.</p>
--	---

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Perfil social

Na Tabela 1 são apresentados o sexo e a faixa etária dos respondentes. A porcentagem de pessoas que responderam à pesquisa é de 56% para homens e 46% para mulheres. Com relação à faixa etária, a maior amostra está entre 18 e 24 anos com 50%. Logo em seguida entre 25 e 34 anos com 23%, até 17 anos com 19% e a menor amostra está entre 35 e 44 anos com 8%.

Tabela 1 – Perfil social

Variáveis	Itens	Porcentagem (%)
Gênero	Masculino	54%
	Feminino	46%
Faixa etária	Até 17 anos	19%
	De 18 a 24 anos	50%
	De 25 a 34 anos	23%
	De 35 a 44 anos	8%

Fonte: Dados da pesquisa

4.2 Frequência

Na Tabela 2 é mostrado a frequência de respostas e o número de vezes que foi citada em cada um dos 44 itens, tanto na expectativa (E) quanto na percepção (P).

Tabela 2 – Frequência de respostas

FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS														
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
TANGIILIDADE (E)							TANGIILIDADE (P)							
1	7	1	4	7	21	32	133	7	7	24	58	58	28	23
2	5	2	2	16	15	48	117	7	23	36	66	42	21	10
3	6	1	1	21	31	46	99	7	8	17	36	51	51	35
4	6	0	3	13	19	31	133	11	18	34	44	48	35	15
CONFIABILIDADE (E)							CONFIABILIDADE (P)							
5	5	1	2	6	18	37	136	6	5	11	27	50	54	52
6	8	1	5	10	24	39	116	15	17	32	43	43	40	15
7	6	0	1	4	17	21	156	6	3	12	19	45	40	80
8	5	1	0	7	17	36	139	6	6	10	20	41	55	67
9	5	0	1	7	18	28	146	16	17	21	23	50	36	42
RESPOSTA (E)							RESPOSTA (P)							
10	5	1	3	10	24	32	130	8	12	20	49	43	36	37
11	6	1	2	8	24	33	131	10	6	21	45	54	36	33
12	7	2	4	4	20	37	131	19	32	39	43	43	16	13
13	6	0	4	5	18	34	138	12	17	17	42	46	38	33
SEGURANÇA (E)							SEGURANÇA (P)							
14	6	0	4	10	24	31	130	9	7	19	51	48	46	25
15	5	1	2	12	21	31	133	9	5	8	42	46	46	49
16	5	1	4	16	31	41	107	14	4	18	54	46	32	37
17	5	3	3	14	20	44	116	13	14	22	44	55	33	24
EMPATIA (E)							EMPATIA (P)							
18	6	0	2	9	28	46	114	13	11	15	33	46	43	44
19	9	2	9	20	29	42	94	20	22	38	63	33	20	9
20	5	2	4	6	17	29	142	14	15	33	57	41	30	15
21	5	2	6	13	21	35	123	14	26	37	46	38	31	13
22	5	2	5	8	29	29	127	18	27	31	60	27	27	15

Fonte: Dados da pesquisa

4.3 Expectativa

A Tabela 3 mostra as médias dos 22 itens da Expectativa. Dos 22 itens, 20 atingiram médias acima de 6 e 2 atingiram médias acima de 5. A menor média (5,731) encontra - se no item 19 e maior média (6,478) está no item 7. Como o questionário foi adaptado para uma escala de 1 a 7, entende-se que os clientes criaram altas expectativas.

Tabela 3 – Expectativa

Variáveis	Questões abordadas	Média (E)
Tangibilidade	1 - Cinemas precisam possuir equipamentos modernos (som, imagem, 3D).	6,229
	2 - Cinemas precisam ter instalações modernas (salas, guichês, bomboniere, etc.).	6,151
	3 - Cinemas precisam ter funcionários com boa apresentação (fardamento, asseio, postura, etc.).	5,946
	4 - Cinemas precisam ter boa comunicação (presencialmente, internet, telefone, etc.).	6,239
Confiabilidade	5 - Cinemas precisam executar os serviços no prazo estabelecido.	6,346
	6 - Cinemas precisam ter interesse em resolver os seus problemas.	6,004
	7 - Cinemas precisam honrar seu compromisso em relação à data de anuncio dos filmes.	6,478
	8 - Cinemas precisam ser pontuais na exibição dos filmes.	6,385
	9 - Cinemas precisam ter um catalogo de filmes atualizados.	6,419
Resposta	10 - Cinemas precisam possuir funcionários suficientes para lhe atender.	6,234
	11 - Cinemas precisam atender de forma satisfatória.	6,248
	12 - Cinemas precisam apresentar ampla variedade de filmes.	6,234
	13 - Cinemas precisam fornecer facilidade de pagamento.	6,331
Segurança	14 - Cinemas precisam passar credibilidade,	6,214
	15 - Cinemas precisam passar segurança em suas transações.	6,258
	16 - Cinemas precisam ser corteses.	6,014
	17 - Cinemas precisam estar dispostos prontamente para tirar suas dúvidas.	6,107
Empatia	18 - Cinemas precisam fornecer horário de funcionamento flexível.	6,156
	19 - Cinemas precisam fornecer atendimento diferenciado.	5,731
	20 - Cinemas precisam fornecer conforto e comodidade.	6,331
	21 - Cinemas precisam demonstrar interesse em você.	6,121
	22 - Cinemas precisam compreender você.	6,165

Fonte: Dados da pesquisa

4.4 Percepção

A Tabela 4 mostra as médias dos 22 itens da Percepção. Dos 22 itens, 4 atingiram médias acima de 5,15 atingiram médias acima de 4 e 3 atingiram médias acima de 3. A menor média (3,775) encontra - se no item 12 e maior média (5,604) está no item 7. Como o questionário foi adaptado para uma escala de 1 a 7, entende-se que os clientes avaliam os serviços em sua maioria como satisfatórios.

