

REVISTA CIENTÍFICA

MUNDO ACADÊMICO

REVISTA MUNDO ACADÊMICO - ISSN 1984-7564 - V. 14 N. 19 JANEIRO/DEZEMBRO – 2020

MULTIVIX

SÃO MATEUS



MUNDO
ACADÊMICO

EXPEDIENTE

Publicação Semestral

ISSN 2526-4141

Temática: Humanas

Revisão Português

Tereza Barbosa Rocha

Capa

Marketing Faculdade Multivix São Mateus

Elaborada pela Bibliotecária Alexandra B. Oliveira CRB06/396

M965 Mundo Acadêmico / Faculdade Multivix São Mateus – v.14, n.19, 2020
– São Mateus: MULTIVIX, 2020.

Semestral
ISSN 1984-7564

1. Pesquisa acadêmica – periódicos. 2. Gestão. 3. Exatas. I. Faculdade
Multivix São Mateus

CDD 001.891
CDU: 001.891(05)

Os artigos publicados nesta revista são de inteira responsabilidade de seus autores e não refletem, necessariamente, os pensamentos dos editores.

Correspondências: Coordenação de Pesquisa e Extensão Faculdade Multivix São Mateus
Rod. Othovarino Duarte Santos, 844, Resid. Parque Washington, São Mateus/ES | 29938-015

MUNDO ACADÊMICO

Faculdade Multivix São Mateus
v. 14 n. 19 janeiro/dezembro – 2020 - Anual

Diretor Geral
Sandrélia Ceruti Carminatti

Coordenadora Financeiro
Amábile Marinato Camilo Marchi

Coordenadora Acadêmica
Elen Karla Trés

Conselho Editorial
Elen Karla Trés
Josete Pertel
Rafaella Rangel do Rosario

Assessorial Editorial
Josete Pertel
Mariana Lima de Jesus
Pedro Junior Zucатели
Rafaella Rangel do Rosario

Assessoria Científica
Elen Karla Trés
Josete Pertel
Mirelle Christine Corona
Rafaella Rangel do Rosario
Sandrélia Ceruti Carminatti

EDITORIAL

A revista científica Mundo acadêmico é uma iniciativa da Faculdade Norte Capixaba de São Mateus que possibilita a divulgação de artigos e resumos de contribuições relevantes para a comunidade científica das diversas áreas de estudo que abrange a Instituição. Portanto, trata-se de um veículo de publicação acadêmica semestral, cujo público-alvo são professores e alunos de graduação e pós-graduação.

Diante disso, a Instituição almeja que a revista científica Mundo Acadêmico contribua para o fomento contínuo da prática da investigação, e promova o crescimento educacional.

Boa leitura!

MUNDO ACADÊMICO

SUMÁRIO

A RELEVÂNCIA DO MARKETING DIGITAL ATRAVÉS DO INSTAGRAM NO DESEJO E DECISÃO DE COMPRA DOS CLIENTES DA EMPRESA TIME PRESENTES E DECORAÇÕES LTDA EM SÃO MATEUS/ES..... 5

Elaine Santos Ferreira, Fernando Augusto Lody e Julio Augusto De Souza Soares

O PLANO DE NEGÓCIOS COMO FERRAMENTA DE AUXÍLIO AO EMPREENDEDOR: ESTUDO DE CASO NA MICROEMPRESA STUDIO GISA DA CIDADE DE SÃO MATEUS – ES 29

Adriély Carvalho Pilon, Jamilly Ferreira Dias De Oliveira e Nayra Almeida Mora

O USO DO MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS 59

Adelmo Alves De Jesus, Murilo Augusto Menezes do Santos e Erivelton toreta Braz

A IMPORTÂNCIA DA REMUNERAÇÃO VARIÁVEL NA GESTÃO 80

Iury Nascimento dos Santos, Leonardo Rocha Santos, Lorena do Rosario Tolentino e Erivelton Toretta Braz

AGENTES COMUNITÁRIAS DE SAÚDE NO ENFRENTAMENTO DA COVID-19: POSSÍVEIS REFLEXÕES 100

Fernando Guzzo; Manuela Pessanha; Patrícia Pereira e Me. Maria Bastos Cacciari.

A RELEVÂNCIA DO MARKETING DIGITAL ATRAVÉS DO INSTAGRAM NO DESEJO E DECISÃO DE COMPRA DOS CLIENTES DA EMPRESA TIME PRESENTES E DECORAÇÕES LTDA EM SÃO MATEUS/ES

Elaine Santos Ferreira¹
Fernando Augusto Lody¹
Julio Augusto De Souza Soares¹

RESUMO

O marketing nas redes sociais é uma ferramenta que vem crescendo muito nos últimos anos, com o acesso facilitado das pessoas à internet. Diante disso, o trabalho tem como objetivo realizar uma pesquisa de marketing, para que sejam analisados os impactos da divulgação de produtos por meio de publicações no Instagram, com vista à atração de novos clientes, despertando o desejo e influenciando consequentemente a decisão de compra dos clientes que já seguem o perfil da Time Presentes e Decorações. O estudo realizado caracteriza-se como exploratório, descritivo e bibliográfico tendo como ferramenta de coleta de dados um questionário aplicado na empresa. A amostra do presente estudo compõe-se de 40 clientes abordados na ocasião da visita e posterior aquisição de produtos entre os dias 16 e 30 de setembro de 2019. Da análise dos dados conclui-se que o Instagram é uma ferramenta importante e de grande relevância no desejo e decisão de compra, uma vez que 90% dos clientes ratificaram essa informação, quando consideraram entre alta e moderada a influência do Instagram na decisão de compra, na pesquisa efetuada no pós-compra. Dito isso, o grupo busca entender e evidenciar o que o potencial cliente mais gosta de ver dos segmentos oferecidos, ressaltando que a Time Presentes e Decorações utiliza postagens no *feed*, visando a atração e captação de novos clientes, despertando dessa forma, o desejo de compra e influenciando a decisão de compra e também postagens nos *stories* que têm foco maior nos clientes que já acompanham a empresa no Instagram há mais tempo, adotando diferentes estratégias de postagens para atingir a todos os públicos desejados.

Palavras-chave: Instagram. Pesquisa de marketing. Promoção.

ABSTRACT

Marketing on social networks is a tool that has been growing a lot in the last years, with the easy access of people to the internet. Therefore, the objective of this work is to conduct a marketing research, to analyze the impacts of product disclosure through Instagram publications, in order to attract new customers, arousing the desire and consequently influencing the purchase decision of customers. already following the profile of Time Presentes e Decorações. The study is characterized as exploratory, descriptive, bibliographic with data collection tool and a questionnaire applied in the company. The sample of the present study consists of 40 clients approached at the time of the visit and subsequent purchase of products between September 16 and 30, 2019. From the data analysis it can be concluded that Instagram is an important and very relevant tool. in the desire and decision to purchase, since 90% of customers ratified this information when they consider Instagram's influence on purchase to be high or moderate in the post-purchase

research. That said, the group seeks to understand and highlight what the potential customer most likes to see from the segments offered, noting that Time Gifts and Decorations uses posts in the feed, aimed at attracting and attracting new customers, thus awakening the desire to buying and influencing the buying decision and also posts in stories that has a greater focus on customers who have been following the company on Instagram longer, adopting different posting strategies to reach all the desired audiences.

Key words: Instagram. Marketing research. Promotion.

1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos são observadas mudanças nos hábitos e comportamento dos consumidores no que diz respeito ao conceito de consumo e a relação entre cliente e lojista. Cobra (2010) afirma que saímos de uma era de certezas para uma era de incertezas que exigem adaptação em e o que ele define em uma tentativa de prever o cliente de amanhã. Essas mudanças requerem do mercado novas formas de vendas, atendimento e negociação com o cliente, exigindo mais velocidade nas tomadas de decisões e na exposição dos seus produtos e serviços, ou seja, no marketing.

Uma das estratégias que está ganhando cada vez mais força na forma de expor os produtos é a utilização do Instagram como vitrine virtual, sendo um meio de comunicação com o cliente e com possibilidade de alcançar outras localidades. Com o acesso facilitado à internet, os meios de interação e comunicação *online* vão ganhando mais espaço, tanto como meio social, como também, mostra-se como eficiente ferramenta de vendas e *Marketing* empresarial, promovendo os produtos de forma de uma vitrine digital, além de interagir de forma íntima o comerciante e o cliente, visto que esse é um diferencial para a conquista do consumidor.

O Instagram tem um custo baixo ou não possui custo algum, dependendo da sua finalidade na rede social e no alcance pretendido. Em publicações da referida rede social é possível receber *feedbacks* dos seguidores quanto ao seu interesse pelo serviço e/ou produto ofertado (RESULTADOS DIGITAIS, 2010).

Diante da relação de baixo custo com potencial de alcance, este estudo será focado no Instagram como ferramenta de divulgação dos produtos e ações da Time

Presentes e Decorações.

A referida empresa é uma loja de artigos de presentes, infantis e adultos, e artigos de decorações dos mais variados ambientes, possui perfil no Instagram, onde são publicados seus produtos e promoções. Foi avaliado o grau de satisfação dos seguidores quanto ao perfil visual e quais as sugestões dos clientes de melhoria.

Também foram feitas pesquisas bibliográficas, com autores que dissertaram sobre a importância das redes sociais no alcance dos clientes e vendas, a fim de ter maiores informações sobre a temática apresentada, sendo pautadas em temas como a importância do *Marketing* e o seu conceito, *Marketing Digital* e as principais redes sociais. Nesse sentido, é possível afirmar que “o papel da mídia social para obter informações importantes dos clientes com o intuito de atrair novos consumidores e principalmente trabalhar com dados gerando informações para tomada de decisão” (SOUZA, 2018, p.106).

Com o decorrer dos tempos e com o crescimento exponencial dos canais de marketing, as empresas se voltaram ao marketing multicanal, termo utilizado para empresas que utilizam de dois ou mais canais para atender melhor sua clientela (KOTLER; KELLER, 2006). Diante desse crescimento tecnológico, os lojistas estão se adaptando para que não venham ter desvantagem nessa concorrência. Para tanto, estão utilizando cada vez mais as redes sociais como forma de comunicação e publicidade de seus produtos (SILVA; KNOLL, 2018).

Para melhor entendimento, pode ser conceituado segundo (TORRES, 2009, p. 113) “as mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”.

Diante disso, o estudo propõe responder o seguinte questionamento: Qual é a real relevância do Instagram, no despertar do desejo e decisão de compra para a empresa Time Presentes e Decorações?

E como objetivo geral pretende-se identificar os fatores que mais atraem os clientes, podendo verificar se o marketing da empresa está sendo satisfatório.

Dessa forma, os objetivos específicos desse estudo compreendem:

- Analisar a relevância da utilização do Instagram no Marketing;
- Avaliar como ocorre o despertar do desejo de compra dos clientes da empresa;
- Avaliar o poder de decisão de compra dos clientes da empresa como este se procede hoje;
- Analisar a tomada de decisão de compra dos clientes atualmente.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO DE *MARKETING* E SUA CONTEMPORANEIDADE

Os canais de acesso entre o lojista e o consumidor, vêm cada vez mais se estreitando a interação tecnológica, incentivadas por suas infinitas possibilidades de busca por um produto as estratégias de marketing têm se tornando importantes nesse contexto.

Vários autores importantes já conceituaram o Marketing, sendo que Keller e Kotler (2006), o definem como uma atividade que visa compreender e identificar as necessidades dos clientes, a fim de saná-las, com seu planejamento voltado a atender as carências do mercado. Ou seja, o lojista deve estar atento ao comportamento de seus clientes, de maneira que possa sempre sanar as reais necessidades do mesmo, transformando-o em um cliente de alto potencial para sua fidelização.

A fidelização do cliente de alto potencial dentro do comércio, vem sendo uma tarefa difícil, uma vez que com o uso da internet é possível a busca de uma grande quantidade de produtos similares, dando um poder de escolha maior ao cliente, e uma grande concorrência ao lojista (KOTLER, ARMSTRONG, 2003). Isso posto, o

fenômeno da internet tornou-se um desafio ainda maior para o comerciante conseguir essa fidelização. Para entender esse fenômeno é necessário entender como se teve essa evolução histórica.

As antigas civilizações já utilizavam o marketing na troca de suas mercadorias, onde não se tinha uma moeda de troca, fazendo com que os comerciantes se empenhassem em expressar o melhor valor para seu produto. De lá para cá ocorreram inúmeras modificações, fazendo com que os mercadores estejam atentos frente a concorrência, a fim de prospectar seus clientes (VAVRA, 1993). Dessa maneira, percebe-se que os comerciantes em todo tempo precisaram se renovar, adotando estratégias que pudessem sempre estar à frente da concorrência.

No atual cenário do mercado consumidor, o lojista deve estar atento a não somente atrair seus clientes para a compra, mas também se preocupar em manter a sua fidelidade, traçando estratégias que o faz se sentir especial para o lojista, ou seja, o Marketing de Relacionamento que consiste com “criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e interessados” (KOTLER, ARMSTRONG, 2003, p. 274). Dito isso, entende-se que a nova tendência de marketing é estar perto do consumidor, adotando estratégias personalizadas para cada tipo de cliente, de maneira que ele possa se sentir único durante o processo de realização de uma venda.

Para tanto, foram criadas estratégias de Marketing, sendo que seus segmentos se destacam em (COBRA, 2010; OLIVEIRA, 2014):

- a) *Marketing* de Respostas; visa solucionar os problemas de imagem de determinado estabelecimento e os pontos negativos apontados pelos clientes através do *feedback*;
- b) *Marketing* Direto; busca alternativas de resultado rápido com ações práticas e lógicas;
- c) *Marketing* Indireto; é feito através de propagandas de televisão, eventos culturais etc. Existe toda uma produção em sua concepção, a vantagem é que o cliente não pode recusá-la;

- d) *Marketing Social*; tem como objetivo incentivar a prática de ações sociais, através de campanhas e da solidariedade;
- e) *Marketing Viral*; é feito através de redes sociais e tem como função, expandir a imagem da empresa em pouco tempo;
- f) *Endomarketing*; tem como foco a satisfação de seus colaboradores, fazendo com que eles prospectem clientes com potencial.

Com tantas estratégias de *marketing* é importante que o lojista entenda qual a melhor se adequa ao seu modelo de negócio e a seu público, para que consiga idealizá-lo frente a essa nova expectativa gerada pelo consumidor, de ser visto de forma individual, o Marketing e os novos canais de comunicação devem ser mais humanizados, tornando o lojista e o cliente cada vez mais próximos.

2.2 OS 4Ps DO *MARKETING* E A RELAÇÃO DO P DE PROMOÇÃO COM *MARKETING DIGITAL*

Keller e Kotler (2006) definem que os 4 Ps são um mix criado para segmentar as etapas a serem seguidas, para alcançar o seu mercado alvo. P de Produto que trabalha nas características do produto ou serviço a ser elaborado. P de Preço abrangendo as possibilidades de precificação, descontos, prazos e condições de pagamento. P de Praça uma análise elaborada dos ambientes da empresa desde a parte externa quanto interna. O P de promoção que busca elevar, alavancar e atrair seu público alvo.

Com a diferenciação de cada campo de atuação do marketing definida pelos autores é possível entender como potencializá-las da melhor maneira, em especial a P de promoção, campo que se encontra as estratégias de divulgação de produtos.

Machado et al (2012) aborda o P de promoção como uma constituição de ferramentas de comunicação. O mesmo as define como promoção de vendas, força de vendas, marketing direto, publicidade e propaganda.

Com essas potencialidades descritas pelo autor é entendido como se encaixa o

marketing digital como forma de divulgação de produtos pode ser associado à propaganda.

Kotler e Keller (2006) definem a propaganda como uma ferramenta que publica a imagem da empresa, estimula as vendas e tem alcance na sua maioria das vezes ilimitado. O tipo de propaganda deve ser escolhido de acordo ao público a ser atingido e em conformidade com o produto a ser comercializado, isso implicará diretamente no investimento a ser feito de acordo ao canal escolhido. Dito isto, a imagem publicada pela empresa deve ter como base a qualidade e um foco específico para o público desejado.

A propaganda tem como intuito, prender a atenção, informar ou lembrar o cliente sobre determinado assunto, segmentando para o seu público alvo, de maneira que ele possa interagir, fazendo despertar o desejo de compra no mesmo. Por consequência Nickels e Wood (1999, p. 323) defendem que “qualquer comunicação paga e não pessoal iniciada por uma empresa como objetivo de criar ou continuar relações de troca com os clientes, e muitas vezes com outros grupos de interesses”.

O marketing digital é uma das formas que as empresas podem utilizar para alcançar o consumidor. Segundo Silva (2016) o desenvolvimento da informática e eletrônica trouxe consigo grandes mudanças na sociedade, deixando as pessoas mais conectadas, por um grande período de tempo, isso fez com que as empresas começassem a desenvolver hoje o que chamamos de *marketing* digital.

[...] destaca-se o *marketing* digital como uma das metodologias utilizadas para promover a venda de serviços ou produtos na ambiência digital, com o intuito de aumentar as vendas ou até mesmo buscar a fidelização do cliente (SILVA; KNOLL, 2018, p. 38).

As autoras definem claramente os objetivos do *marketing* digital, que de certa forma, são os mesmos que a maioria das ferramentas de *marketing*, atentando para o diferencial de seu campo de atuação, a internet.

As estratégias na ambiência digital se reduzem a duas características principais a serem consideradas: a capacidade de viralização e o poder analítico. Alcançar e impactar o maior número de pessoas é umas das formas com que a viralização pode se propagar em um espaço virtual (SILVA; KNOLL, 2018, p. 3).

Na visão das autoras o marketing digital tem como forma, gerar impacto por meio do que elas definem como viralização, atingindo o maior número de pessoas possíveis. Silva (2016) cita as principais ferramentas de marketing como sites de busca, redes sociais, *blogs*, aplicativos e dispositivos, estão presentes do dia a dia das pessoas, e como utilizá-las como formas de divulgação da marca, produtos ou serviços necessários no mundo contemporâneo.

As redes sociais são algumas das maiores ferramentas do marketing digital, mostrando os principais motivos para que a empresa invista nisso.

As mídias sociais permitem que os consumidores se envolvam com uma marca provavelmente em um nível mais profundo e mais amplo do que nunca. Isso acontece porque as redes permitem que o consumidor interaja com rapidez com representantes da empresa de um jeito informal (KELLER; KOTTER, 2012, p. 590).

Para otimizar os resultados das organizações, com foco no marketing digital, as mesmas utilizam de uma ferramenta para entender o perfil de cliente desejado e dessa forma elaborar um plano de divulgação para atingi-lo. Esse instrumento essencial utilizado pelas empresas chama-se pesquisa de marketing.

Kotler (2007) define a pesquisa de marketing como um estudo com base em dados específicos de uma organização, geralmente utilizada pelas empresas em uma série de casos, onde na grande parte, o profissional do marketing busca entender como

seu cliente se torna satisfeito e como o mesmo realiza o ato de compra. Dessa forma, ajudando-os a examinar o real potencial de cada produto e serviço ofertado levando em consideração o fator preço e as promoções.

Nessa mesma linha, Boone e Kurtz (2009, p.271) afirmam que:

[...] a finalidade básica da pesquisa é saber mais sobre os clientes, é claro que ela é fundamental para a efetiva satisfação destes e para os programas de relacionamento com eles. As tecnologias de mídia, como internet e realidade virtual então abrindo novos canais por meio dos quais os pesquisadores podem chegar às informações dos consumidores.

Tanto Boone e Kurtz quanto Kotler entendem que a pesquisa de mercado serve para medir a satisfação efetiva dos clientes.

Cobra (2010, p.37) defende que:

[...] analisar o mercado para desenvolver o adequado posicionamento de seus produtos ou serviços, implementando a política de preços, administrando a força de vendas e promovendo uma comunicação mais efetiva junto aos diversos públicos consumidores através de diferentes vias de distribuição.

O pensamento de Cobra vai na linha de que esse estudo serve para entender como a empresa deve-se posicionar diante do mercado e o perfil de cada cliente a ser atendido, elaborando uma estratégia de promoção e preço mais eficaz.

Kotler (2007) aborda que uma das formas de realizar a pesquisa de marketing é por meio da internet, podendo ser disseminada por meio de sites, sorteio de prêmios para quem responde, e-mails, *links* ou pop-ups.

Boone (2009) complementa o pensamento de Kotler afirmando que as pesquisas on-

line, quando bem planejadas se tornam uma ferramenta com resultados rápidos e com custos menores que pesquisas *off-line*.

Dessa forma, os autores mostram que a pesquisa de marketing, quando elaborada por meios digitais, possuem um potencial de alcance e de velocidade alto diante do seu baixo custo de implementação com relação aos métodos convencionais de pesquisa.