Tabela 4 – Percepção

Variáveis	Questões abordadas	GAPS
Tangibilidade	1 - O Cinema possui equipamentos modernos (som, imagem, 3D).	4,604
	2 - Você considera as instalações do cinema modernas (salas, guichês, bomboniere, etc.).	4,053
	3 - Os funcionários do cinema têm uma boa apresentação (fardamento, asseio, postura, etc.).	4,995
	4 - O cinema possui boa comunicação (presencialmente, internet, telefone, etc.).	4,292
Confiabilidade	5 - O cinema executa os serviços no prazo estabelecido.	5,341
	6 - O cinema tem interesse em resolver os seus problemas.	4,278
	7 - O cinema honra seu compromisso em relação à data de anuncio dos filmes.	5,604
	8 - O cinema é pontual na exibição dos filmes.	5,521
	9 - O cinema possui um catalogo de filmes atualizados.	4,707
Resposta	10 - O cinema possui funcionários suficientes para lhe atender.	4,770
	11 - O cinema lhe atende de forma satisfatória.	4,790
	12 - O cinema apresenta ampla variedade de filmes.	3,775
	13 - O cinema lhe fornece facilidade de pagamento.	4,653
Segurança	14 - O cinema lhe passa credibilidade.	4,756
	15 - Você se sente seguro em suas transações com o cinema.	5,170
	16 - O cinema lhe trata de forma cortes.	4,746
	17 - O cinema está disposto prontamente para tirar suas dúvidas.	4,507
Empatia	18 - O cinema lhe fornece horário de funcionamento flexível.	4,917
	19 - O cinema lhe fornece atendimento diferenciado.	3,795
	20 - O cinema lhe fornece conforto e comodidade.	4,2
	21 - O cinema demonstra interesse em você.	4,039
	22 - O cinema compreende as suas necessidades.	3,936

Fonte: Dados da pesquisa

4.5 Comparação entre Expectativa e Percepção

A Tabela 5 mostra os GAPS calculados pela diferença entre expectativa e percepção através das médias obtidas de ambos. Neste caso, todos os itens apresentaram GAPS negativos, pois a expectativa dos clientes foi superior a percepção. O item 8 apresentou o menor GAP (-0,864) e o item 12 apresentou o maior GAP (-2,459).

Tabela 5 – Diferença entre Expectativa e Percepção

Variáveis	Questões abordadas	Média (P)
Tangibilidade	1 - O Cinema possui equipamentos modernos (som, imagem, 3D).	-1,625
	2 - Você considera as instalações do cinema modernas (salas, guichês, bomboniere, etc.).	-2,098
	3 - Os funcionários do cinema têm boa apresentação (fardamento, asseio, postura, etc.).	-0,951
	4 - O cinema possui boa comunicação (presencialmente, internet, telefone, etc.).	-1,947
Confiabilidade	5 - O cinema executa os serviços no prazo estabelecido.	-1,005
	6 - O cinema tem interesse em resolver os seus problemas.	-1,726
	7 - O cinema honra seu compromisso em relação à data de anuncio dos filmes.	-0,874
	8 - O cinema é pontual na exibição dos filmes.	-0,864
	9 - O cinema possui um catalogo de filmes atualizados.	-1,712
Resposta	10 - O cinema possui funcionários suficientes para lhe atender.	-1,464
	11 - O cinema lhe atende de forma satisfatória.	-1,458
	12 - O cinema apresenta ampla variedade de filmes.	-2,459
	13 - O cinema lhe fornece facilidade de pagamento.	-1,678
Segurança	14 - O cinema lhe passa credibilidade.	-1,458
	15 - Você se sente seguro em suas transações com o cinema.	-1,088
	16 - O cinema lhe trata de forma cortes.	-1,268
	17 - O cinema está disposto prontamente para tirar suas dúvidas.	-1,6
Empatia	18 - O cinema lhe fornece horário de funcionamento flexível.	-1,239
	19 - O cinema lhe fornece atendimento diferenciado.	-1,936
	20 - O cinema lhe fornece conforto e comodidade.	-2,131
	21 - O cinema demonstra interesse em você.	-2,082
	22 - O cinema compreende as suas necessidades.	-2,229

Fonte: Dados da pesquisa

4.6 Satisfação dos clientes

Na Tabela 6, nota-se que a satisfação dos clientes está em 65,8%. A mesma, para Johnston e Clark (2014), é um comparativo entre as percepções de qualidade e as expectativas que o consumidor tinha antes de usufruir o serviço. Fica evidente que ainda

são necessárias algumas mudanças nos serviços prestados pela empresa para melhorar a satisfação dos clientes.

Pode-se observar que as maiores avaliações estão presentes nas dimensões confiabilidade e segurança. Assim, é importante que se tenha uma atenção particular em relação a este aspecto, já que a confiabilidade é a dimensão com o peso mais relevante na percepção do consumidor de serviços (BATESON; HOFFMAN, 2001; LOVELOCK, 2001). Essa concepção é reforçada por Zanella, Lima e Lopes (2006), tendo em vista que consideram esta dimensão como uma das mais importantes, junto com a confiança. As menores avaliações estão na dimensão empatia.

Tabela 6 – Taxa de satisfação

Dimensões	Expectativa	Porcentagem	Percepção	Porcentagem	GAPS
Tangibilidade	6,141	87,7%	4,486	64%	-1,655
Confiabilidade	6,326	90,3%	5,090	72,7%	-1,236
Resposta	6,261	89,4%	4,497	64,2%	-1,764
Segurança	6,148	87,8%	4,794	68,4%	-1,353
Empatia	6,100	87,1%	4,177	59,6%	-1,923
Total	6,195	88,4%	4,608	65,8%	-1,586

Fonte: Dados da pesquisa

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aplicação do modelo SERVQUAL no cinema estudado corroborou a compreensão acerca das perspectivas do cliente, a forma como estes avaliam a qualidade dos serviços, por meio da diferença entre as médias da expectativa e percepção em relação ao serviço prestado.

Com isso, de acordo com o que foi pesquisado, observa-se que a expectativa ficou com (88,4%), superior a percepção que ficou com (65,8%). Considerando o problema que motivou esta pesquisa, conclui-se que este propósito foi alcançado, pois possibilitou a visualização da expectativa e percepção dos clientes, fazendo a comparação entre ambos.

Posteriormente, após a identificação dos resultados, no Quadro 3 entenderam-se como necessárias possíveis sugestões de melhorias que podem ser aplicadas pela gestão da empresa para gerar um maior grau de satisfação dos clientes.

Quadro 3 – Possíveis sugestões de melhorias

Tangibilidade	Ampliar e modernizar as instalações físicas, implantar um guichê preferencial, criar uma página de atendimento ao público e divulgar a marca em eventos relacionados à cultura.
Confiabilidade	Manter o interesse nos clientes como foco principal da empresa, evitar possíveis atrasos na exibição dos filmes e trazer estreias simultâneas a nível nacional.

Resposta	Possuir funcionários suficientes para atendimento, fornecer atrativos combos, apresentar maior diversidade de filmes, fornecer preços promocionais, implantar a venda online.
Segurança	Transmitir credibilidade, ser claro nas negociações, tratar com cordialidade, criar uma página de atendimento ao público.
Empatia	Investir na acessibilidade, fornecer condições higiênicas e térmicas adequadas, fornecer poltronas confortáveis e estabelecer laços de amizade, colocando-se no lugar do cliente.

Fonte: Elaborado a partir dos resultados.

Para estudos futuros, recomenda-se aplicar o mesmo questionário para outro cinema que possa vir a se instalar no município, para que os resultados de ambos sejam comparados ou verificar se houve melhorias no cinema existente. Além disso, a escala SERVQUAL pode ser utilizada em empresas de outros segmentos de mercado.

REFERÊNCIAS

ANCINE. **Anuário estatístico do cinema brasileiro**. 2019. Disponível em https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anuario_2019.pdf. Acesso em: 01 dez. 2020.

BERLEZZI, F. L. C.; ZILBER, M. A. Aplicação do modelo SERVQUAL em restaurantes fast food de São Paulo: Um estudo da qualidade de serviços. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo, v. 5, n. 2, p. 03-20, Maio/Agosto 2011.

CHURCHILL JUNIOR, G.A.; PETER, P. **Marketing: criando valores para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva 2000.

FONSECA, J. J. S. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GRÖNROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2014.

LOVELOCK, C. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva 2001.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviço, marketing e gestão**. 6. ed. São Paulo: Saraiva 2006.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PALADINI, E.P. CARVALHO, M.M. **Gestão da qualidade: teoria e casos**. Edição 2. ed., rev. e ampl. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2012.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, 1985.

SILVA, L. C. S.; KOVALESKI, J. L.; GAIA, S. Qualidade em serviços: uma análise teórica sobre as principais características. **Revista Gestão Industrial**: Paraná, 2011.

SOUZA, E. **Análise de satisfação de clientes de serviços de suporte a um sistema de gerenciamento da cadeia de suprimentos**. Trabalho de formatura no curso de Engenharia de Produção, Universidade de São Paulo. Escola Politécnica. Dep. De Engenharia de Produção, São Paulo, SP, Brasil, 2009.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de services**: a empresa como foco no cliente. 6° Ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

ZUCCHI, E.; CARLETTO, B.; FERREIRA, C.L. **Gestão da qualidade em serviços**: um estudo de caso em micro empresas do ramo de oficinas mecânicas. In: ENCONTRO DE ENGENHARIA E TECNOLOGIA DOS CAMPOS GERAIS, 4, Campos Gerais - MG, 2008.

PATRICIA MAHETLE DA SILVA RIBEIRO ¹

FRANCISCA ROZÂNGELA LOPES DE SOUSA ²

MARY DAYANE SOUZA SILVA ³

GEYMEESSON BRITO DA SILVA ⁴

KARLIENE DE SOUSA SILVINO ⁵

RESUMO: A aprendizagem organizacional busca analisar formas de geração, aprimoramento e utilização do conhecimento nas empresas para criar valor e competitividade em seus mercados, e as práticas de gestão do conhecimento englobam iniciativas adotadas por estas empresas para gerar um ambiente propício ao aprendizado. Diante do exposto, o objetivo geral desse estudo é compreender como as práticas de Gestão do Conhecimento são disseminadas junto aos colaboradores em uma distribuidora de bebidas do alto sertão paraibano. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória e descritiva do tipo estudo de caso. Os dados foram obtidos por meio de uma entrevista semiestruturada com os gerentes e um analista da organização. As análises e discursões deu-se por meio de uma análise interpretativa e os resultados apresentam que a organização estudada faz uso das práticas que compõem a gestão do conhecimento (GC) e obtêm resultados satisfatórios. Mas, se faz necessário que haja uma maior compreensão por parte dos entrevistados sobre importância do conhecimento e de sua atuação, no que se refere aos níveis de conversão do conhecimento individuais e coletivos (SECI) da empresa, sugere-se então, capacitações sobre a temática, uma vez que, esta é atuante na organização, gerando desenvolvimento organizacional e vantagem competitiva.

Palavras-chave: Gestão do Conhecimento; Aprendizagem Organizacional; Vantagem Competitiva.

1. INTRODUÇÃO

Em um contexto globalizado, o meio organizacional tem vivenciado constantes transformações econômicas, sociais e tecnológicas, as quais o conhecimento retido pelas organizações é a chave para suas permanências no mercado de trabalho, sendo a retenção do conhecimento considerada como elemento central ao processo de Gestão do Conhecimento. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2017), a Gestão do Conhecimento (GC) é o conjunto de atividades e

¹ Graduada em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

² Mestra em Sistemas Agroindustriais pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Graduada em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

³ Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestra em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

⁴ Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Graduado em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

⁵ Graduada em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

práticas que permitem à empresa criar, registrar, compartilhar, proteger e usar os conhecimentos mais importantes para gerar inovações e trazer benefícios econômicos para ela mesma.

As organizações, principalmente, as do setor privado, têm voltado o olhar para temática, pois esta é considerada no cenário atual como uma importante ferramenta para inovação de processos, produtos e serviços, ao possibilitar o aumento em sua produtividade, manter os clientes atuais e conquistar novos, aumentar a lucratividade e tornarem-se mais competitivas (BATISTA, 2012).

A relevância do conhecimento para a competitividade das organizações tem se tornado mais evidente no contexto empresarial como uma resposta aos desafios sociais e econômicos, onde de acordo com Picinin, Kovaleski e Raimundi (2010) as empresas utilizam ferramentas de gestão do conhecimento para auxiliar no processo de criação e compartilhamento do mesmo, tais como *coaching*, lições aprendidas, portais corporativos, melhores práticas, aprendizagem organizacional e entre outras. Os autores ainda conceituam a GC como uma forma sistematizada ou organizada utilizada por uma empresa para controlar e deter os conhecimentos das pessoas a fim de atingir os objetivos da organização como também facilitar os processos seja por meio do mapeamento dos processos, de competências e portais de conhecimento.

Nessa perspectiva, este estudo pretende-se responder a seguinte problemática: **Como as práticas de gestão do conhecimento organizacional são disseminadas junto aos colaboradores em uma distribuidora de bebidas do alto sertão paraibano?** Uma vez que, no âmbito organizacional, o conhecimento passou a ser um dos ativos intangíveis mais relevantes e fundamentais no processo de inovação por criar valor para organização.

Diante do exposto, o objetivo geral desse estudo é compreender como as práticas de gestão do conhecimento são disseminadas junto aos colaboradores em uma distribuidora de bebidas do alto sertão paraibano. E para responder este objetivo, têm especificamente: identificar as práticas de Gestão do Conhecimento desenvolvidas pela organização; verificar como a Gestão do Conhecimento é compartilhada entre os colaboradores; e averiguar se o compartilhamento de conhecimento entre os colaboradores agrega valor e contribui para o crescimento da organização.