2.3 AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE *MARKETING* DIGITAL

As redes sociais podem ser definidas como uma representação das relações e interações entre indivíduos de um grupo e possuem papel importante como meio de propagação de informações, ideias e influência (KIMURA et al., 2006). Permitem a interação de inúmeros usuários entre si, através de ferramentas buscas e afinidades, sem restrição de localização em todo o mundo.

O usuário cria um perfil, com seus dados principais, afinidades, *hobby*, atividades que desenvolve, a fim de atrair seguidores e outros usuários que possuam afinidades. A rede social a ser escolhida para a criação da conta, também dependerá do objetivo de interação com os demais participantes, promovendo a socialização entre amigos, colegas e demais pessoas (RAMALHO, 2012).

Definido o modo de atuação das redes sociais, o autor afirma que a escolha da mesma deve se adequar ao objetivo proposto para interação com os clientes. Com objetivo inicial de publicação de imagens, a fim de atingir um grande número de pessoas, atrair seguidores, facilidade de acesso e rápida visibilidade com amplo alcance. Esses atrativos justificam a escolha do app Instagram como ferramenta de divulgação.

O Instagram foi lançado em 2010 com a finalidade de compartilhamento de foto editadas no próprio aplicativo e vídeos entre seus usuários (RENAUX, 2012). Após nove anos de funcionamento foi sofrendo atualizações, uma delas foi o uso dessa rede social como ferramenta de *Marketing* Digital, resultando numa maior visibilidade

da marca e vitrine digital, podendo ter baixo custo ou zero (RESULTADOS DIGITAIS, 2010).

O *e-book* Introdução ao *Marketing* Digital no Instagram (RESULTADOS DIGITAIS, 2010) ensina os principais passos para ter uma conta voltada à propaganda nessa interface. A primeira coisa a ser feita é identificar se o seu público alvo está nessa rede social, entendendo seu público será possível fazer postagens que os atraiam. Quando as empresas observam que seu cliente está presente no Instagram, o mesmo se torna uma ferramenta de grande força para divulgação.

O Instagram possui diversas formas de postagem e modo de visualização. Essa interface está voltada para a divulgação de imagens e vídeos. Seus usuários, geralmente estão interessados em conteúdo mais visual que podem ser postados na *timeline* (linha do tempo), que ficarão sempre no perfil do usuário e seus seguidores podem curtir e comentar. A outra opção de postagem é o *stories*, que tem como conteúdo fotos e vídeos de até 15 segundos, e fica visível por um período de 24 horas, porém, podem ser marcados como destaque e permanecer em abas de seu perfil (RESULTADOS DIGITAIS, 2010).

Essa rede social também possui diferentes formas de perfis, podendo ser um perfil pessoal ou de negócios, que possibilita informações como melhor horário de postagem para atingir maior número de seguidores, tem alcance de mais pessoas de acordo ao serviço e/ou produto procurado.

Para o sucesso da empresa no Instagram, é necessário que a empresa publique conteúdos com correção gramatical, imagem com alta qualidade, interação com seus seguidores (através de enquetes, perguntas), apresentação de conteúdo dos bastidores da empresa, a fim de criar intimidade com seus seguidores, utilização das hashtags que é uma importante ferramenta de busca de conteúdos no aplicativo e sorteios para expandir o número de seguidores (RESULTADOS DIGITAIS, 2010). Visto que na pesquisa de marketing é estudado o público alvo e o que o atrai, cabe a empresa elaborar textos e imagens adequadas para cada tipo de cliente que a mesma visa atender.

Kotler e Keller (2012) trouxeram em sua obra o tema *mobile marketing (m-commerce)* devido ao número de celulares no período de elaboração do estudo já serem maiores que os de computadores e com a facilitação do acesso a internet com redes 3G, iria surgir uma grande tendência. Visto que na última década, os *smartphones* estão cada vez mais presentes na mão dos consumidores, essa tendência foi comprovada no passar dos anos.

Confirmando o que os autores já projetavam o Instagram ¹(2019), que concentra grande parte das suas ações em smartphones, hoje é uma ferramenta de divulgação massiva, informou em seu site institucional que a rede conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos por mês, e uma geração de mais que 500 milhões de stories por dia.

De acordo com Kotler e Keller (2012) Um vendedor de *Nordstorm* aumentou em 37% o volume de mercadorias que vendia enviando mensagens de texto e e-mails sobre novidades e promoções para os telefones celulares de seus clientes.

Dessa maneira, o autor ressaltou como a divulgação por esse meio apresenta-se como ferramenta promissora. Com os dados de usuários do Instagram se mostrou como ferramenta consolidada em impactar um grande número de pessoas.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Para o desenvolvimento desse estudo em um primeiro momento foi adotado como fonte primária o método de pesquisa bibliográfica, para entender os principais autores transcorrem sobre o assunto e os *cases* que mais se adequam à realidade desse estudo.

Como Selltitz (1965) diz a respeito das fontes primárias de pesquisa, as mesmas tendem a criar mais familiaridade com o assunto a ser tratado, pois investigaram determinado fato. Para essa investigação, foi feita uma pesquisa bibliográfica.

¹ Disponível em: <<https://instagram-press.com/our-story/>> Acesso em 30 set. 2019

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora quase em todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas (GIL, 2007, p. 44).

Para entender o comportamento do consumidor na sua decisão de compra, foi utilizada como fonte secundária a aplicação de questionários “in loco”, portanto, esse estudo é classificado como uma pesquisa exploratória. (SANTOS, 2007) afirma que esse estudo visa criar maior familiaridade com o tema ou fenômeno, deixando o envolvido dizer seu ponto de vista ou experiência sobre a dada situação, levando o pesquisador a novas fontes de informações

Caracterizando essa pesquisa de marketing como um questionário, cita-se Keller (2012, p.98), que define pesquisa de marketing como a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.

Os questionários foram aplicados na empresa na última quinzena de setembro de 2019, na “Time Presentes e Decorações” com os clientes que efetuaram compras na referida empresa nesse período, com a finalidade de saber quais clientes foram prospectados do marketing das redes sociais da referida loja, associando ao cenário socioeconômico de São Mateus através da coleta de dados estatísticos de fonte primária. De acordo com Marconi (2007), a extração de dados referentes à estatística e também censitários é de responsabilidade dos órgãos específicos e oficiais para tal função, dentre eles o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

Além de investigar quais foram os atrativos nos perfis, se foram as composições das fotos ou o preço do produto. Esse tipo de método é eficaz pois apresenta de forma exata os questionamentos levantados em toda essa temática (SANTOS, 2000).

Para entender toda a dinâmica de funcionamento da Time, foi feita uma entrevista não-estruturada com o fundador e gestor da Time. De acordo com (MARCONI, LAKATOS, 2007), na entrevista, o entrevistador tem autonomia para discorrer para o caminho que o considere adequado para a situação.

O método de tratamento de dados desse estudo foi feito através de gráficos, elaborados a partir da tabulação dos dados no software Excel, analisando as tendências de cada quesito/perfil e uma global de forma qualitativa.

Dado qualitativo representa a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto as inferências. É frequentemente aplicado nos estudos descritivos (RICHARDSON, 1999, p. 70).

3.1 A TIME PRESENTES E DECORAÇÕES E SUA HISTÓRIA

A “Time Presentes e Decorações”, previamente chamada de Time Decor, é uma empresa que atua no ramo de brinquedos, decorações, presentes e utilidades para casa. Fundada em 17/12/2015 por um empresário da região com a ideia de transformar ambientes, casas, negócios e proporcionar alegria aos moradores de São Mateus e região.

A Time, popularmente chamada, localizava-se inicialmente na Av. José Tozzi, nº 1957 loja 2, com foco voltado exclusivamente para um nicho de decorações, onde a proposta foi muito bem aceita e houve a necessidade de expansão da mesma. Hoje encontra-se na Av. José Tozzi nº1500, loja 29, onde o conceito da empresa se tornou outro a fim de atender um maior público e aumentar dessa forma sua lucratividade.

A “Time Presentes e Decorações” atualmente conta com mais de doze mil itens cadastrados em seu sistema, com o intuito de suprir todas as necessidades dos

seus clientes. Antes a empresa tinha seu foco em pessoas de classe A e B. No entanto, com a atual conjuntura do país, precisou adequar sua estratégia para ter um foco maior também na classe C.

3.2. DADOS SOCIOECONÔMICOS DA REGIÃO

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística ²(IBGE, 2016), com informações coletadas no último censo, São Mateus é um município localizado no norte do Espírito Santo, sendo a 8ª cidade mais populosa do estado, com uma população de 109.028 habitantes, com cerca de 22 mil pessoas que possuem alguma ocupação.

A média salarial dos trabalhadores formais do município fica em torno de 2,3 salários mínimos o maior da sua microregião, enquanto Jaguaré a média salarial fica em torno de 1,8 salários mínimos, em Pedro Canário 1,9 salários e Conceição da Barra é o que mais se aproxima com 2,2 salários mínimos (IBGE, 2016).

Com um PIB per capita de R\$15.983,29, São Mateus é o 2º Maior PIB da microrregião, ficando atrás somente de Jaguaré, enquanto Conceição da Barra conta R\$13.408,56 e em Pedro Canário esse número é de R\$11.041,42 (IBGE, 2016).

Ao analisar essas informações percebe-se que São Mateus é a maior cidade do extremo norte do Espírito Santo, com a melhor média salarial da sua microrregião, mostrando-se uma cidade que se destaca em uma análise socioeconômica, sendo um ambiente favorável para investimentos.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi feita com base nos 50 questionários físicos aplicados na segunda quinzena de setembro de 2019, foram convidados para aplicação dos

² Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/>> Acesso em: 30 set. 2019

mesmos, clientes que efetuaram qualquer tipo de compra na loja durante o período de aplicação. Selecionando os principais dados para serem analisados nesse artigo. O gráfico 1 a seguir mostra como os clientes conheceram a loja, podendo fazer uma distinção do grau de relevância de cada meio para atrair novos clientes para Time.



Gráfico 1 – Método de entrada de novos clientes
Fonte: Autoria própria, 2019.

Com 38% das pessoas que responderam as redes sociais, o estudo demonstra que atualmente esse é a maior forma de acesso para novos clientes que aliada aos 10% que conheceram por sites de busca mostram que 48% das pessoas utilizaram meios digitais para conhecer a loja (Gráfico 1).

Torres (2009) reforça esse pensamento em seu estudo afirmando que as redes sociais é uma grande ferramenta de geração de informação para o consumidor.

Seguindo a tendência da utilização das redes sociais como atração de novos clientes, o gráfico a seguir mede o nível de clientes que conhecem o Instagram da loja e seguem, os que conhecem, mas não seguem, os que não conheciam, mas que têm interesse em seguir, os que não têm o interesse de seguir.



Gráfico 2 – Popularidade do Instagram entre os clientes da loja
Fonte: Autoria própria, 2019.

Desse público pesquisado observa-se no gráfico que apenas 3% dos clientes não tinham o interesse em seguir, 25% conheciam, mas não seguiam, 17% não conheciam, entretanto tinha o interesse de conhecer e 55% já conheciam e seguiam o Instagram da loja, somados aos que não conheciam, entretanto tinham interesse em seguir. Percebemos que o conteúdo a ser disponibilizado na página interessam mais de 70% dos clientes. (Gráfico 2).

De acordo com Silva (2016) as pessoas têm ficado mais tempo conectadas às redes sociais, por isso elas tem se tornado ferramentas de grande abrangência. Silva em sua obra constata o que podemos perceber no gráfico, que grande parte dos clientes estão se interessando por um conteúdo de publicidade da loja no Instagram.

O gráfico 3 mostra os dados de quais categorias de produtos as pessoas tendem a se interessar mais em publicações da loja no Instagram, buscando ser uma ferramenta na tomada de decisões.

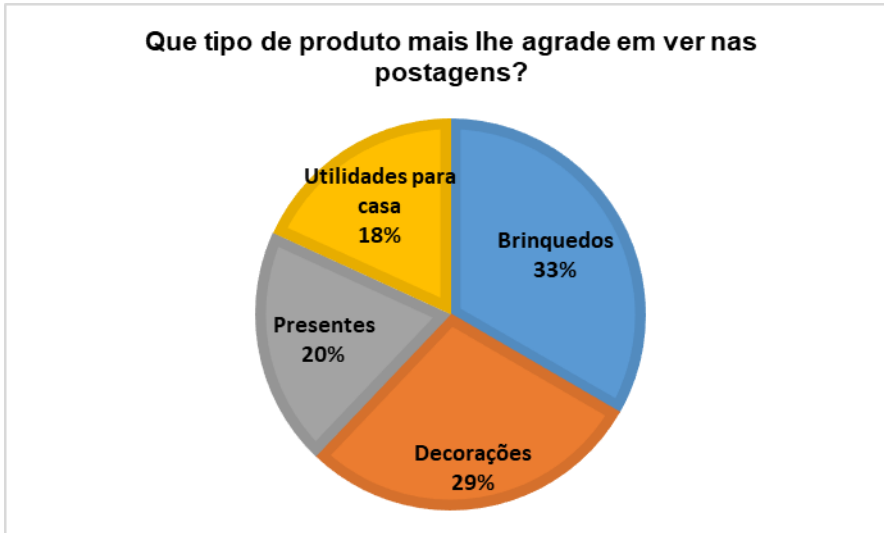


Gráfico 3 – Indicador de atratividade entre os produtos ofertados pela Time
Fonte: Autoria própria, 2019.

Com o grande interesse no Instagram, por consequente foi avaliado neste gráfico quais grupos de produtos mais despertam o interesse do cliente, com 33% das escolhas brinquedos lideraram as estatísticas, seguido por decorações com 29%, presentes tiveram 20% enquanto utilidades foram a escolha de 18% dos clientes, pode se perceber uma distância relativamente pequena entre as opções, mostrando que os interesses na divulgação dos produtos da Time é bem variado (Gráfico 3).

Nickels e Wood (1999) evidenciaram que propagandas devem estabelecer uma ligação entre empresa e cliente, divulgando um conteúdo que venha a agradar esse público para manter uma boa relação cliente-empresa. Os autores vêm a reforçar a importância de divulgar o conteúdo que agrada ao seu público alvo para manter uma proximidade com o mesmo, isso se aplica diretamente as publicações nas redes sociais.

No próximo gráfico foi questionada a seguinte afirmativa acerca desta frase: “Publicações bem elaboradas no Instagram despertam o desejo de compra”, se os clientes concordavam totalmente, concordavam parcialmente, nem concordam nem discordam, discordam parcialmente ou discordam totalmente.

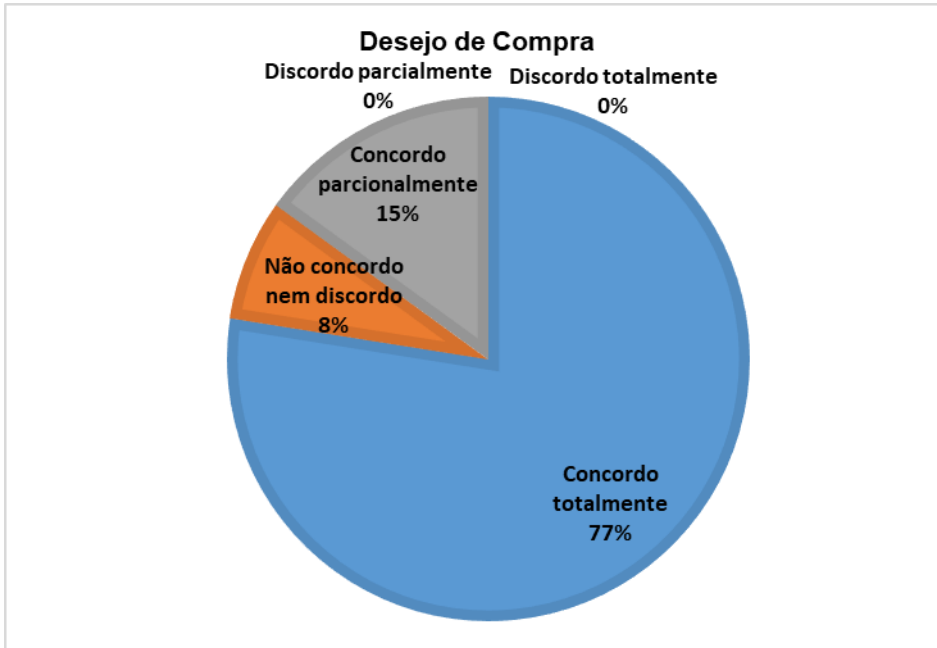


Gráfico 4 – Publicações bem elaboradas no Instagram despertam o desejo de compra:
 Fonte: Autoria própria, 2019.

Verifica-se que em sua absoluta maioria, as estratégias de promoção pelo Instagram da loja, despertam o desejo de compra em 77% dos pesquisados, enquanto que apenas 8% se mostraram irrelevantes enquanto nenhum cliente respondeu que discorda (Gráfico 4).

Keller (2006) afirma que as promoções feitas pelas empresas possuem uma função de elevação, alavancagem e também de atração para os seus clientes. Evidenciando o que os resultados que foram demonstrados no gráfico anterior.

Complementado a linha de pensamento do gráfico anterior, o próximo gráfico, abordou a seguinte pergunta: Qual a relevância do Instagram na sua decisão de compra? Com 3 alternativas alta, moderada e baixa.

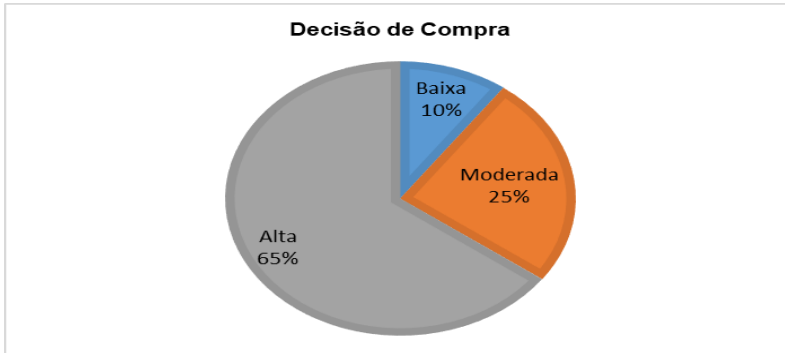


Gráfico 5 – Qual a relevância do Instagram na sua decisão de compra?
Fonte: Autoria própria, 2019.

Nota-se que 65% da totalidade das pessoas que responderam essa pesquisa consideraram de alta relevância e 25% moderada a relevância do Instagram na decisão de compra, enquanto apenas 10% atribuíram a baixa relevância (Gráfico 5).

Em seu site institucional o Instagram (2019) mostra o impacto da rede social em todo o mundo atingindo cerca de 1 bilhão de usuários mensalmente. Dessa maneira esse resultado complementa o que o gráfico anterior evidenciou. As promoções despertam o desejo e o Instagram como ferramenta na tomada de decisão da compra.

Por último, o gráfico 6 teve como questionamento se o cliente curtia todas as publicações da empresa nas redes sociais, abordando a seguinte afirmação: “Curto todas as publicações da empresa nas redes sociais”, oferecendo as alternativas: Concordo totalmente, concordo parcialmente, não concordo nem discordo, discordo parcialmente e discordo totalmente.

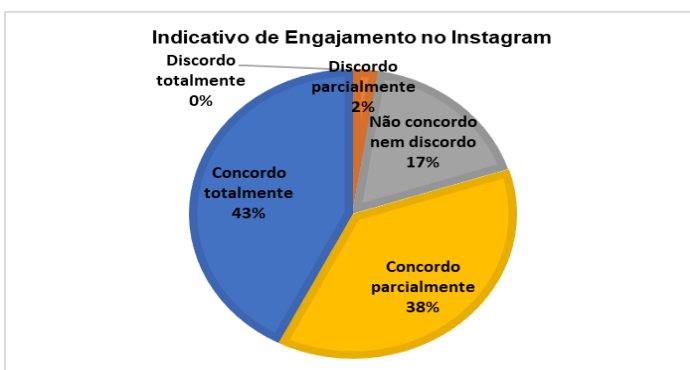


Gráfico 6 – Acerca desta frase: Curto todas as publicações da empresa nas redes sociais:
Fonte: Autoria própria, 2019.

De acordo com o gráfico acima, 38% concordaram parcialmente e 43% concordaram totalmente, demonstrando o quanto as pessoas estão interagindo com as publicações da loja na rede social. Isso condiz com a tendência de grande frequência de utilização do Instagram, que as pessoas consideraram de grande relevância no gráfico anterior (Gráfico 6).