Levando-se em consideração a importância desse tema (conhecimento) para a área acadêmica e organizacional, no que se refere ao processo de sua gestão, especialmente, segmento de bebidas, onde estes produtos fazem parte dos grandes hábitos de consumo das pessoas, evidentemente da população brasileira, que exigem dessas empresas um portfólio de marcas com produtos diferenciados, os quais não venham só a satisfazer seu

paladar, mas também surpreender suas expectativas, proporcionando vantagens inovadoras, estratégicas e garantindo a atuação da organização no mercado competitivo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção aborda conceitos relevantes sobre o Gestão do Conhecimento, bem como, os mecanismos para o desenvolvimento organizacional por meio das técnicas do conhecimento nas organizações.

2.1 Gestão do Conhecimento

A gestão do conhecimento tornou-se uma temática predominante no âmbito organizacional em sua prática, como afirmam Terra e Angeloni (2003), tem sido influenciada tanto pelo avanço da habilidade da sociedade de processar informação, bem como, pelo desafio em desenvolver uma abordagem extremamente coerente do conhecimento, a qual considera a constante influência recíproca entre a estratégia da organização, valores, capital humano e a infraestrutura de tecnologia de informação.

Sua conceituação não é algo definido, mas se dá por meio de várias propostas. Para uma melhor compreensão, segundo Alencar e Fonseca (2015), é importante conceituar o que seria dado (informações não organizadas, algo que ainda não possui relevância), informação (são dados organizados que vem a contribuir por meio de seu valor agregado) e conhecimento (são informações adquiridas que compartilhadas de pessoa para pessoa resulta em alguma contribuição).

Magnani e Herbelê (2010) ressaltam que antes de tudo, a Gestão do Conhecimento busca saber a informação e o conhecimento, os quais são ativos corporativos valiosos, que estes precisam ser devidamente compreendidos e gerenciados por meio de ferramentas apropriadas. Para Melo (2003), gestão do conhecimento tem por objetivo a democratização do acesso aos conhecimentos obtidos por indivíduos, seja qual for o meio escolhido pelo gestor, organizando, classificando e criando dispositivos para sua disseminação conforme o interesse e propósito de um grupo.

Uma organização que deseja funcionar de forma eficiente transforma as informações em conhecimento, incorporando e beneficiando a aprendizagem. Segundo Valentim (2003), gestão de conhecimento é o conjunto de estratégias para criar, adquirir, compartilhar e utilizar ativos de conhecimento, como também estabelecer fluxos que garantam a informação necessária no tempo e formato adequados, objetivando auxiliar na geração de ideias, solucionar problemas e tomar decisões.

De forma geral, a Gestão do Conhecimento se dá por meio da obtenção, processamento e compartilhamento de todo o capital intelectual existente na organização que é provindo das pessoas, objetivando o crescimento da mesma e conseqüentemente tornando-a mais efetiva. Moresi (2001b) define a gestão do conhecimento como o conjunto de atividades que buscam desenvolver e controlar todo tipo de conhecimento de uma organização, visando à utilização na consecução de seus objetivos. De maneira sucinta, Picinin *et al.* (2010) concordam que a gestão do conhecimento se preocupa em cuidar do capital intelectual da organização, visualizando crescimento.

O principal objetivo da GC é a transformação do conhecimento individual para o conhecimento coletivo através de ferramentas (*coaching*, lições aprendidas, portais corporativos, melhores práticas, aprendizagem organizacional, *mentoring*, fóruns e listas de discussões, entre outras) que permitam essa conversão trazendo benefícios para organização.

PICININ *et al.* (2010) ressaltam que todas as ferramentas aplicadas à gestão do conhecimento possuem de formas diversificadas a explicitação do conhecimento individual para torná-lo um bem coletivo, sendo que cada ferramenta é mais bem adequada a um setor ou segmento de atividade que outra.

As práticas de gestão do conhecimento juntamente com as novas tecnologias da informação e comunicação buscam capacitar a empresa a se tornar mais eficaz na realização de seus objetivos, agregando valor aos produtos e serviços ofertados aos clientes e capacitando-a assim a enfrentar a concorrência (GASPAR *et al.*, 2016).

Para tanto, a gestão do conhecimento se dá por meio de práticas gerenciais aplicadas aos processos de aquisição, criação, armazenamento, compartilhamento, disseminação, utilização e descarte de conhecimentos na empresa. Não obstante, sem esquecer também a incorporação de novas tecnologias de apoio à gestão, desenvolvimento de produtos e de produção oriundas da tecnologia de informação e comunicação.

2.2 Conhecimento nas organizações

O conhecimento tem se tornado uma importante fonte de riqueza e produção para empresas. Na era industrial o ser humano era tido como uma peça nas engrenagens que moviam o processo produtivo, a era do conhecimento se baseava no homem, valorizando-o sem deixar de vislumbrar a qualidade e a otimização dos processos (ANSOFF, 1990). As organizações da era do conhecimento têm se fundamentado por meio de ideias, não de capital, pois na contemporaneidade são os ativos intangíveis, atrelados ao conhecimento,

que se sobressaem, onde as pessoas são tidas como fontes relevantes para o sucesso organizacional (MAGNANI; HERBELÊ, 2010).

O conhecimento constitui-se em ativo invisível nas empresas, que é acumulado lentamente com o tempo, representa a base da história e da cultura da organização, e sendo assim não pode ser negociado ou é dificilmente copiado por concorrentes e pode ser dividido em tácito e explícito, o primeiro diz respeito às experiências e habilidades pessoais, já o outro se dá pela disseminação, comunicação, exposição do conhecimento, algo concreto (MORESI, 2001a).

O saber tácito é obtido por meio das diversas experiências vividas por cada pessoa, englobando elementos intangíveis como, por exemplo: as crenças pessoais, perspectivas, sistema de valor, intuições, emoções e habilidades. Já o explícito é o que se consegue facilmente transmitir, sistematizar e comunicar entre os indivíduos em linguagem formal, permitindo a sua disseminação e partilha de forma fácil por intermédio de livros, gravações, portais ou transmitido através de correio eletrônico ou por via impressa (ALENCAR; FONSECA, 2010).

Assim, é preciso que haja uma interação constante entre os tipos de conhecimento (tácito e explícito), para que as pessoas possam usar sua competência para criar valor de dois modos, transferindo e convertendo conhecimento no ambiente externo ou internamente, nas suas organizações. As transferências externas envolvem relacionamentos intangíveis com os clientes e fornecedores, formando a base da reputação ou imagem da empresa. Já as transferências internas estão ligadas aos processos explícitos de administração, às redes internas, à cultura organizacional e às competências dos indivíduos (MAGNANI; HERBELÊ, 2010).

Nas organizações, o conhecimento é a junção de todo o saber disposto pelos seus membros, é algo permanente que se renova à medida que vai se adquirindo, pois compreende uma dinâmica de conversão do conhecimento de tácito para tácito (socialização), do tácito para explícito (externalização), do explícito para o explícito (combinação) e do conhecimento explícito para o tácito (internalização) (ALENCAR; FONSECA, 2010).