Kotler e Keller (2012) defenderam em estudo com uma ferramenta digital antecessora ao Instagram que divulgações via mensagens de texto e web e-mails fizeram aumentar as vendas de um vendedor de Nordstorm. Abordando essa tendência que se consolidou com o Instagram, os autores evidenciaram que mesmo antes dessa rede social ter força, o mercado digital já possuía um forte engajamento no que se refere as vendas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante todo estudo realizado, foi percebido que as redes sociais como ferramenta de atração de novos clientes constatada no gráfico 1 onde 38% conheceram a Time pelas redes sociais que somada aos 10% responderam por sites de busca nota-se que os meios digitais são de grande influência na atração de novos clientes.

Atrelado a isso foi compreendido que o Instagram tem grande influência na decisão de compra desses clientes, o gráfico 4 corrobora com esse desfecho quando traz que 77% das pessoas responderam que concordam acerca de que publicações bem elaboradas despertam o desejo de compra das mesmas.

Em sequência foi notório no gráfico 5 o fato de apenas 10% das pessoas entrevistadas considerarem de baixa relevância o Instagram na sua decisão de compra, enquanto os outros 90% consideraram entre média e alta relevância.

De acordo com as considerações acima, o marketing possui grande influência sobre o processo de compra. Quando bem elaborado e direcionado ao seu público alvo, vem atrair novos clientes por meio da pesquisa de marketing, ou no despertar da

intenção de compra de clientes seguidores da página da empresa Time Presentes e Decorações e em consequência influenciar diretamente na decisão de compra.

As informações citadas anteriormente mostraram para a empresa a importância de estar atenta a qual tipo de publicação mais agrada os olhos de seus clientes, desta forma aumentando sua visibilidade, potencial de vendas, seu engajamento e atração de novos clientes via Instagram.

Sugere-se novas pesquisas no campo do marketing de relacionamento com ênfase no feedback de seus clientes, para identificar oportunidades de expansão da sua carteira, com publicações direcionadas ao perfil de clientes que a empresa deseja atingir.

Além disso, propõe-se a realização de outros estudos, para avaliar a medida em que a estratégia de marketing digital pode agregar no volume de vendas e por consequente no faturamento, e nesse contexto, demonstrar suas reais vantagens financeiras, considerando seu baixo custo de implementação diante do potencial de retorno nas vendas, numa visão voltada a aspectos quantitativos. Uma vez que o estudo demonstrou lacunas de conhecimento nessa área.

6. REFERÊNCIAS

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12^a ed, São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CHURCHILL, Gilbert A. e PETER J. Paul. **Marketing Criando Valor para o cliente**. 2^a ed, São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**, 2^a ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

IBGE. **Cidades@**. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 30 set. 2019.

INSTAGRAM. **Info Center**. Disponível em <https://instagram-press.com/our-story/>. Acesso em: 30 set. 2019.

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

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

KIMURA, Herbert; TEIXEIRA, Maria Luisa Mendes; GODOI, Arilda Schmidt. Redes sociais, valores e competências: simulação de conexões. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 3, p. 42-58. 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 596 p

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing**: relacionamentos – qualidade – valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing. **Destarte**. v.2, n.1. 2014.

RAMALHO, J. **Mídias Sociais na prática**, 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 2012.

RENAUX, Camila. **Instagram - Uma ferramenta de marketing para as empresas**. 2012. Disponível em: <<http://marketingdrops.com.br/author/camilarenaux/>> Acesso em 10 de abr. de 2014.

RESULTADOS DIGITAIS. **Introdução ao Marketing no Instagram**. 2010.

RICHARDSON, Roberto Jarry; e Colaboradores. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, I. E. dos. **Métodos e técnicas da pesquisa científica**. 2. ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2000.

SANTOS, R. A. dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2007.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SILVA, Vanessa Bólico da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, Funchal, v.2, n.1, 2016.

SILVA, Evelyn Freitas Paz da; KNOLL, Graziela Frainer. O uso do Facebook nas estratégias na ambiência digital de uma empresa produtora de eventos. **Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, Brasília, v.11, n.1, 2018.

SOUZA, Clayton de Almeida. Estratégia de dados e marketing digital: Novas formas de aumentar receitas e diminuir custos. **Revista Inovação Projetos e Tecnologia**, São Paulo, v.6, n.2, 2018.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing)**. São Paulo: Atlas, 1993.

O PLANO DE NEGÓCIOS COMO FERRAMENTA DE AUXÍLIO AO EMPREENDEDOR: ESTUDO DE CASO NA MICROEMPRESA STUDIO GISA DA CIDADE DE SÃO MATEUS – ES

Adriély Carvalho Pilon¹
Jamilly Ferreira Dias De Oliveira²
Nayra Almeida Mora³

RESUMO

Empreender sem planejamento é um risco que pode ser evitado. Este trabalho apresenta como objetivo geral avaliar a relevância da consultoria Plano de Negócios do SEBRAE como assessoria para o empreendedor da microempresa Studio Gisa na cidade de São Mateus – ES. A parte metodológica aplicada neste trabalho é baseada em pesquisa bibliográfica e descritiva, para que o leitor tenha uma melhor compreensão a respeito do tema abordado. As técnicas para a coleta de dados foram a entrevista com o gestor, observação direta e questionário aplicado a clientes. Ao analisar os resultados foi possível observar que o gestor do Studio Gisa obteve resultados positivos na empresa com planejamento e direcionamento adequados vindos do Plano de Negócios, alcançando metas e conquistando uma boa cartela de clientes na região norte do estado. Portanto, concluímos que a consultoria Plano de Negócios do SEBRAE é uma ótima ferramenta de auxílio para os empreendedores.

Palavras-chave: Plano de Negócio. Empreendedorismo. Microempresa.

ABSTRACT

Undertaking without planning is a risk that can be avoided. This work presents as general objective to evaluate the relevance of consulting SEBRAE Business Plan as an advisory to the entrepreneur of the micro company Studio Gisa in the city of São Mateus - ES. The methodological part applied in this work is based on bibliographic and descriptive research, so that the reader has a better understanding about the theme. The techniques for data collection were interview with the manager, direct observation and questionnaire applied to clients. By analyzing the results it was observed that the Studio Gisa manager obtained positive results in the company with proper planning and direction from the Business Plan, reaching goals and winning a good customer base in the northern region of the state. Therefore, we conclude that SEBRAE Business Plan consulting is a great help tool for entrepreneurs.

Keywords: Business Plan, Entrepreneurship, Micro company.

1. INTRODUÇÃO

Empreender tornou-se uma necessidade, principalmente com a acirrada competitividade tanto no mercado de bens e serviços como no mercado de trabalho. “Praticamente quatro em cada dez brasileiros adultos já possuem um negócio ou estão envolvidos com a criação de uma empresa” (GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, 2015).

Para manter-se no mercado, muitos gestores buscam ajuda de profissionais qualificados para dar-lhes apoio necessário em relação à gestão de suas empresas. Dessa forma, quem deseja empreender buscando inovação, pode adquirir uma consultoria muito importante, o Plano de Negócio.

Um Plano de Negócio é aplicado tanto na abertura de uma empresa quanto no planejamento de empresas já situadas no mercado.

Segundo Drucker (1997, p. 47) “quando a empresa traça objetivos e metas, e busca alcançá-los, ela tem claramente definido do porque ela existe, o que, como faz, e onde quer chegar”.

Sendo assim, cabe ao empresário ter atividades definidas de acordo com suas aptidões, possuir um planejamento bem elaborado criando estratégias a serem seguidas, e assim, ser consciente dos seus direitos e deveres para manter o seu empreendimento organizado.

Desta forma, o presente estudo se justifica na importância de conhecer e aplicar o Plano de Negócios para viabilizar um empreendimento, diminuindo assim os riscos e obtendo maior probabilidade de sucesso.

Para melhor compreensão da temática, o estudo de caso proposto foi delimitado visando analisar a utilização da consultoria do Plano de Negócios como um auxílio ao empreendedor para expansão, crescimento e consolidação da microempresa Studio Gisa localizada na cidade de São Mateus-ES. Tendo em vista que o gestor

Sr. Leandro de Assis Martins aderiu a essa consultoria em busca de apoio para inaugurar o seu empreendimento, com o objetivo de se diferenciar mercado, optando por um planejamento detalhado e adequado mediante o cenário econômico atual.

No dia 01 de outubro de 2018 o gestor Sr. Leandro realizou a contratação da consultoria de Plano de Negócios oferecida pelo SEBRAE.

O Plano de Negócio, apesar de não ser a garantia de sucesso, irá auxiliá-lo a tomar decisões mais acertadas, assim como a não se desviar dos seus objetivos. Ao iniciar um novo negócio ou expandir um já existente, o empreendedor deve levar em conta os consideráveis riscos em relação à criação de algo novo.

De acordo com o Sebrae (2013, p. 112) “empreender é sempre um risco, mas empreender sem planejamento é um risco que pode ser evitado”. Portanto, o desenvolvimento dessa pesquisa se propôs a responder a seguinte problematização: a utilização do Plano de Negócio do SEBRAE auxiliou o gestor do Studio Gisa a organizar o seu negócio e inaugurar um novo empreendimento na cidade de São Mateus?

Este estudo tem como objetivo geral analisar a relevância do Plano de Negócio do Sebrae para a tomada de decisões na microempresa Studio Gisa da cidade de São Mateus – ES.

Para proporcionar um melhor entendimento, o presente estudo tem como objetivos específicos:

- Compreender a valoração do Plano de Negócios para a organização;
- Identificar se o Plano de Negócio do Sebrae auxiliou o gestor do Studio Gisa a tomar decisões efetivas;
- Verificar junto a empresa o perfil dos clientes, o grau de satisfação de ambas as partes em relação ao empreendimento.

Tem-se como hipótese do problema que a contratação do Plano de Negócio contribuiu de forma significativa para ampliação e inauguração da microempresa Studio Gisa.

Proporcionando um planejamento adequado, estabelecimento de metas, maior cartela de clientes, satisfação de seus consumidores, maior lucratividade e aumento de visibilidade do empreendimento na cidade de São Mateus/ES.

2. METODOLOGIA

O presente estudo é classificado quanto ao seu objetivo como uma pesquisa exploratória, com uma maior compreensão e entendimento.

Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007, p. 40).

A pesquisa exploratória é um tipo de pesquisa científica e o seu objetivo é fazer com que o pesquisador tenha ciência e familiaridade com o que será investigado.

Para a realização desse trabalho foi aplicada a pesquisa bibliográfica como uma técnica para coletar dados com o objetivo de buscar na literatura o suporte teórico de informação por meio de periódicos, artigos científicos, livros, publicações eletrônicas.

Segundo Fonseca (2002, p. 32):

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto.

Assim, utilizando esse tipo de pesquisa pôde-se desenvolver o trabalho baseando-se em informações colhidas de estudos científicos e estipulando os objetivos propostos.

Foi empregada a pesquisa descritiva, esse tipo de classificação realiza um estudo mais detalhado, com levantamento, análise e interpretação de dados.

Segundo Silva e Menezes (2000, p. 21), “a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento”.

Já para Gil (2010, p. 44-46) “a pesquisa descritiva é desenvolvida no sentido de proporcionar uma descrição geral de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Foi empregado o estudo de caso que visa compreender diferentes situações.

O estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. É a estratégia mais escolhida quando é preciso responder a questões do tipo “como” e “por quê” e quando o pesquisador possui pouco controle sobre os eventos pesquisados (YIN, 2001, p.32).

Segundo Fonseca (2002, p. 33), “a pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar”. Sendo assim, com o estudo de caso foi realizado a coleta das informações essenciais para todo desenvolvimento do estudo, apresentando fatos que condizem com a realidade da microempresa Studio Gisa.

As fontes para coletar dos dados são do tipo primárias e secundárias. As fontes primárias foram aplicadas através de um banco de informações coletadas no estudo de caso.

Constituem fonte primária os documentos adquiridos pelo próprio autor da pesquisa. Esses documentos podem ser encontrados em arquivos públicos, particulares, anuários estatísticos. São ainda consideradas fontes primárias: fotografias, gravações de entrevistas, de programas radiofônicos ou provenientes de televisão, desenhos, pinturas, músicas, objetos de arte (MEDEIROS, 2000, p. 41).

Os dados foram obtidos através de entrevista com gestor, questionário aplicado a clientes e observação direta ao Studio Gisa, sendo que essas informações não passaram por nenhum estudo anterior. O trabalho foi escrito por sua maioria utilizando-se fontes secundárias, que traz informações e conceitos de estudos científicos que fortaleceu a pesquisa.

Segundo Pinheiro (1999, p. 3), fazem parte das fontes secundárias “as bibliografias, os dicionários e enciclopédias, os manuais, as publicações ou periódicos de indexação e resumos, artigos de revisão, catálogos etc”.

De acordo com a caracterização da pesquisa ela é qualitativa.

A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização. Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens (GERHARDT; SILVEIRA 2009, p. 31).

A pesquisa qualitativa no Studio Gisa visou coletar dados iniciais do empreendimento após a obtenção do plano de negócio, observando o aumento da quantidade de clientes e assim tabular e interpretar os dados obtidos.

Os instrumentos que foram utilizados para as coletas de dados compõem-se através de entrevistas com o gestor através de um roteiro, questionário com clientes e observação direta do Studio Gisa, possibilitando conhecer melhor sobre a realidade do empreendimento e de seus respectivos clientes.

Entrevista constitui uma técnica alternativa para se coletarem dados não documentados sobre determinado tema. É uma técnica de interação social, uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca obter dados, e a outra se apresenta como fonte de informação GERHARDT; (SILVEIRA, 2009, p. 72).

A entrevista realizada com o gestor facilitou a comunicação e o entendimento a respeito do Studio Gisa. Durante a entrevista utilizou-se um roteiro que foi elaborado pelas acadêmicas.

Os clientes do Studio Gisa foram estudados através da aplicação de um questionário simples e objetivo com oito questões fechadas e uma semiaberta, que possibilitou conhecer o perfil e a opinião daqueles que frequentam o espaço.

O questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo

informante, sem a presença do pesquisador. Objetiva levantar opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas. A linguagem utilizada no questionário deve ser simples e direta, para que quem vá responder compreenda com clareza o que está sendo perguntado (GERHARDT; SILVEIRA 2009 p. 69).

Segundo Gerhardt e Silveira (2009 p. 74) “observação direta é uma técnica que faz uso dos sentidos para a apreensão de determinados aspectos da realidade. Ela consiste em ver, ouvir e examinar os fatos, os fenômenos que se pretende investigar”.

Dessa forma, foram realizadas visitas a microempresa Studio Gisa, sendo possível observar todo o layout do local, rotina, serviços prestados, equipamentos, colaboradores, além de observar atentamente os atendimentos prestados aos respectivos clientes.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 EMPREENDEDORISMO: CONCEITO E CARACTERÍSTICAS

Segundo o dicionário de Língua Portuguesa Houaiss (2009), a palavra Empreendedorismo é formada pelo adjetivo “Empreendedor” mais o sufixo “ismo” e significa: disposição ou capacidade de idealizar, coordenar e realizar projetos, serviços, negócios.

Já para Dornelas (2005, p. 29) “a palavra empreendedor (*entrepreneur*) tem origem francesa e significa aquele que assume riscos e começa algo novo”. Empreender é uma iniciativa de implementar novos negócios ou mudanças em empresas já existentes no mercado, com alterações que envolvem inovação e possivelmente riscos.

Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal (SEBRAE, 2007, p. 15).

Ainda de acordo com Dornelas (2005, p. 39) “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em

oportunidades”. Pode-se dizer que o empreendedorismo é a criação de valor por pessoas e organizações, buscando um trabalho em equipe para implementar uma ideia aplicando criatividade, transformando um desejo em si e não tendo medo de arriscar.

Duarte (2013) define o empreendedor como um agente de mudança que são essenciais para o progresso de seus negócios, pois ele desenvolve ou incorpora em seus empreendimentos novas tecnologias que substituem as antigas, elevando a eficiência e a produtividade.

Pessoas se tornam empreendedoras por alguma razão, seja por possuir ideias inovadoras de determinados produtos/serviços ou pela necessidade de ter um negócio que a possibilite ter uma renda mediante o cenário econômico atual e mediante o mercado de trabalho concorrido.

“Atualmente os empreendedores são reconhecidos como componentes essenciais para mobilizar capital, agregar valor aos recursos naturais, produzir bens e administrar os meios para administrar o comércio” (SEBRAE, 2007, p. 2).

Geralmente, são pessoas que buscam novas oportunidades, conseqüentemente querem colocar suas ideias em prática, porém não entendem que antes de se iniciar qualquer empreendimento, de fato, é fundamental um planejamento detalhado e um bom estudo de viabilidade do negócio.

Para Dornelas (2001, p. 91)

Empreendedores precisam saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento. A principal utilização do plano de negócios é a de prover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma *start-up*.

Na definição de Maximiano (2006) o empreendedor, em essência, é a pessoa que tem a capacidade de idealizar e realizar coisas novas. Um bom empreendedor sabe que se algo não aconteceu conforme planejado, não é sinal de fracasso, mas sim é

uma oportunidade de aprender com os erros e buscar melhorias para seu empreendimento.

Vale ressaltar que os empreendedores possuem diversas características.

Em conformidade com SEBRAE (2007), observando o modo como agem, as características dos empreendedores são as seguintes: a) Iniciativa: agir espontaneamente antes de ser forçado pelas circunstâncias; b) Busca de oportunidades: reconhecer e saber aproveitar oportunidades novas e pouco comuns, precisa estar atento e capaz de perceber, no momento certo, as oportunidades de negócio que o mercado oferece; c) Persistência: não desistir diante das dificuldades encontradas, nunca deixar de ter esperança e lutar para ver seus projetos realizados; d) Busca de informação: valorizar a informação e buscá-la pessoalmente para elaborar um plano ou tomar decisões, buscar conhecimentos em livros, cursos ou até mesmo com pessoas que tenham experiência no setor; e) Preocupação com a alta qualidade do trabalho: interesse em manter um alto nível de qualidade nos produtos ou serviços prestados; f) Eficiência: preocupação em reduzir o custo, os recursos necessários e o tempo para realizar as tarefas; g) Autoconfiança: acreditar na própria habilidade e capacidade; h) Persuasão: habilidade de convencimento diante dos demais; i) Uso de estratégias de influência: tendência a pensar e definir formas para influenciar os demais; j) Reconhecimento das próprias limitações: admitir suas limitações aprendendo com os próprios erros; k) Comprometimento com os contratos de trabalho: comprometimento pessoal para cumprir contratos firmados; l) Assertividade: apresentar os problemas aos outros de forma direta e tomar decisões fortes no papel de oposição; m) Monitoramento: acompanhamento do trabalho dos outros para assegurar que o trabalho satisfaz as expectativas relativas a procedimento, planejamento e qualidade; n) Perícia: experiência ou capacitação prévia em áreas relacionadas ao próprio negócio, pois quanto mais dominar o ramo em que atua, maiores serão as chances de êxito; o) Planejamento Sistemático: uso de análise lógica para desenvolver planos específicos para a tomada de decisões; p) Resolução de problemas: habilidade para mudar de estratégia quando se torna necessário identificar novas soluções para os problemas.

Empreendedores podem possuir características únicas, que os fazem se destacar perante seus concorrentes. Luecke (2007) define o empreendedor como:

Aquele que combina recursos, trabalho, materiais e outros ativos para tornar seu valor maior do que antes. Também é aquele que introduz mudanças, inovações e uma nova ordem (LUECKE, 2007, p. 29).

Cabe aos empresários se dedicarem pessoalmente em busca dos seus objetivos, pois com o mercado extremamente competitivo atualmente é preciso inovar e se dedicar para que o empreendimento ganhe destaque de alguma forma pelo produto/serviço ofertado.

3.2 PLANO DE NEGÓCIOS: A SUA RELEVÂNCIA PARA O EMPREENDEDOR

O Plano de Negócios auxilia o empreendedor a se preparar, planejar o futuro de sua empresa, fazendo com que erros sejam evitados. Pode-se dizer que essa ferramenta é fundamental antes mesmo de sua organização começar a funcionar.

Um plano de negócio é um documento que descreve (por escrito) quais os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que estes objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado (ROSA, 2004, p.10).

Para Maximiano (2008) “o plano de negócio é uma descrição detalhada da empresa, de seu funcionamento e do que é necessário para sua instalação”. Com a utilização desta consultoria empresarial é possível verificar a viabilidade e a probabilidade de sucesso do empreendimento no mercado.

Essa consultoria pode ser adquirida e aplicada também em empresas já situadas no mercado. Alguns empresários estão sempre em busca de inovarem em seus empreendimentos, logo o Plano de Negócios os auxilia a viabilizar ideias e as implementarem mediante a um estudo e planejamento.

O plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios (DORNELAS, 2001, p. 97).

Chiavenato (2003, p. 167) descreve que “o planejamento é a função administrativa que determina antecipadamente quais são os objetivos a serem atingidos e como se deve fazer para alcançá-los”. Dessa forma o Plano de Negócios proporciona um roteiro a ser seguido, transformando ideias em oportunidades com de objetivo aumentar as chances de sucesso e diminuir problemas de gestão.

O Plano de Negócios ajuda o empreendedor a concluir se sua ideia é viável, fazendo com que seja feita uma análise criteriosa do ambiente de negócios. Para se obter

sucesso em um plano de negócio é imprescindível um estudo sobre a necessidade de mercado para um produto ou serviço.

De acordo com Bernardi (2008, p. 8) “embora não garanta o sucesso da empresa, o processo de planejar é indispensável, através dele o empreendimento terá um rumo, objetivos definidos, recursos e esforços direcionados, o que possibilitará que ela alcance todos os seus objetivos.” Isto quer dizer que os empreendedores devem traçar um roteiro que incorpore análise, planejamento estratégico, capacidade de implementação e controle para o seu negócio.

Pode-se compreender que para uma elaboração adequada de um negócio é necessário que se tenha um bom planejamento estratégico, evitando assim resultados indesejáveis. “Planejamento é a função gerencial básica, aquela que precede as demais e constitui a base para as funções dos gerentes de organizar, influenciar e controlar” (TÓFOLI, 2013, p. 39). Ou seja, definir etapas a serem estudadas é o princípio de um plano negócio, analisar a viabilidade de um empreendimento, definir um público alvo, escolher uma localização estratégica, decidir quantidade de funcionários, explorar custos fixos e variáveis, estabelecer meios de marketing, são itens imprescindíveis que devem ser explorados com cuidado.

Nesse sentido, Duarte (2013) define 10 passos e ações para a construção de um Plano de Negócios bem definidos e passível de sucesso para o empreendimento, como mostrado abaixo (Quadro 1).

Quadro 1: Os 10 passos e ações para a construção de um Plano de Negócios.

PASSOS		AÇÕES
1	Estabelecer metas	Ser bem definidas e mensuráveis e seja possível e satisfatório
2	Informações	A busca de informações de clientes e fornecedores, além de seus concorrentes a fim de que seja realizado um estudo eficaz na busca pelo atendimento adequado ao mercado
3	Planejamento	Divisão das tarefas e os prazos bem definidos, realizando revisões periódicas e levantamento dos resultados alcançados

4	Oportunidades e iniciativa	Iniciativas que promova a expansão de seus negócios de modo a aproveitar as oportunidades que aparecerem
5	Qualidade e eficácia	Satisfação nos padrões de excelência, assegurando que ao término do trabalho atendeu às exigências da qualidade
6	Saber calcular os riscos	Avaliação das alternativas e dos riscos, procurando reduzir os riscos, melhorando os resultados
7	Persistência	Repetir ou mudar de estratégia sempre que for necessário, assim poderá superar os obstáculos assumindo as responsabilidades pessoais, atingindo as metas e objetivos da organização
8	Comprometimento	Ser responsável com as obrigações e a busca por alcançar as metas e objetivos traçados, mantendo os clientes satisfeitos
9	Rede de contatos	Saber manter uma rede de contatos, bem como saber influenciá-los.
10	Autoconfiança	Busca pela autonomia mantendo o próprio ponto de vista frente aos resultados, mesmo que estes sejam desanimadores

Fonte: Adaptado de Duarte (2013, p. 22).

Duarte (2013, p. 22) destaca ainda que aquele que visa abrir um micronegócio precisa apresentar um comportamento proativo, mas, além disso, é fundamental que ele queira aprender a pensar e agir por conta própria (iniciativa e autoconfiança). Esta atuação necessita ser acompanhada por liderança, criatividade e visão de futuro, de modo a criar, inovar e ocupar um espaço de liderança no mercado.

Criar a própria empresa, transformar-se em empresário e, com isto, ser seu próprio empregador é desafio que leva à realização pessoal e profissional, além de, frequentemente, conduzir à atividade lucrativa (SANTOS; PEREIRA, 1995, p. 11).

Vale salientar que a primeira etapa na criação de um empreendimento, deve ser a elaboração do plano de negócios, pois este permite ao empreendedor ter uma visão abrangente dos fatores envolvidos. Desta forma, “para elaborar o plano de negócio, é preciso um bom planejamento do trabalho, foco no produto final, adequação às orientações externas e busca por apoio” (DUARTE, 2013, p. 31).

Adquirindo esse planejamento é possível estabelecer metas e planejar detalhadamente o futuro da empresa, garantindo um direcionamento adequado ao

gestor, seguindo atividades e cronogramas propostos para que as metas estabelecidas sejam alcançadas.

3.3 GESTÃO DA MICRO E PEQUENA EMPRESA

Em conformidade com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), as micro e pequenas empresas são muito importantes para a economia do país, geram milhões de empregos e estão em ascensão no cenário econômico atual.

O papel das MPMEs [Micro Pequenas e Médias Empresas] tem sido discutido e muitos países têm intensificado os investimentos para esses empreendimentos, que são responsáveis na maioria dos países desenvolvidos pela maioria da produção industrial e também do oferecimento de novos postos de trabalho (SILVA, 2004, p. 30)

Fazem parte do perfil das micro e pequenas empresas assim como o Studio Gisa, empresas de serviços como: restaurantes, padarias, mercearias, salões de beleza, floriculturas, pousadas, escritórios de advocacia, escritórios de contabilidade, pizzarias, consultórios odontológicos entre outros.

Com as mudanças tecnológicas e nos processos de trabalho que ocorrem nas grandes empresas, os micros e pequenos empreendimentos assumem papel significativo na geração de postos de trabalho. Além disso, por se concentrarem nos setores do comércio e serviços, tendem a apresentar indicadores positivos imediatos com mudanças progressivas no padrão de distribuição de renda do país (DIEESE, 2011).

De acordo com o Sebrae, para ser considerada uma Microempresa, a empresa deverá ter um faturamento de no máximo, R\$ 360.000,00 por ano. Para se enquadrar como uma Pequena Empresa, a empresa deverá ter um faturamento anual entre R\$ 360.000,00 a R\$ 4,8 milhões.

Quanto à classificação econômica da empresa, pode ser considerada uma Microempresa de acordo com o número de funcionários e setor de atuação no mercado (SEBRAE, 2018).

Conforme o Estatuto da micro e pequena empresa (2018) as empresas são classificadas com base na receita bruta anual, conforme valores determinados pelo

Decreto nº 5.028/2004, de 31 de março de 2004. Para ser considerada uma microempresa a receita bruta anual deve ser igual ou inferior a R\$ 433.755,14. Já para se enquadrar como uma pequena empresa a receita bruta anual deve ser superior a R\$ 433.755,14 e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00.

As micro e pequenas empresas são destaque na economia brasileira, porém com tantas pessoas abrindo novos negócios nesse porte, é necessário que se tenha um planejamento adequado, para que esses empreendimentos não fechem suas portas precocemente.

De cada 10 empresas formalizadas, 7 sobrevivem no Brasil após 2 anos da abertura. É o que indica a pesquisa elaborada pelo Sebrae a partir do estudo da base de dados da Receita Federal entre os anos 2005 e 2009 (SEBRAE, 2013, p. 9). Pode-se dizer que o maior problema das empresas hoje em dia é não realizarem uma gestão prévia, o que enseja na perda de colocação, competitividade e força no mercado, chegando até mesmo à falência.

Segundo Certo e Peter (2010, p. 181), “a sobrevivência de muitas organizações depende do êxito no desenvolvimento e na comercialização dos novos produtos ou serviços, bem como na capacidade de gerenciá-los durante seu ciclo de vida”.

Isso significa que em meio a dificuldades, as organizações precisam lidar com desafios, precisam de assistência de pessoas capacitadas para as auxiliarem, possibilitando assim melhorias nos seus produtos e serviços, estabelecendo metas a serem alcançadas com sucesso.

Sabe-se que o cenário econômico atual vem sofrendo limitações, deixando os empresários com receio de ampliar seus investimentos ou abrir um novo negócio:

Os proprietários de pequenas empresas precisam ser versáteis, precisam dominar os elementos básicos de gerenciamento, pois além de ser capazes de resolver problemas precisam tomar decisões rapidamente. As decisões em uma empresa além de envolverem uma análise cuidadosa, tempo, envolvem também custos e consequências, portanto é importante que as microempresas em geral busquem as melhores alternativas para cada momento (SEBRAE, 2007).

Inclusive os micro e pequenos empresários podem obter o apoio do SEBRAE, órgão que oferece consultorias empresariais subsidiadas pelo governo que favorecem a boa administração dos negócios, nas mais diversas especialidades. Oportunizando a contratação de serviços prestados por bons consultores com um valor bem abaixo do valor ofertado no mercado, como foi o caso da microempresa Studio Gisa ao contratar a consultoria de Plano de Negócios Participativo do SEBRAE.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 HISTÓRICO DO STUDIO GISA

O Studio Gisa foi inaugurado em 08 de junho/2019. Localizado na Avenida Esbertalina Barbosa Damiani, nº 398, Guriri Norte, cidade São Mateus – ES. O proprietário desse empreendimento é o Sr. Leandro de Assis Martins, que idealizou esse negócio acompanhando o trabalho por anos da sua esposa Giseli Failli, como cabeleireira. Vendo a oportunidade de expandir o antigo salão, se propôs a abrir um Studio moderno voltado para o ramo da beleza e estética na cidade.

A microempresa Studio Gisa tem uma grande estrutura para atender vários clientes, oferece amplo portfólio de produtos e serviços: dia de noiva, estética, depilação, manicure, pedicure, nanocrystalização, mechas, hidratação, cortes, escovas, penteados, sobrancelha, maquiagem, Spa para os pés e etc.

Possui diversas colaboradoras, dentre cabeleireiras, manicures, esteticistas, podólogas, maquiadoras, recepcionistas e conta também com serviços de uma farmacêutica e uma nutricionista. Dentre vinte funcionárias, dezoito são Microempreendedoras Individuais e prestam serviço sob contrato para o Studio, apenas duas recepcionistas são funcionárias com carteira assinada e existe uma escala de trabalho semanal.

4.2 ANÁLISE DE DADOS

Analisar dados significa trabalhar com todo o material obtido durante o processo de investigação, ou seja, com os relatos de observação, as transcrições de entrevistas, as informações dos documentos e outros dados disponíveis (BEUREN, 2008).

4.2.1 Entrevista com o Gestor

A entrevista com o Sr. Leandro de Assis Martins ocorreu no dia 28 de setembro de 2019, no próprio Studio Gisa na cidade de São Mateus/ES.

Diante do tema proposto perguntou-se como surgiu a ideia de montar o empreendimento, através do diálogo, o Sr. Leandro respondeu que o projeto do Studio Gisa começou a tomar forma porque a sua esposa Giseli Faioli já tinha um salão de beleza em sua própria residência, que atendia um número considerável de clientes, porém a estrutura era pequena, não haviam outros funcionários, e as despesas eram pequenas.

Com a ideia do negócio formada, o gestor realizou o estudo financeiro, de viabilidade do negócio e de localização. O terreno onde se localiza o Studio Gisa atualmente tem como proprietário um amigo da família, onde o mesmo alugou por 20 anos, sendo assim com o local e o negócio em mente ele contratou o Plano de Negócios do SEBRAE como base para erguer o empreendimento que tem porte (ME).

Ele ainda afirmou que o Studio Gisa possui uma estrutura inédita na cidade, com um local estratégico, pois a sua fachada fica voltada para a avenida principal de acesso ao Balneário Guriri e uma das decisões tomadas através do Plano de Negócios foi inaugurar o empreendimento antes do verão, pois é nessa temporada que muitos turistas visitam a cidade. Além disso, a estrutura é composta por placas de energia solar para reduzir as despesas em longo prazo.

Buscando entender como funciona os serviços do Studio Gisa o Sr. Leandro destacou que seu direcionamento está focado em atender diversos públicos,

principalmente o público classe C, pois o público classe A e B são clientes frequentes no Studio, já o C requer certa prioridade.

Para Bosi, (1978, p.175) as classes A, B e C correspondem à classe alta, média e baixa de acordo com critérios econômicos. O público C fica com receio de utilizar os serviços oferecidos, pela estrutura ser moderna, acreditam que os preços podem ser inacessíveis. Porém os preços são acessíveis em relação a outros salões da cidade, pois seu foco é prestar atendimento de qualidade aos seus clientes e não competir por preços com concorrentes.

Para Chiavenato (2007, p. 216): “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”.

Ao ser questionado se o Plano de Negócios o auxiliou a implantar diferenciais, o Sr. Leandro respondeu que sim. O Studio funciona de segunda a sábado com horário estipulado de 08h00 às 20h00, sendo que outros salões não abrem em dias de segunda-feira. Outro diferencial implementado é que a empresa organiza vários eventos no salão, como exemplo o “Spa Day”, que conta com a presença de profissionais renomados, promovendo serviços e marcas de cosméticos vendidas no salão, atraindo assim novos consumidores.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475) “atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”.

Ainda atribuiu que o Studio Gisa desenvolveu um aplicativo para agendamentos, onde seus clientes podem realizar agendamentos pelo próprio celular. O Studio possui um sistema de *software* para controlar os agendamentos e sua movimentação financeira. Quando perguntamos sobre metas, o Sr. Leandro disse que com a contratação do Plano de Negócios suas metas de faturamento foram alcançadas em 28% no primeiro mês, 20% no segundo mês e no terceiro mês de funcionamento do Studio Gisa houve um aumento de 11%. Com o alcance das

metas nos três primeiros meses o gestor demonstrou muita satisfação, pois o que estava proposto no Plano de Negócios do Sebrae foi alcançado.

Para finalizar a entrevista, o Sr. Leandro foi questionado se ele indicaria a contratação do Plano de Negócios para outras pessoas, o mesmo afirmou que sim, pois essa ferramenta contribuiu para que suas ideias fossem aprimoradas e após um planejamento adequado o empreendimento pode ser inaugurado visando atender muitos clientes de toda a região.

4.2.2 Observação Direta

Nesse estudo também foi aplicada a observação direta através das acadêmicas e pesquisadoras, que ocorreu nos dias 19 e 26 de outubro e no dia 02 de novembro de 2019, com o intuito de verificar como o Studio Gisa funciona em dias da semana e em dias de muito movimento, como funcionários se comportam e analisar se o que o Gestor disse em entrevista realmente é praticado.

Observou-se atentamente a rotina e o funcionamento do local e pôde-se constatar que o Studio Gisa prioriza realmente a qualidade dos atendimentos aos seus clientes. Com boa receptividade, oferece um ambiente agradável, comercializa alimentos e bebidas visando proporcionar comodidade e satisfação dos seus consumidores.

A valorização e reconhecimento dos colaboradores ficou evidente, pois são realizadas reuniões quinzenais para apresentação e exposição de resultados a fim de alinhar estratégias, motivar e bonificar a equipe.

Vale destacar que o Gestor Sr. Leandro pode ser considerado como um bom empreendedor.

Dornelas (2005, p.32):

O empreendedor de sucesso possui características extras, além dos atributos do administrador, e alguns atributos pessoais que, somados à características sociológicas e ambientais, permitem o nascimento de uma nova empresa. De uma idéia, surge uma inovação, e desta, surge uma empresa.

O gestor da microempresa Studio Gisa opta sempre por inovação, se baseia em um bom planejamento, soluciona problemas com cautela e se dedica pessoalmente para o bom andamento do negócio em questão.

4.2.3 Questionário Aplicado a Clientes

A fim de avaliar o perfil e o nível de satisfação dos clientes da Micro Empresa Studio Gisa, foi aplicado um questionário a 80 clientes, no período de 18 de outubro a 02 de novembro de 2019. O questionário foi formado por nove questões, sendo que oito delas foram fechadas e apenas uma semi aberta.

A princípio, o questionário buscou identificar o perfil das clientes, por meio das informações sobre idade, local que residem e há quanto tempo são clientes. Sobre o perfil dos entrevistados do Studio Gisa.

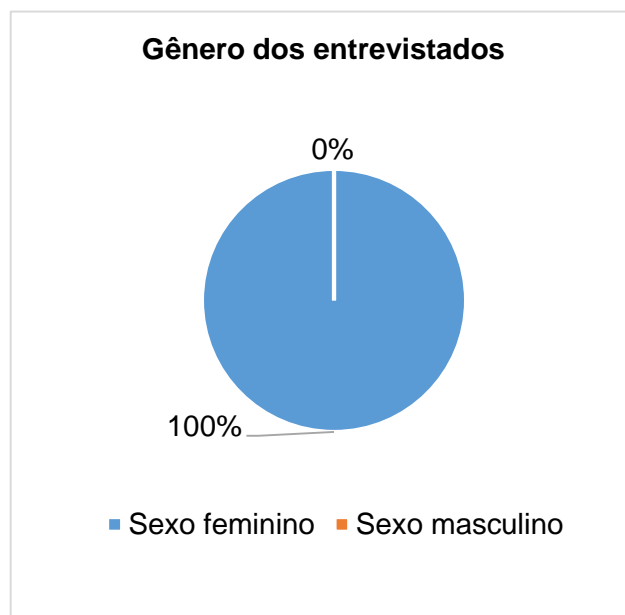


Gráfico 1: gênero dos entrevistados.

Conforme o gráfico 1 é importante destacar que todas as clientes entrevistadas no Studio Gisa são do sexo feminino totalizando 100%.

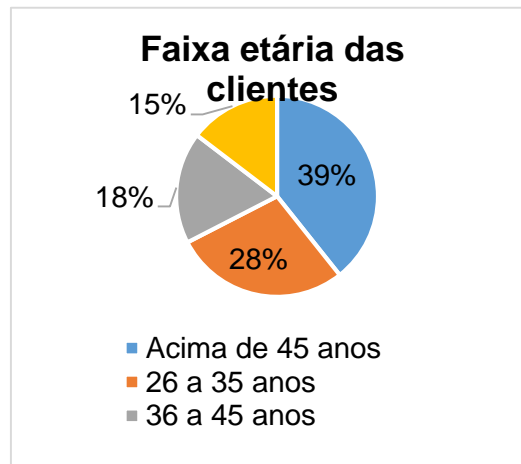


Gráfico 2: faixa etária das clientes

No gráfico 2 constata-se que 39% das clientes tem a idade acima de 45 anos, as clientes entre 26 e 35 anos somam 28%, em seguida estão clientes com 36 a 45 anos com 18% e apenas 15% das entrevistadas estão entre 18 a 25 anos.

Com essa pesquisa fica evidente que as mulheres estão cada vez mais se preocupando com aparência e bem-estar, inclusive as clientes de meia idade, acima de 45 anos são em maior número.

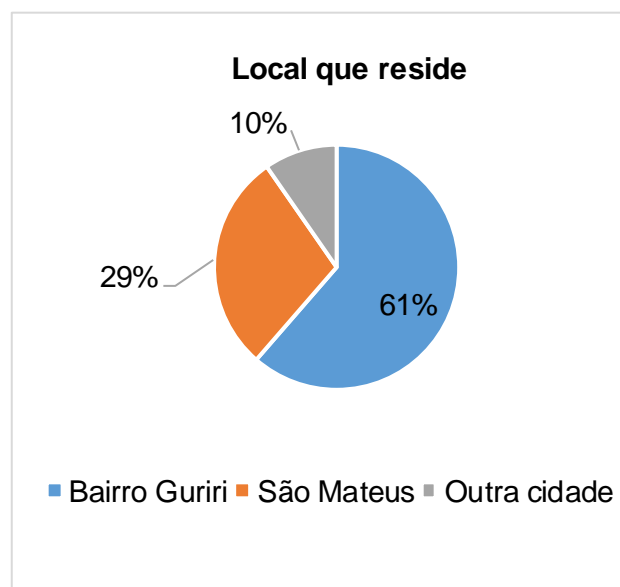


Gráfico 3: local que reside.

Como demonstrado no gráfico 3, observa-se que 61% das clientes são moradoras do bairro Guriri, 29% residem em São Mateus e 10% são clientes que moram em outros lugares. Esse fato pode ser explicado pois o Studio Gisa está localizado em Guriri, um local turístico.

Dentre as cidades mencionadas pelas entrevistadas que moram fora estão: Governador Valadares, Teófilo Otoni, Pedro Canário, Sooretama e Jaguaré.

Bezerra (2013, p. 12) descreve que:

Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diversos (...). Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles.