De acordo com Takeuchi e Nonaka (2008), esse ciclo pode ser denominado de modelo SECI, o processo SECI ou espiral do conhecimento que começa no nível individual, passando pelo grupal até atingir o nível organizacional, e é essencial para que as empresas inovem de forma contínua, conforme mostra a Figura 1.

Figura 1 – Espiral do conhecimento



Fonte: Takeuchi e Nonaka (2008).

De acordo com a Figura 1, o conhecimento amplifica-se passando por esses quatro modelos de conversão (socialização, externalização, combinação e internalização), segundo Takeuchi e Nonaka (2008), podem ser descritos da seguinte maneira: a socialização se dá a partir do compartilhamento e criação do conhecimento por meio de experiências, a externalização é a articulação do conhecimento tácito por meio do diálogo e da reflexão, a combinação é sistematiza e aplica o conhecimento explícito e a informação, por fim, a internalização é a interiorização, ou seja, o aprendizado e obtenção de novo conhecimento tácito na prática.

Cada modo do processo SECI envolve também uma combinação diferente das entidades de criação do conhecimento, onde a Socialização se dá por meio de indivíduo para indivíduo, a Externalização de indivíduo para grupo, a Combinação de grupo para organização e a Internalização de organização para indivíduo (TAKEUCHI; NONAKA, 2008). Conforme Mesquita (2006) é este processo de conversão de conhecimento, de dentro para fora e novamente para dentro da organização, que leva à inovação contínua que, por sua vez, leva à vantagem competitiva.

Takeuchi e Nonaka (2008) evidenciam que a produção de novos conhecimentos envolve esse processo que aumenta, de forma organizacional, o conhecimento criado pelos indivíduos e o torna como parte da rede de conhecimentos da organização. O que impulsiona para que haja a ampliação do conhecimento é a interação contínua, dinâmica e simultânea entre o conhecimento tácito e o conhecimento explícito.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a elaboração deste estudo optou-se por uma pesquisa qualitativa aplicada, que de acordo com Godoy (1995), busca a compreensão dos fenômenos estudados por meio da perspectiva dos participantes. A pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva com análises descritivas.

Conforme Gil (2008) a pesquisa exploratória tem como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias que já existem e, ao mesmo tempo permitir uma visão mais aprofundada acerca de determinado fato. As pesquisas descritivas, que tem como característica principal a descrição de um fenômeno ou de um caso em particular. A partir de um estudo de caso, o qual permite uma investigação de um determinado fenômeno da contemporaneidade dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (YIN, 2001).

Para a coleta de dados foi utilizado um roteiro de entrevista semiestruturada composta por questões abertas, aplicadas junto aos gerentes e um analista de uma empresa do segmento de bebidas, mais especificamente, uma distribuidora localizada no alto sertão paraibano atuante no mercado local, a fim de obter uma melhor exploração e compreensão dos questionamentos. Os dados foram obtidos por meio de gravações digitais das conversas com duração média de quatro horas e trinta minutos e depois, transcritos com intuito de facilitar a análise dos dados obtidos.

A compreensão dos dados se deu por meio de uma análise interpretativa, que segundo Silva (2016) possibilita compreender o universo de pesquisa a fundo relacionando o conhecimento do pesquisador com as informações empíricas obtidas durante a coleta dos dados. Para Alyrio (2009) esse tipo de análise considera mais a subjetividade do pesquisador, ou seja, sua maneira de interpretação e tem como objetivo considerar a totalidade, e não dados ou aspectos isolados.

A empresa estudada atua no ramo de comercialização de bebidas e está no mercado brasileiro a mais de 25 (vinte e cinco) anos, sendo o objeto de estudo, a filial que foi fundada em setembro de 2014 na cidade de Patos-PB, localizada no alto sertão paraibano. Classificada como uma empresa de médio porte (LTDA.), tem como principal atividade, o comércio atacadista de bebidas em geral, mas com destaque para cerveja e refrigerantes.

A filial estudada possui 92 (noventa e dois) funcionários, porém o foco central da pesquisa foram os gestores, os quais foram representados por códigos. Assim, foram entrevistados 4 (quatro) colaboradores, dos quais três são gerentes setoriais, o primeiro é

o gerente vendas (EG1), o segundo atua no setor logístico (EG2), o terceiro é o gerente de recursos humanos (EG3) e o quarto entrevistado foi um analista financeiro que atua no setor financeiro (EA1).

4. ANÁLISE E DISCURSÃO DE RESULTADOS

Esta seção retrata os resultados da pesquisa com os gestores e um analista da organização. Vale salientar que, a empresa preza pela capacitação dos seus funcionários, uma vez que, alguns colaboradores possuem ensino superior e trabalham na própria área de formação, bem como engloba funcionários com outras formações, mas no todo, a organização exige que seus colaboradores possuam pelo menos o ensino médio completo. Por conseguinte, são apresentados resultados e análises da presente pesquisa.

De modo inicial, quando questionados sobre o que seria conhecimento para a empresa e para o entrevistado, pôde-se perceber que os participantes responderam de formas diferentes e de modo particular, não havendo uma uniformidade do que é o conhecimento necessariamente para organização, mas que este contribui para o crescimento da mesma.

Em sua perspectiva, o EG1 disse que “uma empresa tendo o conhecimento mais elevado ela terá uma estratégia bem mais competitiva em relação aos concorrentes, a empresa com conhecimento elevado, também tem uma capacitação de funcionários maior para que possam atuar no mercado com serviço bem mais qualificado. E pra mim, o conhecimento ajuda a identificar algumas oportunidades, auxilia em alguma gestão de indicadores, que a gente consiga atuar no mercado e, também o mais importante é a liderança”.

Segundo o EG2, o conhecimento “para empresa é de extrema necessidade e fundamental para o crescimento tanto dela mesma quanto do próprio profissional. E para mim, eu acredito justamente no que a empresa acredita, que é necessário e que é importante para todo colaborador que quer crescer profissionalmente”.

Já o EG3, evidencia que “conhecimento é a oportunidade que o colaborador tem de conhecer o negócio. Conhecimento é poder, conhecimento é a oportunidade de saber o caminho que devo seguir”. O EA1 corrobora enfatizando que conhecimento “para a empresa é você estar apto a fazer suas atividades. E para mim, eu acho que é extremamente necessário”. Segundo Birkinshaw (2001), gestão do conhecimento pode ser vista como um conjunto de técnicas que facilitam o fluxo de conhecimento dentro da organização uma vez que, utiliza de práticas que auxiliam o seu desenvolvimento organizacional.