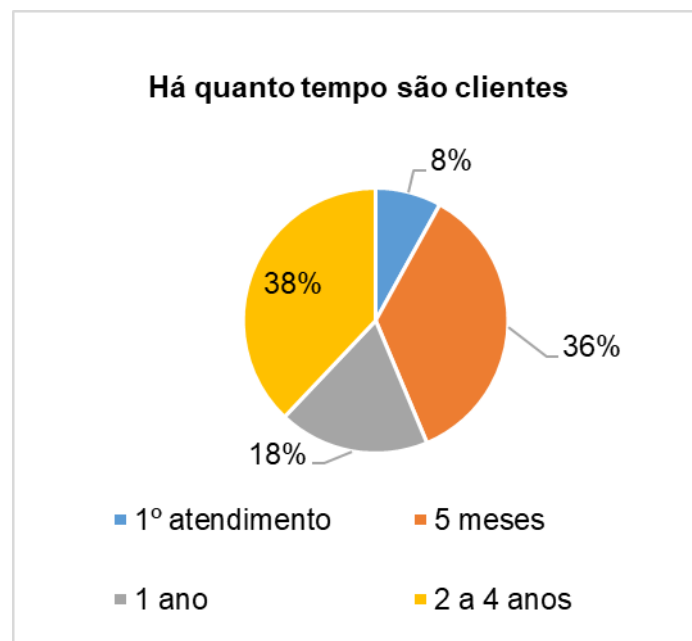


Gráfico 4: há quanto tempo são clientes.

Em relação há quanto tempo as entrevistadas são clientes do local, verifica-se que existem entrevistadas que frequentavam o antigo Salão, 39% são clientes de 2 a 4 anos, destacando a preferência por parte das consumidoras. Além disso, nota-se que 36% das pessoas que responderam o questionário são clientes ha 5 meses, ou seja desde a inauguração do novo empreendimento, confirmando a qualidade dos serviços prestados.

Kotler e Keller (2006), relatam quatro fatores que influenciam os clientes: a) fatores culturais – à medida que um indivíduo cresce, absorve certos valores, preferências e comportamentos de sua família. b) fatores sociais – os grupos sociais são formados por pessoas que têm o mesmo nível social ou parecidos. c) fatores pessoais – condição econômica, estilo de vida, idade e valores. d) fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem e memória. As pessoas ao escolher um produto ou serviço, são guiadas por impulsos e necessidades que se diferenciam de pessoa a pessoa.

Com o objetivo de analisar dados de frequência ao Studio Gisa, preferências de serviços, verificar se os clientes indicam o empreendimento para outras pessoas e qual o grau de satisfação, estão os próximos gráficos e as análises logo abaixo.

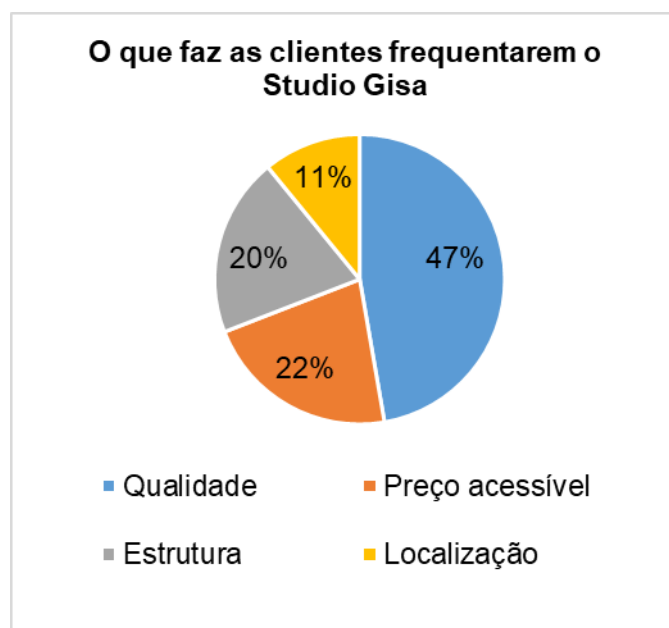


Gráfico 5: o que faz as clientes frequentarem o Studio Gisa

No gráfico 5 destaca-se com 47% que a qualidade é o fator primordial para utilizarem os serviços, em seguida está o quesito preço acessível com 22%, não podendo deixar de citar estrutura e localização, totalizando 31% e sendo itens que também fazem cada entrevistada escolher o local para aumentar sua autoestima.

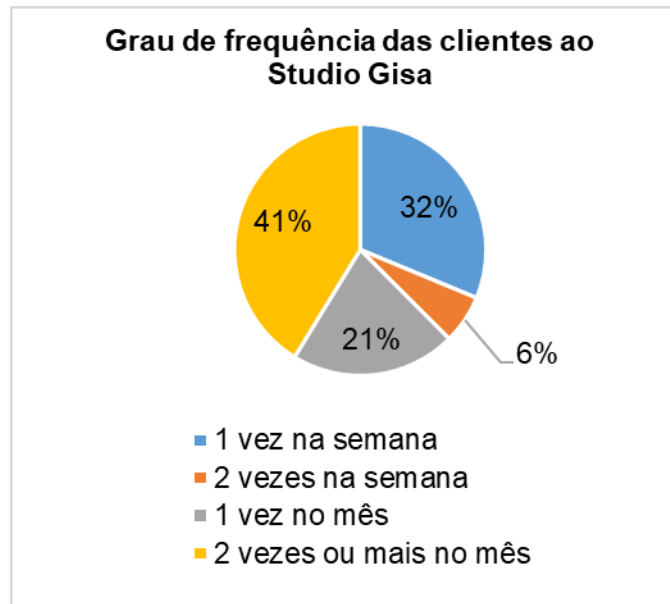


Gráfico 6: grau de frequência das clientes ao Studio Gisa

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 45):

Para ser bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos.

Questionadas quanto à frequência ao Studio como demonstrado no gráfico 6, 41% das clientes frequentam o salão duas vezes ou mais no mês e 21% pelo menos uma vez ao mês, 32% frequentam o Studio uma vez na semana e 6% das entrevistadas frequentam duas vezes na semana.

Logo observa-se que as clientes investem uma parte considerável de suas rendas mensais frequentando o Studio pelo menos uma vez no mês.



Gráfico 7: serviço mais utilizado pelas clientes

Dentre os serviços oferecidos pelo Studio Gisa pode-se observar no gráfico 7 que o serviço envolvendo cabelo, é o mais utilizado pelas clientes com 51%. Em seguida está o serviço de manicure e pedicure com 21%. Porém os serviços de depilação, sobrancelha, maquiagem e estética também são bem procurados totalizando 28% de preferência das entrevistadas.

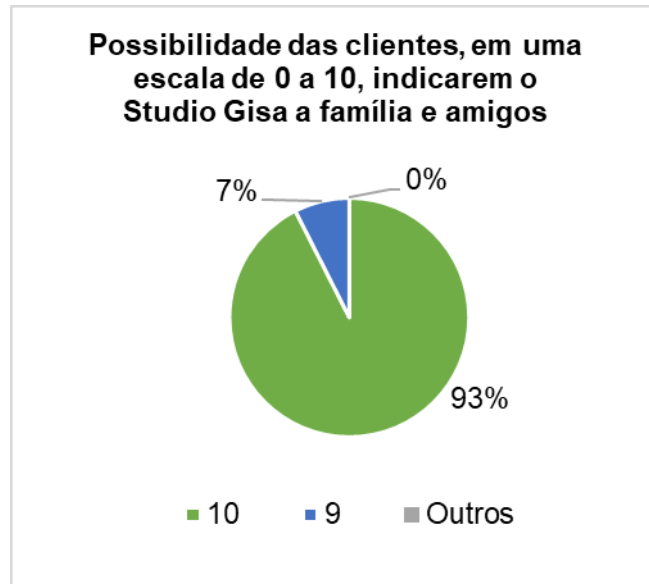


Gráfico 8: possibilidade das clientes, em uma escala de 0 a 10, indicarem o Studio Gisa a família e amigos.

Já em relação à pergunta se indicariam o Studio para amigos e familiares, no gráfico 8 constata-se que consideravelmente 93% delas afirmaram que em uma escala de 0 a 10, a possibilidade de indicar o Studio Gisa é 10, destacando o contentamento das clientes com o empreendimento.

Um cliente altamente satisfeito: permanece fiel mais tempo; compra mais à medida que a organização lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes; fala favoravelmente da organização e de seus produtos; dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço; oferece ideias sobre produtos ou serviços à organização; custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas (KOTLER, 2000, p. 70).

A satisfação dos clientes é muito importante para qualquer empresa e deve ser levada em conta para que se possa verificar se o empreendimento está no caminho certo.



Gráfico 9: grau de satisfação das clientes em relação ao atendimento e serviços prestados.

No gráfico 9, verifica-se que 92% das entrevistadas afirmam que estão muito satisfeitas com o Studio Gisa e apenas 8% afirmaram que estão até certo ponto satisfeitas, ou seja existem ainda alguns pontos que o gestor Sr. Leandro deve dar prioridade, para que suas clientes totalizem 100% de satisfação, pontos esses que não foram o intuito desse estudo.

Com esses dados pode-se dizer que a maioria da cartela atual de clientes se agrada consideravelmente em relação a atendimento e serviços prestados pela empresa.

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 58): “Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”.

Dessa forma um cliente satisfeito é muito importante, pois se torna possível construir uma relação sadia entre empreendimento e consumidores. Com um grau de satisfação positivo das suas consumidoras, o Studio Gisa deve continuar se dedicando e buscando inovação para oferecer um serviço de qualidade, pois dessa forma encanta as suas clientes, potencializa a fidelização das mesmas e conquista um novo público a cada atendimento, se consolidando no mercado de beleza e estética na cidade de São Mateus/ES.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho, foi possível evidenciar como a ferramenta Plano de Negócios do Sebrae auxiliou significativamente o gestor da microempresa Studio Gisa. Levando em consideração que esse planejamento apoiou o crescimento da organização.

No sentido de melhor explicar o objetivo geral deste estudo, o tema exposto foi subdividido em objetivos específicos, para uma maior clareza a respeito do assunto abordado.

No primeiro objetivo específico proposto foi sobre o Plano de Negócios do Sebrae, e verificou-se como esta ferramenta é de grande importância na gestão da microempresa estudada, onde a mesma buscou minimizar riscos e obter maior probabilidade de sucesso. Também foi proposto que o Plano de Negócios orientou o gestor do Studio Gisa em suas tomadas de decisões, evidenciando que a consultoria o apoiou a decidir estratégias de funcionamento, quantidade de funcionários, eventos para atrair o público, assim como a planejar as suas metas de faturamento.

Por intermédio da entrevista, realizada no Studio Gisa, foi possível entender e conhecer o empreendimento mediante um planejamento utilizado através do Plano de Negócios. Identificou-se ainda que, a ferramenta deu total apoio ao gestor, apresentando etapas que foram imprescindíveis para inaugurar o empreendimento. Já através do questionário aplicados aos clientes foi possível identificar o perfil das pessoas que frequentam o empreendimento, tendo em vista um grau de satisfação positivo das mesmas, mediante produtos/serviços prestados.

Pôde-se observar que a contratação e elaboração do Plano de Negócios auxiliou o empreendedor a ter uma visão a longo prazo, levando-o ao crescimento contínuo. Sendo assim, esta ferramenta de auxílio é de grande importância para sobrevivência e consolidação das micro e pequenas empresas no mercado, onde as mesmas podem explorar práticas de gestão eficazes.

Diante disso, conclui-se junto a pesquisa bibliográfica e dados obtidos que os objetivos foram atingidos mediante o tema proposto, pois a empresa obteve bons resultados ao contratar a consultoria de Plano de Negócios do Sebrae.

6. REFERÊNCIAS

BERNARDI, L. A. **Manual de plano de negócios: fundamento, processos e estruturação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BEUREN, I. M. (2008). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**. Reimpr. São Paulo: Atlas

BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

BOSI, E. **Cultura de Massa e Cultura Popular: leituras de operárias**. Petrópolis: Vozes, 1978.

CERTO, Samuel c., PETER, J. P., **Planejamento e implantação de estratégias**. 3. Ed. – São Paulo: Pearson, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração: na administração das organizações**. 2º Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2007.

DIEESE, Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. **Anuário dos trabalhadores: 2010/2011**. 11.ed. São Paulo: DIEESE, 2010. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/anuario/2011/ANUARIO_TRABALHADORES_2010_2011_v.html>. Acesso em: 28 set. 2019.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DORNELAS, J. C. A. **Transformando ideias em negócios**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, J.C. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2008.

DUARTE, E. M. **O empreendedorismo nas micro e pequenas empresas: um estudo aplicado à cidade de Pará de Minas – MG**. Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo. Faculdades Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo/MG 2013. Disponível em: <http://www.fpl.edu.br/2018/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2013/dissertacao_ednei_magela_duarte_2013.pdf>. Acesso em: 24 mai. 2019.

DRUCKER, P. **A organização do futuro**: como preparar hoje as empresas de amanhã. 2. ed. São Paulo, 1997.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projeto de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GERHARDT, E. T., SILVEIRA, T. D. **Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS**. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório executivo, 2015. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/\\$File/5904.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/$File/5904.pdf)>. Acesso em: 08 set. 2019.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. S. **Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa**. Elaborado pelo Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; HAYES, Tom e BLOOM, Paul. **Marketing de Serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2004

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUECKE, R. **Ferramentas para empreendedores**: ferramentas e técnicas para desenvolver e expandir seus negócios. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana à revolução digital. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores**: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.

MEDEIROS, J. B. **Redação científica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ROSA, C. A. **Como elaborar um plano de negócio**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2004.

SANTOS, S. A.; PEREIRA, H. J. P. **Criando seu próprio negócio**: como desenvolver o potencial empreendedor. Brasília – DF. SEBRAE 1995.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Disciplina de empreendedorismo**. São Paulo: Manual do aluno, 2007, p. 67.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília: SEBRAE NACIONAL, 2013.

SILVA, E. L., MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000, p. 21.

SILVA, João Braz. **O Uso de Ferramentas de Gestão Empresarial como Fator de Sucesso dentro das Empresas** - Um Estudo de Caso. Dissertação – Mestrado em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2004.

TÓFOLI E. T. **Teorias da Administração I**. Apostila da disciplina de Teorias da Administração. Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Lins. 2013.

PINHEIRO, L. V. R. **Fontes ou recursos de informação**: categorias e evolução conceitual. Brasília, DF: Instituto Brasileiro de Informação em Ciências e Tecnologia / DEP/DDI, 1999.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

O USO DO MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Adelmo Alves De Jesus¹
Murilo Augusto Menezes do Santos²
Erivelton toreta Braz³

RESUMO

Com a chegada da internet e a grande possibilidade de acesso a tudo e a todos de forma rápida e instantânea, a imersão das pessoas e das empresas no universo tecnológico e digital se torna um caminho sem volta. Diante disso, considerando o potencial do marketing digital, seu baixo custo e o grande alcance que se consegue atingir, o mesmo se mostra uma excelente oportunidade para o micro e pequeno empreendedor. Assim, esse estudo possui como objetivo principal a realização de um estudo com o intuito de entender quais tipos de estratégias de marketing digital são utilizados no comércio varejista de gás liquefeito de petróleo (GLP) na cidade de São Mateus-ES, bem como compreender o nível de conhecimento de seus gestores em relação ao marketing, averiguar o uso dessas estratégias e identificar qual seria o tipo de marketing mais adequado para essas empresas. Diante disso, lançou-se mão da pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa, sendo aplicado um questionário com perguntas abertas e outras objetivas a 14 empresas do segmento, sendo classificada também como pesquisa exploratória. Os resultados mostram que apesar dos gestores usarem o *marketing* digital em suas empresas, a falta de conhecimento os impedem de reconhecer tal estratégias em seus negócios. Ao final o estudo aponta sugestões acerca da utilização do marketing digital e aponta novos caminhos para pesquisas e estudos futuro.

Palavras-chave: *Marketing; Marketing Digital; Ferramentas do Marketing; Micro e pequenas empresas.*

ABSTRACT

With the arrival of the internet and the great possibility of access to everything and everyone in a quick and instantaneous way, the immersion of people and companies in the technological and digital universe becomes a path of no return. Given this, considering the potential of digital marketing, its low cost and the great reach that can be achieved, it is an excellent opportunity for micro and small entrepreneurs. Thus, this study has as main objective the realization of a study in order to understand what types of digital marketing strategies are used in the retail trade of liquefied petroleum gas (LPG) in the city of São Mateus-es, as well as to understand the level knowledge of their managers in relation to marketing, ascertain the use of these strategies and identify which type of marketing would be most appropriate for these companies. In view of this, bibliographic research was used, with a qualitative approach, and a questionnaire with open questions and other objectives was applied to 14 companies in the segment, being also classified as exploratory research. The results show that although managers use digital marketing in their companies, the lack of knowledge prevents them from recognizing such strategies in their business. At the end, the study points out suggestions about the use of digital marketing and points out new paths for future research and studies.

Keyword: Marketing; digital marketing; Marketing Tools; Micro and small companies.

1 INTRODUÇÃO

Com a internet e sua disseminação no Brasil e no mundo, as empresas tiveram que se adaptar a um novo jeito de atuar no mercado para chegar até esses clientes imerso no meio virtual, aí então nasceu o *marketing* digital. Segundo Nascimento (2018, s.p) “O *marketing* digital é o canal onde as empresas encontram seus consumidores, que atualmente estão envolvidos em uma nova forma de viver no mundo digital”. Révillion et al (2019, p. 26) complementa dizendo que “o *marketing* digital envolve a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação”.

Em um ambiente competitivo as empresas buscam formas diferentes de *marketing* para conquistar e fidelizar os clientes, ampliando assim suas vendas (Naves et al., 2017). Nesse sentido, “o *marketing* digital oferece a possibilidade de resposta em tempo real às demandas dos clientes e consumidores” (RÉVILLION ET AL., 2019, P. 27).

As MPEs enfrentam várias dificuldades no mercado, e a falta de recurso financeiro não as permitem investir no *marketing* tradicional dificultando um possível crescimento. Por outro lado, surge o *marketing* digital onde todos podem ter acesso, sendo algo que está em constante crescimento (Naves et al., 2017). O *marketing* digital é uma ferramenta que se mostra ideal para as micro e pequenas empresas, uma vez que se permite um cenário mais justo em relação a competitividades perante empresas maiores, tendo a possibilidade de grande alcance e com foco em um público, além de demandar pouco recurso financeiro, podendo de início ter acesso a custo zero.

A cada ano aumenta o número de empresas no Brasil, e grande parte se trata de micro e pequenas empresas (MPEs). O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE (2014) mostra a força desse seguimento, em 2014 já era mais de 9 milhões de Micro e Pequenas Empresas no país, o que representava mais da metade dos empregos formais naquele momento.

Por outro lado, percebe-se que apesar da taxa de sobrevivência das (EPP) empresa de pequeno porte ser considerável boa, temos a (MP) microempresa que deixa a desejar. De acordo com SEBRAE (2016, p.23) “a taxa de sobrevivência até dois anos das EPP foi de 98%”, o mesmo estudo também mostra que “a taxa de sobrevivência de até dois anos das ME constituídas em 2012 foi de apenas 55%”, um número bem menor em relação as EPP. Sabendo que o presente trabalho se trata de empresas com denominações mais relacionada a MP, os dados citados merecem atenção.

Para Costa. (2018, s.p)

A difusão do acesso à internet no Brasil nos últimos anos trouxe consigo uma maior relevância da internet para as empresas Brasileiras. Para a inserção das empresas nos meios online, surgiram ferramentas de marketing e publicidade na internet, ampliando o alcance e a visibilidade dessas empresas. Essas ferramentas são usadas amplamente pelas grandes empresas, e vêm apresentando excelentes resultados para estas. Porém, pouco se sabe a respeito da utilização e da eficácia dessas ferramentas pelas micro e pequenas empresas do Brasil.

Portanto, buscou-se reunir informações com o propósito de responder aos seguintes problemas de pesquisa:

Quais as estratégias de *marketing* são usadas pelas MPEs do comércio varejista de gás liquefeito de petróleo (GLP) da cidade de São Mateus-ES, e qual seria a relevância do *marketing* digital para essas empresas?

O presente trabalho tem como objetivo geral, investigar quais estratégias de *marketing* são usadas pelas MPEs do comércio varejista de gás liquefeito de petróleo (GLP) da cidade de São Mateus-es e qual seria a relevância do *marketing* digital para essas empresas, tendo como objetivos específicos: levantar as barreiras quanto a utilização do *marketing* digital, identificar o nível de conhecimento em relação ao *marketing* digital desses gestores, verificar quais plataforma de *marketing* digital são mais usadas por essas empresas e sugerir uma estratégias de *marketing* que mais se adeque ao seus negócios.

O trabalho foi estruturado da seguinte forma, no item dois encontra-se o referencial teórico, onde são mostrados algumas informações teóricas relevantes ao tema, no

item três é descrito o procedimento metodológico utilizado, seguido do item quatro que apresenta os resultados e análise dos dados levantados durante o estudo e no item cinco a conclusão.

2 REFERENCIAL TEORICO

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO REGIONAL E MERCADO DO (GLP)

São Mateus-ES foi fundado em 21 de setembro de 1544, recebendo autonomia municipal apenas em 1764. Sendo o segundo município mais antigo e oitavo mais populoso do estado do Espírito Santo. O Município está localizado a 220 km ao norte de Vitória, capital do Estado. São aproximadamente 4h em veículo de passeio pela Rodovia BR 101 Norte.

Principal característica de sua economia local é sua adversidade, tendo destaque na exploração do petróleo, atividade realizada a mais de 60 anos no município, no turismo, tanto histórico quanto de temporada. Na agricultura, fruticultura e pecuária são bem fortes e toda essa adversidade de certa forma acaba impulsionando o comércio do município, que por sua vez é referência no norte do estado e extremo sul da Bahia (PREFEITURA DE SÃO MATEUS, 2018).

De acordo com INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS (IBGE), a cidade passou de uma estimativa de 109.028 pessoas em 2010 para 132.642 pessoas em 2020, com aumento de mais de 20.000 pessoas em 10 anos. Estão registradas no município 10.462 empresas em São Mateus- es, e dessas, 69 estão no seguimento do comércio varejista de gás liquefeito de petróleo (GLP) (ECONODATA, 2020).

O gás liquefeito de petróleo, mais conhecido como GLP, é o produto derivado do petróleo de consumo mais popular. Ele é o principal combustível de uso doméstico, utilizado principalmente nos fogões residenciais, através do botijão de 13kg. O GLP pode ser produzido pela Petrobras, por outros refinadores instalado no país, pelas centrais petroquímicas particulares ou, ainda, importado por qualquer impressa autorizada pela ANP.

A comercialização do GLP começa com a venda pelo produtor ou importador do produto a granel para as companhias distribuidoras e por sua vez, podem revender o produto para o seguimento industrial, para o ponto de revenda ou diretamente para os clientes dos seguimentos comercial, residencial e industrial, sendo a forma mais comum do varejo o botijão de 13kg, destinado exclusivamente para o uso residencial e representa a maior parte das vendas de GLP no país através dos pontos de revenda(COPYRIGHT PETROBRAS, 2020).

O GLP se mostra como um produto essencial na vida das pessoas, se mostrando assim um mercado de grande potencial e de oportunidade pra quem deseja empreender, um termômetro que confirma a forte demanda do GLP e sua importância na vida das pessoas foi o que aconteceu recentemente, com a pandemia muitas coisas mudaram e alguns mercados foram atingidos de forma que muitas empresas chegaram até ao seu declínio, e quando se fala do mercado do GLP, as consequências foi o inverso, mostrando assim a força desse seguimento. Com as medidas para o combate do covid-19, ouve uma mudança de padrão de consumo de energia, a demanda de combustível para o transporte diminuiu, por outro lado a demanda do GLP aumentou (MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA, 2020).

De acordo com Velhos (2020) da agencia EPBR, em um artigo e opinião sobre o futuro do (GLP), “à expansão do setor de gás liquefeito de petróleo (GLP) no país pode estar condicionada ao sucesso do seu maior competidor, o gás natural”. Segundo BRASIL ENERGIA (2019) apesar do mercado estadual ainda ser pequeno, o Espírito Santo é um dos maiores produtores de gás do país.

2.2 MARKETING

Read et al. (2016, p. 5) relata que: “Apesar de o *marketing* ser uma área de estudos relativamente recente, nos Estados Unidos, ele começou a ser estudado em universidades no início do século e, no Brasil, somente na década de 1950”

O *marketing* nasceu no BRASIL nos anos 50, com 2 entusiastas da fundação Getúlio Vargas que resolveram abraçar a ideia de construir em São Paulo, cidade

onde a industrialização estava começando a se manifestar, uma faculdade de administração, porém não existia no país nem mão de obra e nem recursos humanos, foi então que buscaram parcerias com americanos, e junto trouxeram com eles o marketing. (RICHERS, 1994).

Estratégias levam à competitividade, e a competitividade dá ao consumidor a possibilidade de escolhas.

O uso do *marketing* para a promoção de produtos e serviços nas empresas é algo necessário em um mercado altamente competitivo, onde é importante despertar a atenção dos clientes para adquirir seus produtos ou serviços e, também, fidelizá-los (NAVES et al., 2017, p. 3).

O *marketing* faz parte de um conjunto de ações a serem adotadas em uma organização que deseja alcançar o sucesso, uma vez que tal seguimento possui uma série de estratégias essenciais para conectar cliente às empresas, além de contribuir com dados, informações de extrema relevância para que as empresas acessem esses possíveis clientes. “As empresas podem coletar informações mais abrangentes sobre mercados, clientes atuais ou potenciais e concorrentes” (KOTLER E KELLER 2012, P. 12). *Marketing* pode ser definido de diferentes formas, a depender do autor, porém o objetivo final é o mesmo. Serrano (2007, s.p) ressalta que “a Definição do termo Marketing nunca obteve uma explicação definitiva”. Assim Kotler e Keller (2012, p.3) também falam que, “Podemos estabelecer definições diferentes de marketing sob as perspectivas social e gerencial”.

Independente de definição, o marketing se mostra que sempre foi e continuará sendo um forte aliado as empresas e empreendimentos que sobrevivem de vendas ou de sua imagem. “O marketing é essencial na divulgação de qualquer produto ou serviço que se pretenda vender”(POFAHL, 2012 s.p).

Dentro do *marketing* existem várias estratégias pelas quais são usadas de acordo com as necessidades e situação, à medida que os anos passam as coisas mudam com isso a sociedade e o mercado também, obrigando o marketing a se adaptar à realidade. Ao longo dos anos o marketing passou por várias evoluções (KOTLER,

KARTAJAYA E SETIAWAN 2012, s.p). Como complemento da ideia, Costa (2018, p.04) ressalta que:

O marketing pode se apresentar em diferentes formas e formatos, entre eles, marketing de conteúdo, marketing de relacionamento, endomarketing, geomarketing, marketing direto, marketing indireto, marketing de guerrilha. Porém nos últimos anos, acompanhando a tendência, de popularização de computadores e smartphones, e com isso o aumento do público em meios digitais, uma das estratégias de marketing cujo uso vem aumentando de forma mais rápida e passam a ser mais relevantes nesse cenário, é o Marketing Digital.

Assim é notável que o marketing é extremamente adaptável ao meio em que está inserido, sendo usado de acordo com as necessidades de cada organização e suas particularidades.

2.3 ESTRATÉGIAS DO *MARKETING*

Kotler (1998) relata que estratégia de marketing é a lógica por onde a unidade de negócios almeja atingir seus objetivos de marketing. Essas estratégias, de acordo com Fernandes e Berton (2005) devem ser direcionadas para atingir as metas da empresa, podendo ser descritas em seis linhas: mercado-alvo, posicionamento do preço, posicionamento central, proposta total do valor, estratégia de comunicação e estratégia de distribuição. Além disso, uma estratégia dentro deste contexto deve detalhar o mercado que a empresa escolher focar, de tal forma que os envolvidos no processo dentro da organização direcionem esforços e energia nos segmentos destacado como mais vantajosos em relação à concorrência, pois assim, para Kotler (1998) é possível o desenvolvimento de uma estratégia de marketing para cada segmento escolhido. Se uma empresa desempenha as mesmas atividades que seus concorrentes com poucas diferenças relevantes ela não tem de fato uma estratégia. Conforme Porter (1986), uma empresa que possui uma estratégia robusta, ou seja, que possui pontos fortes que a diferenciam da estratégia de seus concorrentes é que caracteriza possuir estratégia.

Dentre as várias estratégias do marketing, o atual momento traz relevância e destaque ao marketing digital, por ser uma forma que a sociedade se identifica, além de ser um meio em que é notável ser uma válvula de escape para as empresas perante a terrível pandemia causada pelo covid-19, consolidando assim aqueles que

já fazia o uso das estratégias existentes e obrigando os outros a se adaptar a essa revolução digital em que o mundo passa.

2.4 MARKETING DIGITAL

De acordo com Costa et al, (2015) a internet atualmente é o maior meio de comunicação do mundo. Com a chegada da internet e a quantidade de pessoas que fazem o uso desse meio de comunicação, mais uma vez o marketing teve que se adaptar, pois o marketing deixou de ser exclusividade das grandes empresas, a era digital trouxe uma nova forma das pessoas se relacionarem. Kotler e Keller (2012) dizem que a revolução digital traz um novo jeito de se comunicar, de produzir e de determinar preço.

Com a popularização da internet ao redor do mundo aliado a ideia de marketing, se originou o conceito de marketing digital ou marketing online que, nada mais é que o próprio marketing dito como tradicional integrado a internet. O marketing digital é uma forma de tornar mais fácil tanto a compra quanto a venda de um produto ou serviço, [...] (COSTA et al., 2015, p. 3).

Assim Cintra (2010) complementa dizendo que os serviços na internet oferecem vantagem para ambos, tanto para o profissional do marketing, quanto para os consumidores diante do conforto e comodidade que os serviços oferecem. Segundo Nascimento (2018) o foco do marketing digital é desenvolver as estratégias do marketing tradicional através da internet, onde empresas e consumidores se envolvam obtendo assim uma comunicação entre as partes para satisfazer suas necessidades.

Com o grande aumento de usuários, e cada vez mais pessoas vinculados a essa nova era digital é quase suicídio empresarial não se implementar nesse meio virtual, que é onde estão as pessoas. Oliveira, et al. (2012, p.2) afirmam que “com o crescimento das redes sociais, as empresas dos mais variados setores perceberam o potencial dessas ferramentas e foram obrigadas a se inserir neste contexto”. Segundo IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2018, a “Utilização da Internet no domicílio Em 2017, a Internet era utilizada em 74,9% dos domicílios do país e este percentual subiu para 79,1%, em 2018”.

Com a globalização digital, percebe-se que os consumidores aderiram a esse novo mundo e junto o jeito de se comunicar na sociedade, por isso o marketing precisa se adaptar, incluindo a internet em suas estratégias em vez de se engessar apenas no tradicional, rádio, TV, jornais, outdoor etc. (VERONEZE et al., 2019).

Hoje as pessoas têm a informação na palma da mão, ao contrário de antes em que esperavam a notícia, agora eles vão em busca do que desejam, elas escolhem o que querem absorver. Kotler e Keller (2012) confirmam dizendo que agora os clientes têm o poder de barganha com as empresas. Para reforçar essa ideia um estudo do IBGE nos traz que no país em 2018, dentre os equipamentos para se usar a internet no domicílio o uso do celular tem larga escala na frente dos demais equipamentos, quase alcançando a totalidade, deixando de 98,7% em 2017 que já se mostra um número alto, para 99,2 em 2018%. Outro fato importante do estudo é que ele revela que a facilidade e a constância do uso do aparelho, faz com que não só os jovens, mas também os idosos passem a fazer o uso do aparelho. Existe um aumento em todas as faixas etárias nesse processo, isso mostra que as pessoas estão a todo momento conectadas, e para isso, na maior parte utilizam o celular. Nascimento (2018) ressalta que os negócios estão indo para meio virtual, por que é lá que estão os potenciais clientes.

A cada dia que passa a sociedade está se envolvendo mais no meio virtual, tanto para se comunicar, se relacionar, vender e comprar. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) alertam que o fato do baixo custo e de ser pouco tendenciosa as mídias sociais será o futuro das comunicações de marketing. De acordo com Cintra (2010, p. 112) “Inúmeras pesquisas indicam o crescimento das vendas online. Mais de 13 milhões de brasileiros compraram pela internet em 2008, 35% a mais que em 2007.

Então percebe-se a necessidade que as empresas, principalmente as MPEs de se adaptarem a essa realidade em que se vive, pois o implemento do marketing digital em seus empreendimentos abrirá um leque de possibilidades para o sucesso, pois tal estratégias contribuirá para captar, manter e fidelizar clientes, além de evitar desperdícios tanto financeiro, quanto o próprio tempo, pois o método ajudará a focar no público alvo, podendo assim entender seus clientes e oferecer o melhor serviço

possível . “O marketing digital pode colocar a empresa no seletorol de negócios que têm na informação o maior diferencial competitivo” (CINTRA, 2010, p. 9).

2.5 MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

As micro e pequenas empresas tem forte representação na economia do país, que separada não representa quase nada, porém quando olhando no geral, forma uma base muito importante para a economia do país, sendo assim, necessário que o setor receba uma atenção de destaque. E cada ano que passa esse grupo se mostra mais forte, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, (SEBRAE 2014) relata que:

Em 2001, o percentual cresceu para 23,2% e, em 2011, atingiu 27% - ou seja, mais de um quarto do Produto Interior Bruto brasileiro é gerado pelos pequenos negócios. As Micro e Pequenas Empresas já são as principais geradoras de riqueza no comércio no Brasil (53,4% do PIB deste setor).

Para se manter vivas as MPEs precisam se adaptar à realidade em que estão inseridas, e está sempre atentas a atualidade em que às rodeiam, Rosa, Casagrande e Spinelli (2017, p. 29) alertam que: “ É fundamental para as organizações atentar para as estratégias de *marketing*”. Kotler e Keller (2012) relatam que é preciso sempre se atualizar com o marketing, inovando produtos, ter atenção com os clientes e não ficar preso e dependente dos pontos fortes do passado, e a incorporação da internet nos planos de *marketing*, se torna fator principal nesse processo.

Nos últimos anos, as MPEs vêm ganhando um forte aliado para sua sobrevivência no mercado perante as grandes concorrências, com a tecnologia e ferramentas do meio digital, surgiu o marketing digital. Sendo que por mais que em um conglomerado de MPEs o setor se mostra forte e consistente, no individual ainda existe, como já foi falado uma grande taxa de mortalidade em seus primeiros anos, principalmente os micros empresas. Assim com o surgimento do *marketing* digital as MPEs têm a oportunidade de disputar o mercado com as empresas maiores de uma forma mais justa, pois esse modelo de *marketing* traz as pequenas empresas acesso a um modelo de marketing barato, acessível a qualquer pessoa e com alto alcance. Costa (2018) afirma que é necessário que as empresas construam uma presença

eletrônica para que consiga uma boa representação nos meios *online*, é preciso construir uma presença *online*, é preciso estar no meio digital

Uma estratégia do *marketing* que visa atrair e fidelizar os clientes e consumidores, é um dos assuntos mais discutidos, sendo adotado pelos gestores e estudado por diversas empresas, o que mostra o quanto é importante estar atualizado e atento ao mercado. O marketing digital se torna importante para o processo decisório do consumidor, é a partir daí que se passa a entender os problemas que levam o consumidor ao processo decisório de comprar ou não, dando a chance ao dono de negócio a consertar um possível erro e melhorar quando necessário for (ROSA; CASAGRANDE; SPINELLI, 2017).

Independentemente do tamanho da organização, é preciso estar aonde os clientes estão. Oliveira (2012, p. 2) ressalta que: “as redes sociais estão cada vez mais presentes na vida das pessoas e passaram a ser utilizadas como novas ferramentas de marketing para diversas organizações”. Uma estratégia excepcional, tanto para as grandes, quanto para as MPEs, porém, nada adianta ter nas mãos a melhor ferramenta do mundo se não saber usá-la. Por mais fácil que pareça, é preciso se preparar para fazer uso das várias possibilidades que a ferramenta permite de forma profissional, assim garantir o sucesso da empresa. Nesse sentido, Cintra (2010) alerta que o mundo digital traz oportunidade para todas as empresas, independentemente do tamanho, porém assim como o marketing tradicional, o marketing digital também precisa ser bem elaborado.

Segundo Costa (2013), nessa nova era digital os clientes têm o conhecimento, são mais inteligentes, as opções estão a sua disposição mais do que nunca, e têm a seu favor os recursos *online*, o que facilita para efetuar seus negócios. A partir de então, nota-se a necessidade das MPEs aderirem ao marketing digital em seus negócios.

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do presente projeto de pesquisa, foi necessário o levantamento de informações relevantes ao tema junto à comunidade científica, para esse fim foi utilizado a metodologia de pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (2002)

esse modelo de pesquisa é baseado em materiais já construídos, sendo alguns deles livros e artigos científicos. Marcone e Lakatos (2003, p. 183) afirmam que “Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”,

Quanto aos objetivos classifica-se como exploratório, de acordo com Marcone e Lakatos (2003, p.188)

São investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

Quanto aos procedimentos, a técnica de levantamento foi realizada com o auxílio de um questionário, composto de 10 perguntas, entre elas algumas abertas que de acordo com Marcone e Lakatos (2003) é o método para que se consiga respostas livres e permite opinião e também perguntas objetivas que apresenta a opção de uma série de possíveis respostas.

Configura-se como uma pesquisa de natureza aplicada, com uma abordagem qualitativa. Segundo Silva e Meneses (2001, p. 20), a pesquisa Aplicada: “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”. Referente a abordagem qualitativa os mesmos relatam que:

[...] não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

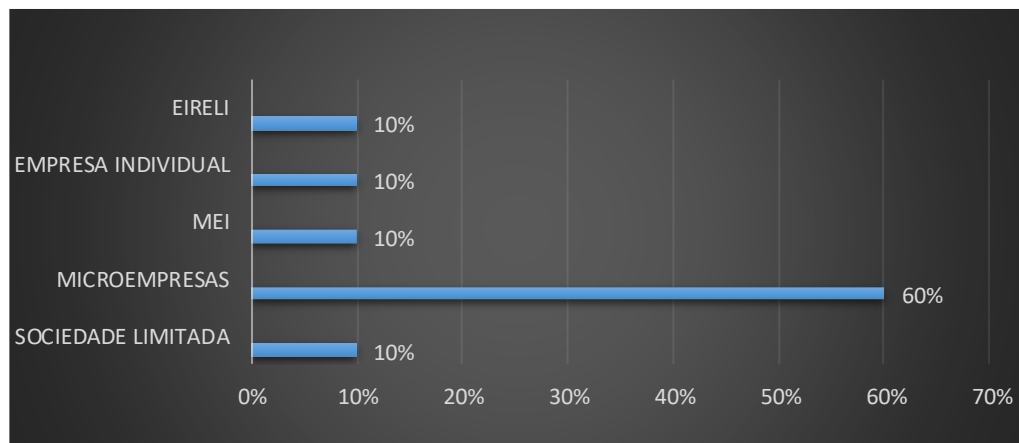
A amostra da pesquisa é composta por parte da população relacionada às empresas distribuidoras de gás liquefeito de petróleo na cidade de São Mateus – ES. Desse modo o questionário foi aplicado em 14 empresas do comércio varejista de gás, popularmente conhecido como (gás de cozinha) com perguntas direcionadas apenas aos gestores, entretanto obteve-se o retorno de 10, sendo tanto a aplicação quanto

o recolhimento desse questionário de forma física, onde o mesmo foi entregue e recolhido pessoalmente pelos pesquisadores do estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSÃO

Após a aplicação da metodologia descrita no tópico anterior, a análise dos dados apresentou informações relevantes quanto ao cunho da pesquisa, assim o gráfico 01 abaixo descreve sobre a denominação das micro e pequenas empresas do comercio varejista de GLP, da cidade de são Mateus- ES.

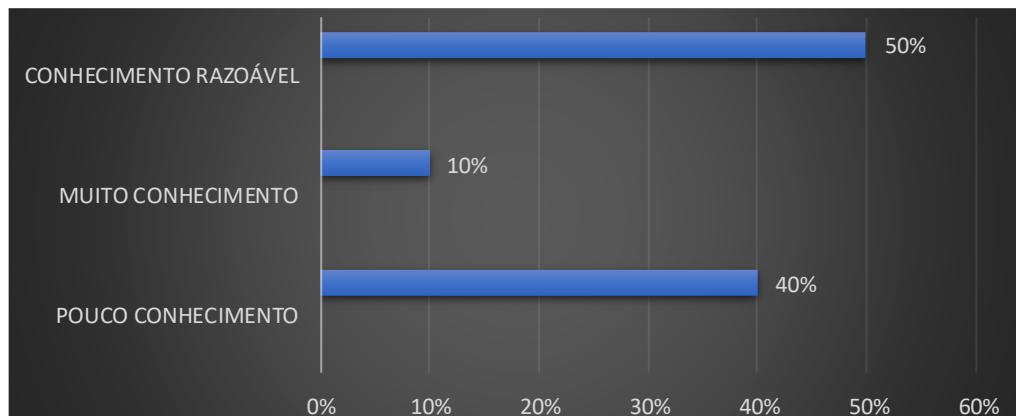
GRÁFICO 1 – Denominação das Empresas



Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Conforme observado no gráfico 1. 10% da amostra corresponde a empresas classificadas como sociedade limitada, 10% microempreendedor individual (MEI), 10% empresário individual; 10% Empresário individual de sociedade limita (EIRELI) e sendo a maior parte com 60% representado como microempresa (ME).