Ao serem questionados sobre quais práticas são utilizadas para disseminar o conhecimento pela empresa, notou-se que a organização utiliza de treinamentos como a principal ferramenta, mesmo dispondo de várias outras técnicas que a GC proporciona, as quais geram um ciclo virtuoso para disseminação do conhecimento. O EG1 enfatizou que “a empresa atua muito em treinamentos”, como também é evidenciado nas falas do EG2 “a empresa investe constantemente em treinamentos”, e do EG3 “realização de treinamentos desde a contratação à níveis mais específicos”, o EA1 corrobora dizendo que “se tratando dessa empresa, a gente tem um alto padrão quanto aos treinamentos” e ainda completa sua fala dizendo “o foco é o treinamento para elevar o conhecimento”.

Quando indagados sobre quais áreas e níveis organizacionais eram envolvidos com a GC, observou-se que a organização preza pela participação de todos os departamentos e funcionários para que haja uma maior interatividade e com isso uma maior disseminação do conhecimento, como é exposto na fala do EG2 “todas as áreas são envolvidas, todas elas têm um cronograma que tem que ser cumprido tanto mensalmente como semestralmente para poder fechar no final do ano a sua matriz de conhecimento”. O EG1 ainda acrescenta que “a gente viaja sempre para alguns congressos em várias cidades do Brasil para obter sempre mais conhecimento para aplicar na prática”. De acordo com Cavalcanti *et al.* (2006) a gestão do conhecimento envolve a interligação vinculada e intencional das pessoas, fatores chave do processo, para que seja possível o compartilhamento de ideias e raciocínios, almejando estimular a colaboração e a cooperação com vistas à promoção do desempenho da organização.

No que se refere as políticas e instrumentos de capacitação apropriados que venham a contribuir com uma cultura de compartilhamento do conhecimento, por meio das respostas dos funcionários, constatou-se que há um padrão a ser seguido pela empresa, como é evidenciado na fala do EG1 ao dizer que “a gente segue um processo a nível mundial que se passa no Japão e seguimos em nossa região, no sertão da Paraíba, e esse método é um processo padrão, onde todo mundo segue” e na fala do EG3 ressaltando que “existe uma área estruturada com ferramentas de gestão adequadas onde os processos de recrutamento e seleção, avaliações de desempenho, programas de reconhecimento e os acompanhamentos dos pacotes de orçamentos são padronizados”. As empresas com intuito de manter seu sucesso empresarial, adotam a GC como modelo empresarial voltado para o mercado, conforme salientam Bueno *et al.* (2004), para alcançar produtividade, competitividade e lucratividade nas organizações.

Quando perguntados quais as estratégias que a empresa utiliza para o compartilhamento e criação do conhecimento na organização, os meios digitais se

destacaram nas falas dos participantes como uma estratégia organizacional que facilitam esse processo. Vale ressaltar que além da tecnologia, o relacionamento entre os funcionários e sua colaboração com o que a empresa acredita também contribuem para a disseminação do conhecimento. O EG1 disse que “são utilizadas várias plataformas digitais, vídeos, campanhas mensais, além de plataformas *web*”, o EG3 também relatou que “além da rotina de reuniões, a empresa dispõe de um plano de comunicação onde os colaboradores tem acesso a informações em sites, aplicativos, murais e informativos”.

Já, o EA1 ressaltou que uma das estratégias adotadas pela empresa era promover a curiosidade do colaborador, dizendo que “uma forma para ele adquirir esse conhecimento é que ele busque uma curiosidade”. De acordo com Von Krogh *et al.* (2001) a capacidade de criação e compartilhamento do conhecimento é viabilizado mais do que pelas tecnologias e ferramentas de informação, pelo relacionamento, solicitude entre os indivíduos na organização. Os autores enfatizam que não ocorre necessariamente no espaço físico (ambientes físicos adequados) mas também no espaço virtual (e-mail, intranet), e espaço mental (experiências e ideias compartilhadas).

Ao serem indagados como ocorre a transferência do conhecimento entre a empresa, clientes e fornecedores, percebeu-se que a organização preza pela capacitação dos funcionários para um melhor relacionamento com clientes, como também utiliza canais facilitadores para prestação de informações sobre a empresa. O EG1 evidenciou na sua fala que “a gente usa o meio de internet com aplicativos como *Instagram*, tem o site que fala sobre nossos produtos” e a ainda destacou “nossos vendedores, funcionários, são capacitados para estar divulgando esses conhecimentos junto com os clientes”.

O EG2 respondeu que “existe uma base para todas as ferramentas e essa divulgação tanto é feita via *web*, por mídias e padrões”. O EG3 disse que “através de pesquisas de satisfação e visitas da liderança aos clientes”. Vale ressaltar a fala do EA1 ao dizer que “através da conscientização, porque, por exemplo, nós temos o nosso padrão, padrão bem simples, então buscamos conscientizar tanto fornecedor quanto o cliente, porque seguimos desta maneira”. Mesquita (2006) afirma que o compartilhamento de conhecimento acontece a partir da efetiva interação humana. E as duas formas mais efetivas para permitir a geração e a transferência de conhecimento é nutrindo os relacionamentos e promovendo uma troca de informações dentro e fora da empresa.

A respeito de como são realizadas as reuniões para ouvir as opiniões dos funcionários, sabendo que estas venham a contribuir de forma positiva na maioria das vezes com o crescimento da empresa, foi possível perceber que a organização procura manter o contato e o diálogo de ideias e melhorias entre os funcionários de maneira

frequente, como expressou o EG1 “as reuniões são realizadas diárias, semanais, mensais e anual”, o EG2 também destacou que “são feitas semestralmente, uma pesquisa de engajamento quando a gente vai identificar o que é que a gente tem de oportunidade para melhorar dentro da empresa, além de outra pesquisa de serviços gerais, onde a gente abre lacunas para melhorar a questão de estrutura para o colaborador e também através de bate-papos semanais por meio das reuniões de controle”, o EG3 disse que “são realizadas frequentemente” e o EA1 respondeu que “temos uns bate-papos que são feitos mensalmente, fora isso temos um *feedback* feito anual”.

Em relação ao uso de lições aprendidas, a organização, mediante a entrevista, mostrou que possui mecanismos padrões para reutilização do conhecimento arquivado na memória organizacional, o programa “melhores práticas” que faz reuso desse conhecimento de acordo com a necessidade da empresa naquele momento, explicitado nas falas do EG1 relatando que “a gente tem um programa que se chama melhores práticas, onde podem ser usadas em todo território nacional, por exemplo, um funcionário exerceu uma prática que melhorou os rendimentos, melhorou sua meta, melhorou os seus resultados e aí pode ser aplicado para todo mundo e todo mundo pode reutilizar, com isso a gente joga essa melhor prática no site e todos podem pegar e podem compartilhar em qualquer lugar do território nacional” e o EG3 também confirmou “chamamos de melhores práticas”.