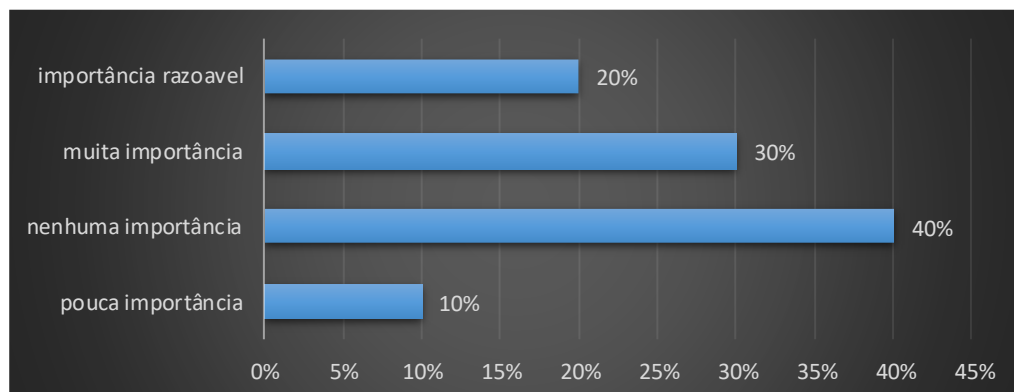
O conhecimento relacionado ao marketing e suas estratégias é de grande importância para tomada de decisão, para que assim, o gestor utilize a que mais for relevante e adequado ao seu negócio. O gráfico 2 mostra o nível do conhecimento dos gestores das empresas em relação ao marketing digital.

GRÁFICO 2 - Nível de Conhecimento

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

De acordo com gráfico - 2. 40% detêm pouco conhecimento, já ouviu falar no assunto; 50% possuem conhecimento razoável, as vezes pesquisa sobre o assunto; 10% muito conhecimento, sempre está atualizado no assunto.

Para fazer o uso do marketing em uma empresa, é preciso planejamento, para que assim a gestão busque no marketing as melhores estratégias, de acordo com as necessidades e condições da empresa. O gráfico 3, traz o nível importância dada pelos gestores ao uso do marketing digital em seu negócio.

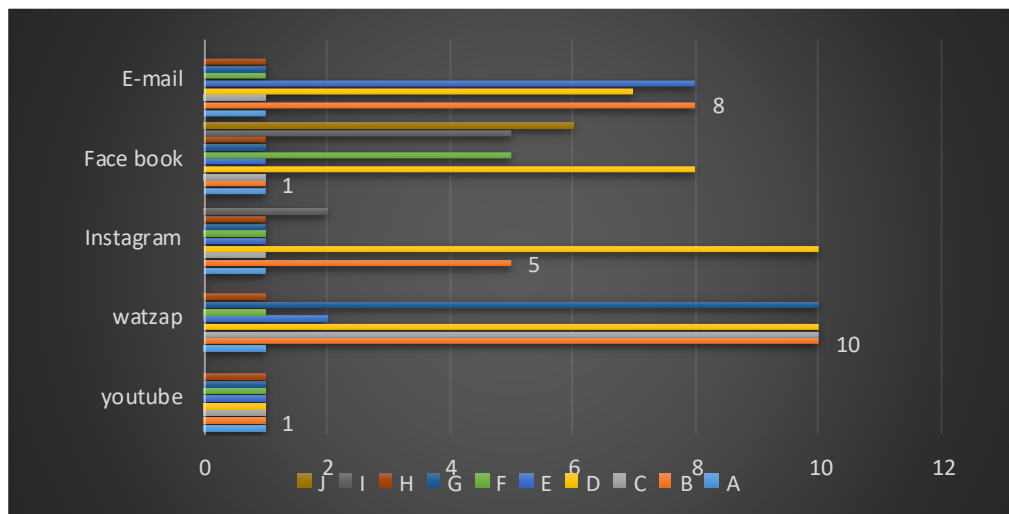
GRÁFICO 3 - Nível de Importância do uso do marketing digital

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Como pode ser visto acima, 10% pouca importância, usa somente às vezes; 20% da importância razoável, usa diariamente, porém de forma amadora; 30% dá muita importância, usando diariamente de forma profissional e 40% nem uma importância, relatando não usar o marketing digital.

Existe algumas plataformas no marketing digital a custo zero e que podem ser exploradas pelas empresas, e se mostra uma grande oportunidade as microempresas, uma vez que não exige aporte de recurso financeiro, precisando apenas de planejamento e conhecimento para saber usa-las. Dessa forma, o gráfico 4 expressa o grau de utilização de algumas plataformas do marketing digital utilizado pelas empresas.

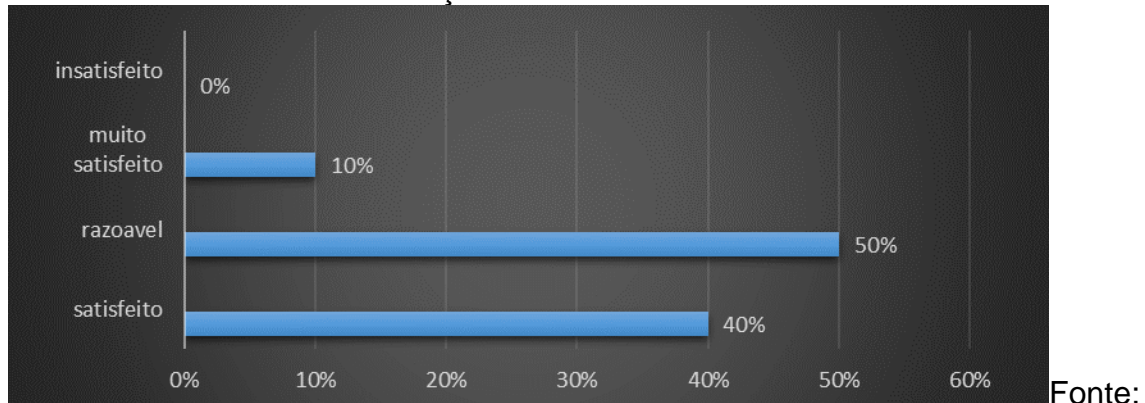
Gráfico 4 - Plataformas Utilizada Pelas Empresas



Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

O gráfico acima traz informações mostrando o grau de uso, onde 1 representa nenhuma utilização da plataforma e 10 usos constante da mesma. As empresas são representadas pelas letras de (A) até (J) e demonstram seu grau de aplicação através de pontuação como descrito acima. Assim sendo, constatado que o WhatsApp é a plataforma mais utilizada, devido a forma direta do relacionamento com o cliente.

Nem sempre as estratégias de marketing usadas nas empresas são as mais adequadas em relação ao que realmente precisa, principalmente nas microempresas, que se mostra carente de recurso financeiro e gestão qualificada. O gráfico 5 mostra a satisfação dos gestores em relação as estratégias de marketing usada em suas empresas.

GRÁFICO 5 – Grau de Satisfação

Dados da Pesquisa (2020).

O gráfico acima mostra que 40% está satisfeito, e através de informações da pesquisa foi constatado que apesar das empresas não serem conhecidas em toda a cidade elas estão satisfeitas, outras 50% tiveram satisfação razoável, onde algumas pessoas conhecem, porém não o tanto que se espera, e 10% relatou estar muito satisfeito, pois a empresa é conhecida em toda a cidade e 0%, ou seja, nenhuma mostrou estar totalmente insatisfeita.

O decorrer da pesquisa com auxílio dos questionários percebe-se, que de acordo com os resultados, os gestores não utilizam o *marketing* digital no dia a dia de forma frequente em suas empresas, e sim o marketing tradicional, como carro de som, panfletagens, a boca a boca com clientes e amigos. Questionados por que não utilizam o *marketing* digital de forma diária, os entrevistados alegaram falta de recursos financeiros, mas foi identificado que existe uma vontade de implantação dessa estratégia.

Foi constatado que todos eram proprietários dessas empresas, onde 90% possuem de 1 a 5 funcionários; que 80% estão no mercado de 5 a dez anos; que 9 das 10 empresas possuem uma gestão familiar sendo gerida de forma amadora e apenas 1 possui uma gestão profissional e que apesar do gestor ser o dono, existem alguns cargos que ajudam a gerir o negócio.

Foi relatado no referencial teórico que o município possui uma quantidade de 69 empresas do seguimento em estudo, fazendo parecer irrelevantes as 10 empresas

estudadas em relação as que existem no município, porém cabe ressaltar que no decorrer do estudo foi observado, que por razões que fogem ao objeto da pesquisa, que não existem esse quantitativo na cidade, e que apesar de 69 registros, o número real é bem menor, sendo assim usada para estudo as empresas ativas que mais estão em evidencia no município.

5 CONCLUSÃO

Na percepção dos autores através de uma análise geral do estudo, apesar de 90% dos gestores não reconhecer o uso do marketing digital em seu negócio, relatando usar apenas o *marketing* tradicional, foi identificado que todas empresas pesquisadas de alguma forma, além do marketing tradicional já utilizado, também fazem o uso do *marketing* digital. Percebe-se uma falta de conhecimento profissional de 90% dos gestores em relação ao tema em questão, sendo que os mesmos realizam algumas atividades relacionadas a estratégias do *marketing* digital, porém não as reconhecem devido ao amadorismo no negócio, uma vez que o resultado mostra que o único gestor a reconhecer o marketing digital em sua empresa foi o que representa a empresa de maior relevância na cidade, e certamente é a que gerencia sua organização de forma profissional.

Quanto às barreiras para a implantação de um marketing mais eficaz, os resultados destacam a falta de recursos financeiros e o desconhecimento acerca do tema, estratégias e benefícios, uma vez que a maioria das empresas pesquisadas são classificadas como microempresas, podendo assim aproveitar as ferramentas que o marketing digital oferece, que por sinal em sua maioria possuem custo zero e tem um grande alcance e capilaridade, assim por falta de conhecimento 90% delas não o usa como deveria, sendo a plataforma mais utilizada em suas empresas com mais frequência o WhatsApp.

A partir dos resultados da pesquisa, sugere-se que os gestores se qualifiquem em relação ao marketing digital através de cursos gratuitos disponibilizados pelo (SEBAE), a partir de então fazer o uso das plataformas gratuitas existente no marketing digital como complemento em suas estratégias já usadas. Como sugestão a novos estudos e pesquisas, os autores apontam na direção de pesquisas sobre a

real quantidade de empresas do comércio varejista de Gás (GLP), da cidade de São Mateus- ES, destacando os motivos que justificam a diferença encontrada, pois se evidencia como uma avenida de conhecimento a ser trilhada.

6 REFERÊNCIAS

BRASIL ENERGIA. **ES Gás começa a operar em 2020**. [s.l], 2019. Disponível em: ABEGAS Redação: <<https://www.abegas.org.br/arquivos/70944>> Acesso em: 24 out. 2020

CINTRA, Flavia C. **Marketing Digital: A era da tecnologia on-line**. Universidade de Franca, São Paulo, Brasil: Investigação, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010. Disponível em: Acesso em: 10 jun. 2020.
<<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>> Acesso em: 28. Mio. 2020.

COPYRIGHT PETROBRAS. **Nossas Atividades**, 16 a 22 de ago. 2020. Disponível em: <<https://petrobras.com.br/pt/nossas-atividades/composicao-de-precos-de-venda-ao-consumidor/gas-liquefeito-de-petroleo-glp/>> Acesso em 24 de nov. 2020.

COSTA, Ana Carolina Franco D. **Impacto das Redes Sociais no Marketing**. 2013. Relatório de estágio (Mestrado em gestão) – Faculdade de economia, universidade de Coimbra, 2013. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/24613/1/Relat%c3%b3rio_CarolinaCosta.FEUC.pdf> Acesso em: 8 jun. 2020.

COSTA, Lucas Mendes d. et al. **A Evolução do Marketing Digital: Uma Estratégia de Mercado**. XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Fortaleza, CE. Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção 2015.

COSTA, Mateus R. **A Influência do Marketing Digital nas Micro e Pequenas Empresas de Brasília-DF**. 2018. Monografia (Bacharel em administração) Universidade de Brasília, DF 2018. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/20867/1/2018_MateusRecartCosta_tcc.pdf> Acesso em: 27 mai. 2020.

ECONODATA. **Lista de Empresas em São Mateus-es**. 2020 [s.l], acesso em: 24 out. 2020, disponível em: <<https://www.econodata.com.br/lista-empresas/ESPIRITO-SANTO/SAO-MATEUS>> Acesso em: 24 out. 2020.

FERNANDES, Bruno H. R.; BERTON, Luiz H. **Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2005.

GIL, Antônio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Editora atlas S.A. 4. ed. SÃO PAULO 2002. Disponível em:

<http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf> Acesso em: 10 jun. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS (IBGE). **Cidades e Estados**. 2020, [S.L]. Disponível em IBGE: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/es/sao-mateus.html>> Acesso em: 24 out. 2020.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: A Edição do novo milênio. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto. Pearson Education do Brasil. Revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo 2012.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I., **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier 2012. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf)> acesso em: 25. Mai. 2020.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. Atlas São Paulo 2003. Disponível em: <<file:///C:/Users/adelmo/Downloads/LAKATOS%20-%20MARCONI%20-%20FUNDAMENTOS%20DE%20METODOLOGIA%20CIENTIFICA.pdf>> Acesso em: 09 jun. 2020.

MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA. **MME continua monitorando o mercado de GLP**. [s.l.] 2020. Disponível em: Ministério de Minas e Energia: <http://www.mme.gov.br/todas-as-noticias/-/asset_publisher/pdAS9lcdBICN/content/mme-continua-monitorando-o-mercado-de-glp> Acesso em: 24 out. 2020.

NASCIMENTO, Andrielly Titon M. **Estratégias de Marketing Digital**: Análise na empresa Delícia Moda Íntima em Itaituba – PA. 2018. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em administração) – faculdade de Itaituba, 2018.

NAVES, Fernanda M et al. **Redes Sociais Digitais Como Estratégia de Inovação no Marketing Digital em Micro e Pequenas Empresas do Comércio Varejista de Lavras-MG**. Gestão de conhecimento e inovação. Out 2017.

OLIVEIRA, Paulo Cristiano de et al. **A Utilização das Redes Sociais Em Empresas de Pequeno Porte da Cidade de São Paulo**, VIII CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO 8 e 9 de junho de 2012.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS CONTÍNUA; **Acesso à Internet e a Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular Para Uso Pessoal 2018**. ISBN 978-85-240-4527-1. © IBGE, 2020. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf> Acesso em 25 maio. 2020.

POFAHL, Paola A. **A Importância do Marketing Promocional no Crescimento das Empresas de Consultoria**, Universidade Tuiuti do Paraná Curitiba 2012. Disponível em: <<https://tcconline.utp.br/wp-content/uploads/2013/02/A-IMPORTANCIA-DO-MARKETING-PROMOCIONAL.pdf>> acessado em: 25. Mai. 2020.

PORTER. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7. ed., Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PREFEITURA DE SÃO MATEUS, Portal da Transparência 2018, atualizado 10 de nov. 2020, disponível em: <<http://www.saomateus.es.gov.br/sao-mateus/história>> Acesso em: 10 nov.2020.

READ, et al. **Marketing estratégico**. São Paulo – SP. Editora Saraiva, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63878-5/.>> Acesso em: 22 nov. 2020.

RÉVILLION et al. **Marketing digital**. São Paulo- SP: Grupo A, 2019. 9786581492281. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/>. > Acesso em: 15 nov. 2020

RICHERS, R. Recordando a infância do marketing brasileiro, **Revista de Administração de Empresa. ERA**. São Paulo, v. 34, n. 3 mai. Jun. 1994. Disponível em: <https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_s0034-75901994000300003_1.pdf> acessado em: 26.05.2020.

ROSA, Renato de O.; CASAGRANDA, Yasmin G.; SPINELLI, Fernando E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada (RTA)** v.6, n.2, mai-ago 2017, p.28-39 ISSN: 2237-3713. (EBSCO)

SERRANO, Daniel P..**O que é Marketing**. Portal do Marketing. 16 fev. 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_marketing.htm> Acesso em: 05 jun. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE: **Sobrevivência das Empresas no Brasil**. Marco Aurélio Bedê (Coord.) – Brasília: Sebrae, 2016. 96 p. Disponível em:<<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>> Acesso em: 25 maio. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE Unidade de Gestão Estratégica – UGE **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira** Julho/2014. Disponível em:<<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>> Acesso em: 25 mai. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS SEBRAE. **SOBREVIVÊNCIA DAS EMPRESAS NO BRASIL OUTUBRO 2016 ESPECIALISTAS EM PEQUENOS NEGÓCIOS.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-apresentacao-2016.pdf>> Acesso em: 28 mai. 2020.

SILVA, Edna Lúcia d.; MENEZES, Estera M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.** 3. ed. rev. atual. Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, Florianópolis 2001. Disponível em: <<http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppqcb/files/2011/03/Metodologia-da-Pesquisa-3a-edicao.pdf>> Acesso em: 10 jun. 2020.

VELHOS, João V. **O futuro do GLP:** concorrência e exportação. [s.l], 25 de jun. de 2020. Disponível em: <<https://epbr.com.br/o-futuro-do-glp-concorrenca-e-exportacao-por-joao-vitor-velhos/>> Acesso em: 24 out. 2020.

VERONESE, Christiano de L. et al. **O Uso de Marketing Digital em Microempresas na Tri fronteira.** Empreendedorismo, Gestão e Negócios, v. 8, n. 8, Instituto Federal do Paraná 2019.

A IMPORTÂNCIA DA REMUNERAÇÃO VARIÁVEL NA GESTÃO

Iury Nascimento dos Santos
Leonardo Rocha Santos
Lorena do Rosario Tolentino
Erivelton Toreta Braz

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a percepção gerencial no impacto da remuneração variável na produtividade das cooperativas de cafeicultura, na cidade de São Mateus, tanto na gestão e de seus colaboradores. O estudo empregou os procedimentos técnicos da pesquisa bibliográfica e do estudo de caso. A coleta de dados empregou a entrevista que foi gravada e analisada pelo pesquisador, juntamente com uma autorização dos gestores para tal procedimento. Com base nas respostas obtidas nas entrevistas realizadas na pesquisa, após uma análise dos dados, conclui-se que a remuneração variável é um fator importante e influenciador na produtividade das cooperativas, afim de melhorar e manter uma alta performance nas cooperativas e um bom desenvolvimento dos funcionários, sendo reconhecidos como parte da empresa. Além disso, a remuneração variável é vista de forma positiva entre a maioria dos funcionários, mesmo que a insatisfação do salário bruto é contraposta a esta afirmação. Outra questão importante levantada, é que esta estratégia utilizada pelos gestores das instituições necessita sempre serem revistas pelos gestores, porque o seu desempenho como forma motivadora, varia de cada pessoa, podendo não satisfazer o funcionário ou desmotivá-lo, e que também a sua ausência, diminui o esforço do trabalhador, tendo impacto negativo na produtividade da empresa.

Palavras-chave: Produtividade. Remuneração. Cafeicultura.

ABSTRACT

This research aims to analyze the managerial perception of the impact of variable remuneration on the productivity of coffee cooperatives in the city of São Mateus, both in management and its employees. The study employed the technical procedures of bibliographic research and case study. Data collection used the interview that was recorded and analyzed by the researcher, along with authorization from the managers for such procedure. Based on the answers obtained in the interviews carried out in the survey, after analyzing the data, it is concluded that variable remuneration is an important and influencing factor in the productivity of cooperatives, in order to improve and maintain high performance in cooperatives and a good development of the employees, being recognized as part of the company. Furthermore, variable remuneration is seen positively among most employees, even though the dissatisfaction of gross salary is opposed to this statement. Another important issue raised is that this strategy used by managers of institutions always needs to be reviewed by managers, because its performance as a motivator varies from person to person, and may not satisfy the employee or demotivate him, and that also its absence reduces the worker's effort, having a negative impact on the company's productivity.