Segundo Freire *et al.* (2012), a memória organizacional é tida como uma “ferramenta” da organização para o gerenciamento de seus ativos intelectuais, onde propicia o compartilhamento, reuso do conhecimento corporativo, do conhecimento individual e das lições aprendidas na execução das tarefas da organização.

Por meio das falas dos participantes foi possível identificar que a empresa possui canais que facilitam a disseminação do conhecimento, tanto internos (*Savi*, *help desc* e *WhatsApp*) como externos (portais *web*, como a *intranet*), como afirma o EG1 “temos um site interno que chama-se *SAVI*, onde colocamos todos os nossos planos de ações que saem das reuniões para que todos estejam olhando lá, a fim de conseguir fechar esses planos e concluí-los”. O EG3 afirma que “a empresa dispõe de um plano de comunicação interno e também externo onde os colaboradores tem acesso a informações em sites, aplicativos, murais e informativos”. Assim como enfatizam o EG2 “portais *web*, *intranet*, site, ferramentas de comunicação e até o *WhatsApp*”, o EA1 ressaltou dizendo “quanto a questão de compartilhamento de conhecimento, a gente utiliza o canal *WhatsApp*, acho que é comum, é usado para tratar de problemas que devem ser solucionados de maneira rápida e também nas nossas reuniões matinais”.

Conforme Magnani (2004) as organizações do conhecimento fazem uso intensivo da informação. A tecnologia da informação utilizada inclui ferramentas para trabalho em grupo, uma diversidade de meios de comunicação, as quais facilitam o compartilhamento do conhecimento, tais como correio eletrônico, intranet, redes internas de telefonia e de comunicação de dados, dentre muitas outras.

Quanto a questão de como é feita a transferência do conhecimento na sucessão/substituição de algum cargo, notou-se que empresa prepara os profissionais que apresentam potencial em alguma atividade (*mentoring*), utilizando um método próprio da organização (sucessão/passagem de bastão), como é exposto nas falas do EG1 “a gente tem aqui um programa que se chama sucessão, onde todo gerente, todo supervisor, todo cargo de liderança, escolhe um funcionário para que ele consiga conduzir as suas atividades” e ainda ressaltou que “a empresa, trabalha com uma regra a qual nenhum líder, nenhum gerente, seja quem for, cresce na organização se não tiver uma pessoa adaptada, uma pessoa treinada, capacitada para assumir a sua vaga”.

O EG2 ressalta que essa transferência de conhecimento é “através de *book* de treinamento, treinamentos *in loco* e a passagem de bastão do colaborador que vai assumir a função”, como também o EG3 diz que é “através de um treinamento de integração na nova função, chamado de passagem de bastão” e o EA1 disse que “a gente segue um padrão, é necessário passar por todos os tipos de treinamento e existe colaboradores responsáveis por cada função, por cada área”. De acordo com Magnani (2004) uma das formas de contribuir para a gestão do conhecimento é criando-se ferramentas que auxiliem no gerenciamento do conhecimento existente na organização, almejando obter pessoas capacitadas e conhecimentos necessários que contribuam com o crescimento empresarial.

A respeito de quais ferramentas são aplicadas para apoiar a identificação e seleção dos conhecimentos necessários em cada departamento, aqueles que venham contribuir de forma eficaz para o crescimento do departamento e conseqüentemente da empresa, foi relatado na entrevista que a empresa possui um mecanismo padrão, onde os funcionários são acompanhados e avaliados frequentemente, como é evidenciado na fala do EA1 “utilização do padrão da empresa, a gente se apegou a isso”.

O EG1 e EG2 explicaram, respectivamente, que “a empresa trabalha com uma ferramenta bastante bacana, que se chama ciclo de gente, onde acompanhamos o funcionário o ano todo, aí ele é submetido a algumas etapas desse ciclo” onde o conhecimento é obtido por meio da “matriz de habilidade e também pelo ciclo de gente”. O EG3 citou, complementado, o “ciclo PDCA e planejamento estratégico”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conhecimento organizacional é um ativo intangível que se renova de forma contínua à medida que é adquirido ao longo das interações sociais dentro das organizações. Diante disso, percebeu-se que o diálogo disseminado entre a empresa e seus colaboradores, representantes e fornecedores no intuito de compartilhar o conhecimento que se desenvolve por meio da participação em reuniões e treinamentos, sendo estas as principais práticas consideradas pela organização como elementos da gestão do conhecimento organizacional.

A presente pesquisa demonstrou que o processo de conversão do conhecimento na empresa se dá a partir de ferramentas como: *mentoring*, canais e mídias digitais, lições aprendidas, melhores práticas, mas principalmente por meio das reuniões, sobretudo os treinamentos. A disseminação do conhecimento por meio dessas práticas é indispensável para as organizações que desejam obter valor competitivo, inovação e soluções criativas, como também agilidade e capacidade de resposta aos problemas imediatos. Tornar o conhecimento individual no coletivo gera inúmeros benefícios para uma organização, como criatividade, maiores informações, facilidade de comunicação, manutenção da memória organizacional, entre outros.

Assim, pode-se inferir que o processo de criação, desenvolvimento e compartilhamento do conhecimento na empresa são incentivados pela organização, embora de modo mais simples e, têm alcançado resultados satisfatórios por meio do uso das práticas que a GC promove, garantindo que ela seja produtiva no alcance dos objetivos organizacionais.

Contudo, é necessário que haja uma maior conscientização da importância do conhecimento e de sua gestão na organização, de forma mais específica acerca de suas práticas, pois foi possível notar que há uma compreensão ainda embrionária por parte dos entrevistados na socialização, externalização, combinação e internalização dos saberes individuais e coletivos da organização.

Dessa forma, é importante que haja capacitações acerca do que é a Gestão do Conhecimento em si, a fim de ter uma obtenção de maiores resultados e melhores benefícios. Portanto, a busca por conhecer o que é gestão do conhecimento, suas práticas e os benefícios estratégicos que ela proporciona é de fundamental importância para as organizações, pelo o fato de que o uso eficiente desse conhecimento a torna constantemente produtiva e inovadora, conseqüentemente, competitiva.

Com relação as limitações para a realização desse estudo, pontua-se o fato de que nem todos gerentes da referida organização estudada disponibilizaram-se a contribuir com

a pesquisa, impossibilitando assim, atingir o número de entrevistados em sua totalidade que era esperado, optando então, fazer a pesquisa apenas em uma das filiais da empresa.

Para futuras pesquisas sugere-se o uso da espiral do conhecimento como instrumento de investigação e acompanhamento dos níveis deste conhecimento disseminado nas organizações com intuito de obter resultados mais aprofundados. Sugerimos que as futuras pesquisas considerem métodos que permitam analisar aspectos dinâmicos da criação do conhecimento.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, M. M. C.; FONSECA, S. J. J. **Gestão do Conhecimento**. Editora: Egus, 2015.

ALYRIO, D. R. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Administração**. Volume único/ Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.

ANSOFF, H. I. **A nova estratégia empresarial**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

BATISTA, F. F.; **Modelo de gestão do conhecimento para a administração pública brasileira: como implementar a gestão do conhecimento para produzir resultados em benefício do cidadão** – Brasília: Ipea, 2012.

BUENO, S. G.; BENEVIDES, S. V. M.; ALBIERO, B. M.; VAZ, R. S. Gestão estratégica do conhecimento. **Rev. FAE**, Curitiba, v.7, n.1, p.89-102, jan./jun. 2004.

BIRKINSHAW, J. Why is knowledge management so difficult? **Business Strategy Review**, v. 12, n. 1, p. 1118, 2001.

CAVALCANTI, E. M. T.; ALMEIDA NETO, H. S. C.; ALMEIDA, S. F. **Inovação tecnológica, gestão do conhecimento e competitividade nas pequenas e médias empresas: um estudo exploratório na indústria calçadista em Campina Grande – PB**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA – SEGET, 3., 2006.

FREIRE, S. P.; BENETTI T. T. K. C.; HELOU FILHO, E. A.; GILWAN, S. G. Memória organizacional e seu papel na gestão do conhecimento. **Revista de Ciências da Administração**, Santa Catarina, vol. 14, núm. 33, agosto, 2012, pp. 41-51.

GASPAR, M. A.; SANTOS, S. A. DOS; DONAIRE, D.; KUNIYOSHI, M. S.; PREARO, L. C. Gestão do Conhecimento em empresas atuantes na Indústria de Software no Brasil: um estudo das práticas e ferramentas utilizadas. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 26, n. 1, 8 jun. 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

MAGNANI, M. **Identificação de fatores críticos de sucesso para formulação de estratégias que minimizem a perda de competência organizacional de um centro de P&D agropecuário.** Tese (Doutorado em Engenharia da Produção e Sistemas). Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2004.

MAGNANI, M.; HEBERLÊ, O. L. A. **Introdução à gestão do conhecimento.** Pelotas: Embrapa Clima Temperado, 2010.

MELO, L. E. V. **Gestão do Conhecimento – Conceitos e Aplicações.** Editor, Erica, 2003.

MESQUITA, F. S. B. **Gestão do conhecimento e criação de valor: um estudo exploratório em empresas brasileiras.** São Paulo, 2006.

MORESI, E. A. D. **Inteligência organizacional: um referencial integrado.** Ciência da Informação, v. 30, n. 2, p. 35-46, 2001a.

MORESI, E. A. D. **Gestão da informação e do conhecimento.** In: TARAPANOFF, K. (Org). *Inteligência organizacional e competitiva.* Brasília: Editora Universidade de Brasília, p. 111-142, 2001b.

PICININ, T. C.; KOVALESKI, L. J; RAIMUNDI, V. C. **Gestão do conhecimento e inovação: um enfoque logístico. FAFIT-FACIC.** Itararé – SP – Brasil, v. 01, n. 01, jan./jun. 2010, p. 17-29.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **A gestão do conhecimento nos pequenos negócios.** 7 ago. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-gestao-do-conhecimento-nos-pequenos-negocios,f32926ad18353410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 26 set. 2019.

SILVA, S. D. M. **Implicações no ambiente de aprendizagem na formação de mestres profissionais.** Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

TAKEUCHI, H.; NONAKA, I. **Gestão do Conhecimento.** Porto Alegre/RS: Bookman, 2008. Atlas, p. 23.

TERRA, J. C.; ANGELONI, T. **Understanding the difference between information management and knowledge management.** In: CONGRESSO DO IAMOT, 12. 2003, Nancy- França. Anais. Nancy-França: [s.n], 2003.

VALENTIM, M. L. P. **O processo de inteligência competitiva em organizações.** Data Grama Zero, Rio de Janeiro, v. 4, n. 3, p. 1-23, 2003.

VON KROGH, G.; ICHIJO, K; NONAKA, I. **Facilitando a criação do conhecimento: reinventado a empresa com o poder da inovação contínua.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001, p. 1-205.

SOBRE OS ORGANIZADORES

Mary Dayane Souza Silva

Doutora em Administração na Universidade Federal do Pernambuco (UFPE). Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Graduada em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Experiência profissional na área de Administração, com ênfase no setor comercial/Logístico. Membro do NAC - Núcleo de Estudos em Aprendizagem e Conhecimento do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPB. Experiência acadêmica como professora no curso de Bacharelado em Administração na Faculdade Santa Helena e Faculdade 2001. Atualmente é Professora substituta no curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

Francisca Rozângela Lopes de Souza

Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Mestre em Sistemas Agroindustriais pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Especialista em Gestão Pública Municipal pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Graduada em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Experiência profissional como Atendente a clientes Energisa, pelo Grupo Provider Soluções Tecnológicas. Atuou como Professora da Rede Estadual de Ensino e nos Cursos de Formação Inicial e Continuada do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC). Experiência acadêmica como Professora no curso de Bacharelado em Administração na Faculdade de Ciências de Wenceslau Braz (FACIBRA) e Faculdades Entre Rios do Piauí. Atualmente é Professora substituta no curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

Geymeesson Brito da Silva

Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Pós-Graduando em Educação Ambiental e Geografia do Semiárido pela Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN). Especialista em Marketing pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR). Graduado em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Experiência acadêmica como Professor no Curso de Formação Inicial e Continuada FIC (Operador de Caixa), no Programa de Educação Profissional e Tecnológica do Estado da Paraíba (PARAIBATEC) e Professor Mediador nos Cursos de Formação Inicial e Continuada FIC (Assistente Administrativo e Assistente de Secretária Escolar), no Programa Novos Caminhos do Governo Federal, com atuação no Campus IFRN/Natal. Atualmente é Professor Mediador no curso de Bacharelado em Sistemas de Informação da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE).

Cinthia Moura Frade

Mestra em Gestão Pública e Cooperação Internacional pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Especialista em Marketing pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR). Graduada em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Experiência profissional na Empresa Iramilton Sátiro - Assessoria e Projetos, na função de Assessora de Projetos da Educação. Experiência acadêmica como Professora no Colégio Santo Expedito (Curso Técnico em Administração) e na Octa Treinamentos (Cursos Profissionalizantes de Gestão Empresarial, Marketing Digital e Hotelaria e Turismo). Atualmente é Professora Substituta no curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