Keywords: Productivity. Remuneration. Coffee growing.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, toda empresa precisa estar sujeita a mudanças de adaptação e de organização modernas, com o intuito de sobreviver e se perpetuar no mercado (TAVERNARO e MATTOS, 2009). Mas isso não é somente em relação aos clientes, mas também desenvolver uma equipe capaz de representar o seu produto de forma eficaz e eficiente (MOUTELA, 2002).

O famoso tomar um cafezinho virou um hábito rotineiro, com grande consumo pelo mundo todo. Com esta demanda grande, o café se tornou um produto de grande consumo, sendo o Brasil um dos maiores exportadores desta agricultura e fonte de renda de várias cidades (BRASIL, 2020). A cafeicultura vem sendo implantada desde 1727 em nosso país, e o Espírito Santo atualmente é o segundo estado com maior produção de café, tanto Conilon quanto Arábica (ABIC, 2020).

Além disso, segundo a EPAMIG (2008), afirma que esta agricultura cafeicultora “é uma atividade cara, de alto custo de implantação, com retornos que acontecem três a quatro anos após o plantio.” Necessitando assim, de planejamento e organização durante todo o seu processo, com o intuito de criar situações mais favoráveis para a utilização dos recursos, diminuir custos, e melhora na qualidade do produto.

É o que afirma também a EMATER-MG (2016, p. 7) ao relatar que:

O plantio de café envolve uma série de aspectos, no qual pequenos detalhes assumem importância decisiva. Na maioria dos casos, as falhas cometidas refletirão por toda a vida útil da cultura, influenciando a sua longevidade, a qualidade do produto, a produtividade da lavoura, os custos de produção e, por consequência, a rentabilidade da atividade.

Conforme, visto acima e mediante as dificuldades enfrentadas nessa agricultura, as cooperativas são um dos meios utilizados por vários agricultores a fim de promover sócios no agronegócio sustentável na área da cafeicultura, e assim de minimizar os custos e de ter maior beneficiamento nos lucros. (COOABRIEL, 2020).

Com o intuito de desenvolver uma eficiência no serviço prestado, uma das formas mais utilizadas para instigar os funcionários a serem mais eficazes, é o

salário (CHIAVENATO, 2015). Mas além desta forma, será abordado nesta pesquisa todas as suas variáveis a este atrelado. Existem diversas formas de pagamento, mas ao pensarmos em estímulo da equipe, pôde-se dizer que a remuneração variável é um fator importante tanto para a empresa quanto para o funcionário, de co-beneficiadores (ENDEAVOR BRASIL, 2020).

Segundo Feliciano (2013) afirma que: “A Remuneração Variável trata-se de remuneração atrelada ao desempenho, é a recompensa paga relativa aos resultados em um determinado período de tempo”.

As remunerações variáveis são recompensas flexíveis, oferecidas pela gestão, sendo autofinanciada, ela cresce conforme o aumento da produtividade e com a redução dos custos. Cada entidade seleciona a remuneração que melhor se enquadre, diante do perfil empresarial, viabilizando desde o custo, até o benefício de seus colaboradores. Assim, analisar o funcionamento da remuneração variável na gestão, identificando suas vantagens e desvantagens, trará maior conhecimento e ciência sobre tal assunto na gestão empresarial.

Segundo Appolinario (2016, p. 38):

O objetivo de toda pesquisa, de uma maneira geral, é responder ao problema formulado ..., levando em consideração al uns fatores importantes, como o tempo e os recursos disponíveis para a realização da pesquisa, a experiência anterior do pesquisador, as necessidades do programa de pesquisa ao qual ele está vinculado, entre outros.

O trabalho visa de forma geral analisar a percepção da gerência no impacto da remuneração variável na produtividade das cooperativas de cafeicultura na cidade de São Mateus. Assim, descrever sobre as remunerações variáveis, e qual o modelo utilizado pelas cooperativas, identificando as vantagens e desvantagens desta na influência na produtividade nas cooperativas de café.

Com o intuito de aprofundar sobre este tema, a pesquisa nos indaga analisar qual o impacto e como a remuneração variável pode influenciar na produtividade operacional administrativa das cooperativas de cafeicultura, tanto na gestão e de seus colaboradores, na cidade de São Mateus.

2 METODOLOGIA

Os fundamentos metodológicos da pesquisa, fundamentou-se no autor Lozada e Nunes (2008). A pesquisa desenvolveu-se utilizando metodologia narrativa,

através de um estudo de caso nas cooperativas de cafeicultura de São Mateus / ES, sobre o impacto da remuneração variável na produtividade nestas empresas.

Segundo Paiva (2008, p. 3), a pesquisa narrativa pode ser retratada “como uma metodologia que consiste na coleta de histórias sobre determinado tema onde o investigador encontrará informações para entender determinado fenômeno”.

Para Gil (2002, p. 54), o estudo de caso é:

Uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetivos de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados.

De acordo com Ferrão (2008, p. 186) “ método nada mais é do que o caminho a ser percorrido para se atingir o objetivo proposto”.

Lozada e Nunes (2008, p. 26) complementam que este método “é experimental, pois caminha apoiado em fatos (reais e concretos por natureza), afirmando somente aquilo que é autorizado pela experimentação”.

Segundo o Ferrão (2003, p. 80), “ ... quanto aos objetivos, a pesquisa divide-se em exploratória, descritiva e explicativa”.

Para aprofundamento, nesta pesquisa adotou-se a pesquisa exploratória, por conta da necessidade de maior trato sobre o problema, uma fundamentação de métodos utilizando-se, uma pesquisa bibliográfica e análise de evidências científicas em artigos, livros e textos encontrados em pesquisa realizada na Biblioteca Virtual, utilizando descritores nas bases SCIELO. A pesquisa bibliográfica foi feita no período de agosto a novembro de 2020.

Conforme Gil (1996, p. 41) a pesquisa exploratória:

[...] tem o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses [...] na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem o levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análises de exemplos que estimulem a compreensão.

Uma vez identificada a importância e a influência da remuneração variável na gestão, e a ligação dela junto aos colaboradores, implicará mais clareza e domínio intelectual, sobre este método utilizado por estas empresas.

O desenvolvimento do trabalho, utilizou-se os procedimentos técnicos: pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Segundo Andrade (2001, p. 83), “enquanto o pesquisador de laboratório trabalha com fontes primárias, a maioria dos pesquisadores trabalha com fontes bibliográficas, ou seja, com informações já escritas em livros, jornais, revistas ... ”

A coleta de dados da pesquisa, utilizou-se fontes primárias e secundárias, sendo pesquisas realizadas em livros e artigos já elaborados e publicados, e como, o questionário aplicado na gestão empresarial.

Segundo Matar (2001, p. 48) estas fontes são classificadas como:

As fontes primárias são aquelas que não foram antes coletadas, estando ainda em posse dos pesquisados e que são coletadas com propósito de atender as necessidades específicas da pesquisa em andamento.

As fontes secundárias são aquelas que já foram coletadas, tabuladas e ordenadas, e, às vezes, até analisadas e que estão catalogadas a disposição dos interessados.

A coleta de dados terá como pressuposto a entrevista que será gravada e analisada pelo pesquisador, juntamente com uma autorização dos gestores para tal procedimento.

Para efetivação da pesquisa, será realizado, um questionário sobre dados ocorridos em 2020, com os responsáveis pela gestão das cooperativas de cafeicultura na cidade de São Mateus.

Segundo o IBGE (2020), na cidade de São Mateus têm de acordo com o último senso de 2017, na parte do censo agropecuário, 664 estabelecimentos de condomínio, consórcio ou união de pessoas de todas as plantações cultivadas neste município, incluindo o café. E o café propriamente dito 112,571 (x1000) R\$ de valor da produção nos estabelecimentos agropecuários com 50 pés e mais. De acordo com a OCB/ES (2020) estão registradas no sistema agropecuário 3 cooperativas na cidade de São Mateus, sendo as que trabalham com café apenas uma. Porém, em pesquisa de campo, existe uma filiação de uma cooperativa na comunidade de Nestor Gomes, que também trabalha com este produto no município.

Para Apolinário (2016, p. 43):

De maneira geral, pode-se definir a expressão “instrumento de pesquisa” como um procedimento, método ou dispositivo (aparelho) que tenha por finalidade extrair informações de determinada realidade, fenômeno ou sujeito de pesquisa.

Segundo Apolinário (2016, p. 45), “questionário é um documento que contém uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas pelos sujeitos por escrito, geralmente sem a presença do pesquisador”.

Após o levantamento dos dados e a pesquisa bibliográfica realizada, será feita a análise de conteúdo dos relatos e com o auxílio de ferramentas digitais do pacote *office* os dados serão tabelados em *excel*, utilização de gráficos e discussão dos dados, com o objetivo de fundamentação necessária para o tema abordado.

A análise de dados, será realizada pelo pesquisador, de forma qualitativa e quantitativa e discutida posteriormente com comparações bibliográficas atuais. De acordo com Lozada e Nunes, (2008), a análise qualitativa tem como objetivo quantificar os dados coletados, estatisticamente. Enquanto, a análise qualitativa, já se preocupa com os aspectos da realidade, de forma subjetiva, dados que não podem ser numericamente quantificados.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o intuito de dar ciência sobre a importância do impacto da remuneração variável na produtividade das cooperativas de cafeicultura na cidade de São Mateus, é imprescindível, conhecer a história das cooperativas e alguns conceitos que darão fundamentação à pesquisa, dentre estes, serão explanados sobre salário, tipos de remuneração, motivação de pessoas, a correlação de gestão/associados X remuneração variável e as vantagens e desvantagens da remuneração variável na produtividade das cooperativas de cafeicultura.

3.1 COOPERATIVA

A cooperativa tem caráter econômico e de grande revolução no mercado, seja negócios rurais ou urbanos. A participação de todos os membros da cooperativa faz-se com que haja motivação para que se estabilize e perpetue o negócio (SEBRAE, 2014).

De acordo com a OCB/ES (2020), as cooperativas deram um pontapé inicial em 1844, na cidade da Inglaterra. No Brasil, esta ideia oficializou em 1889, com a fundação da Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto, em

Minas Gerais, com o intuito em consumir produtos agrícolas. E posteriormente, surgiram em outros estados do Brasil.

Segundo Brasil (1971), a LEI Nº 5.764, DE 16 DE DEZEMBRO DE 1971, no Art.4º conceitua as cooperativas, dentre estas, é importante salientar:

As cooperativas são sociedades de pessoas, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, não sujeitas a falência, constituídas para prestar serviços aos associados, distinguindo-se das demais sociedades pelas seguintes características:

I - Adesão voluntária, com número ilimitado de associados, salvo impossibilidade técnica de prestação de serviços;

II - Variabilidade do capital social representado por quotas-partes;

VI - Quórum para o funcionamento e deliberação da Assembleia Geral baseado no número de associados e não no capital;

IX - Neutralidade política e discriminação religiosa, racial e social;

X - Prestação de assistência aos associados, e, quando previsto nos estatutos, aos empregados da cooperativa;

XI - área de admissão de associados limitada às possibilidades de reunião, controle, operações e prestação de serviços.

Segundo Tavares (2018), a cooperativa não tem um conceito especificamente definido, mas pode ser entendida como uma empresa constituída por membros de forma democrática, e que estas pessoas utilizam os serviços prestados, na qual os benefícios provenientes são divididos de forma igualitária de acordo com seu uso. Além disso, este tipo de empresa se diferencia de outras, devido “sua propriedade, no controle e na maneira como os benefícios são distribuídos” (op.cit., p 131). Outra diferença também importante é com as associações, além do aspecto organizacional, esta não tem fins lucrativos e nem econômicos, diferente das cooperativas, que apresentam conjuntamente as duas, mas não tem por finalidade no lucro, mas sim no aspecto social e econômico de uma região, de maneira sustentável.

De acordo com Polonio (2004), esta definição é caracterizada, pela sua formulação baseada pelos economistas, atrelada a LEI Nº 5.764, já supracitada, de acordo com sua conceituação que já dá uma originalidade às cooperativas, de forma a não confundir com outros tipos de sociedade.

3.2 SALÁRIO

Para a CLT 5452/43, art. 76 o salário de forma jurídica é conceituado:

Art. 76 - Salário mínimo é a contraprestação mínima devida e paga diretamente pelo empregador a todo trabalhador, inclusive ao trabalhador rural, sem distinção de sexo, por dia normal de serviço, e capaz de satisfazer, em determinada época e região do País, as suas necessidades normais de alimentação, habitação, vestuário, higiene e transporte.

A Lei de nº 13.467, de 13 de julho de 2017, modifica o artigo nº 457, da Lei op. cit., alterando a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e das leis vigentes até o momento, trazendo uma atualização sobre tal assunto:

Art 457 - Compreendem-se na remuneração do empregado, para todos os efeitos legais, além do salário devido e pago diretamente pelo empregador, como contraprestação do serviço, as gorjetas que receber.
§ 1º Integram o salário a importância fixa estipulada, as gratificações legais e as comissões pagas pelo empregador.
§ 2º As importâncias, ainda que habituais, pagas a título de ajuda de custo, auxílio-alimentação, vedado seu pagamento em dinheiro, diárias para viagem, prêmios e abonos não integram a remuneração do empregado, não se incorporam ao contrato de trabalho e não constituem base de incidência de qualquer encargo trabalhista e previdenciário.

Portanto, é notório perceber que o conceito sobre salário a cada ano, vem se modificando, à medida que as leis trabalhistas vêm se aprimorando e dando mais direitos aos trabalhadores. Mas de forma sucinta, o salário é o pagamento recebido por um trabalhador mediante ao serviço prestado, durante um determinado período, dependendo do seu risco de trabalho podendo ter acrescido pagamento de insalubridade e periculosidade, conforme em lei 5452/7, desde 1953.

3.3 TIPOS DE REMUNERAÇÃO

Em outros momentos, anos atrás, por muito tempo o pagamento nem sempre era feito aos trabalhadores sob a forma de dinheiro, dados históricos nos mostram que já foram utilizados por trocas de materiais, alimentação, entre outros (SABINO e CUNHA, 2016).

Conforme já visto acima, salário é uma forma de pagamento pelo ofício prestado por um funcionário. À medida que as leis trabalhistas foram avançando e as empresas se aprimorando e se adaptando, a forma de pagamento também teve a mesma progressão, como pode ser vista na CLT 5452/43 e na Lei 13.467, supracitadas.

Dentre os tipos de remuneração temos a fixa e a variável, como pode ser vista nos conceitos abaixo:

A remuneração fixa é aquela em que o salário fixo, não variável, é apenas acrescido pelos direitos trabalhistas, como insalubridade e periculosidade (PAULA, 2013).

É o que afirma também Franco (2007, p. 103) ao dizer que:

A remuneração fixa é aquela definida por contrato e representada pelo salário base de uma pessoa. É o que se paga para um determinado cargo na estrutura organizacional, levando em consideração requisitos para a ocupação dos cargos.

Já a remuneração variável é aquela em que o salário mínimo instituído, é acrescido por valores referente ao progresso da equipe ou de cada funcionário, por um determinado período (PAULA, 2013).

Chiavenato (2015, p. 96), também afirma esta conceituação sobre a remuneração variável, como:

Parcela da remuneração total creditada periodicamente – trimestral, semestral ou anualmente – a favor do funcionário. Em geral, tem caráter seletivo (para alguns funcionários e executivos) e depende dos resultados alcançados pela empresa – seja na área, no departamento ou no cargo – em determinado período, por meio do trabalho da equipe ou do trabalho isolado de cada funcionário.

Franco (2007, p. 136) complementa que a remuneração variável: “A pessoa é remunerada em função de contribuição para o resultado da empresa e continuidade do negócio”.

Paula (2013, p. 3) apresenta as vantagens da remuneração variável, relata que dentre estas temos a valorização pessoal e a motivação dos trabalhadores, além destas citadas abaixo:

- Incentivo à busca da qualidade total;
- Melhora na produtividade geral;
- Redução geométrica dos custos e despesas;
- Reforço dos valores culturais da empresa;
- Incentivo à participação individual e coletiva nos ciclos PDCA da empresa.

De acordo com Endeavor Brasil (2020), a remuneração variável é baseada em metas e seus pagamentos podem ser de curto ou longo prazo. Dentre estes, os tipos mais utilizados são: PLR - Participação nos Lucros e Resultados, Bônus, Participação Acionária ou Stock options e Phantom Stock Options, conforme pode ser vista em tabela abaixo:

Tabela 1: Características de tipos de remuneração variável

	PLR	BÔNUS	STOCK OPTIONS	PHANTOM OPTIONS
NOME LEGAL	Participação lucros e resultados	Gratificação	Stock options	Phantom options
BASE LEGAL	Constituição e lei 10.101 de 19.12.2000	CLT	Não é tratado pela legislação trabalhista como relação de emprego	Não é tratado pela legislação trabalhista como relação de emprego
BASE DE CÁLCULO	Lucro ou resultados (vendas, absenteísmos, etc)	Metas são definidas pela gestão	Metas definidas gestão	Metas definidas gestão
PERIODICIDADE DE PAGAMENTO	Máximo 2 vezes anuais e com período mínimo de 3 meses entre pagamentos	Sem restrições	Sem restrições	Sem restrições
QUEM TEM DIREITO	Deve abranger 100% dos seus funcionários	A critério da gestão	A critério da gestão	A critério da gestão
ENCARGOS	Não há incidências de encargos trabalhistas e previdenciários.	Há incidência	Há incidência	Há incidência
COMO OFICIALIZAR	Acordo coletivo com os funcionários e sindicatos	Contrato	Contrato social	Contrato

Fonte: Fonte própria: ENDEAVOR BRASIL

Dentre os vários tipos de remuneração variável, é imprescindível identificar qual o tipo de remuneração variável é utilizada pelas empresas a ser pesquisadas.

3.4 GESTÃO/ COOPERADORES X REMUNERAÇÃO VARIÁVEL

A gestão de uma empresa abrange muito mais que a gestão de um negócio, mas também a gestão de pessoas. Com este mundo globalizado, competitivo as empresas necessitam se adaptar ao mercado, inclusive a forma de pagamento (CARVALHO, 2016).

Mesquita e Rabelo (2018, p. 2) complementam que:

É possível perceber que as empresas estão investindo na melhoria de seus serviços e produtos para se manter ou conquistar um espaço maior no mercado. O mercado é volátil e imprevisível em relação à dinâmica constante de mudanças.

A gestão de pessoas na empresa, fato muito abordado atualmente, com o intuito de motivar os profissionais a se manter no trabalho mais satisfeitos e por um

longo período na empresa, sendo valorizado pelo seu desempenho é de suma importância (RUSSO, VIANA e HALL, 2007).

Segundo Paula (2013) várias empresas já desenvolvem esta gestão de pessoas, promovendo ambientes mais leves, flexibilidade, benefícios extras, e remuneração variável, sendo esta uma das mais importantes, como benefício mútuo.

Sabino e Cunha (2016, p. 10) afirmam esta mesma fala, ao relatar que:

Para as organizações, o sistema de remuneração constitui um custo-benefício, porém necessário para atingir seus objetivos, e pelo ponto de vista do empregador constituem uma forma de recompensa que contribui para satisfação básica, pessoal e profissional.

Estimular pessoas a desenvolverem determinadas tarefas e fazerem que as mesmas continuem motivadas no trabalho, não é uma tarefa fácil. Campos (2009, p. 30) afirma que:

A motivação é um dos fatores internos que influenciam o comportamento das pessoas. É difícil compreender o comportamento das pessoas sem um mínimo de conhecimento da motivação de seu comportamento.

Gerir e motivar são atos complexos, mas quando associadas de forma correta, com metas a serem cumpridas, a empresa sofre um grande avanço. Sendo a construção de um sistema de cargos e salários, seja benéfico não só para o empregador, mas também para o funcionário (SABINO e CUNHA, 2016).

A teoria de Maslow, segundo Silva et. al. (2015), nos propõe a complexidade entre as necessidades humanas e o comportamento motivacional. A medida que o nível da pirâmide se eleva, maior grau de dificuldade e o nível anterior é dado como satisfatório, num sistema hierárquico, conforme figura abaixo.



Fonte: SILVA, 2020

Assim, o grau de maior dificuldade e de realização está na auto realização, do trabalho, crescimento pessoal, entre outros. E cada necessidade humana é individual, sendo cada comportamento humano diferente (KANAANE, 2017).

Segundo Ribeiro (2018), as estratégias motivacionais utilizadas pelo gestor deverão desenvolver a união e a motivação do grupo. Tornando assim, a motivação como “uma força que desperta e dirige o comportamento do funcionário em determinada direção” (op. Cit, p. 87).

Os recursos variáveis vieram com isso somar às empresas, já que suas vantagens são grandes avanços para o mercado, com benefícios mútuos para toda a organização, desde que estes se mantêm organizados em todo o sistema.

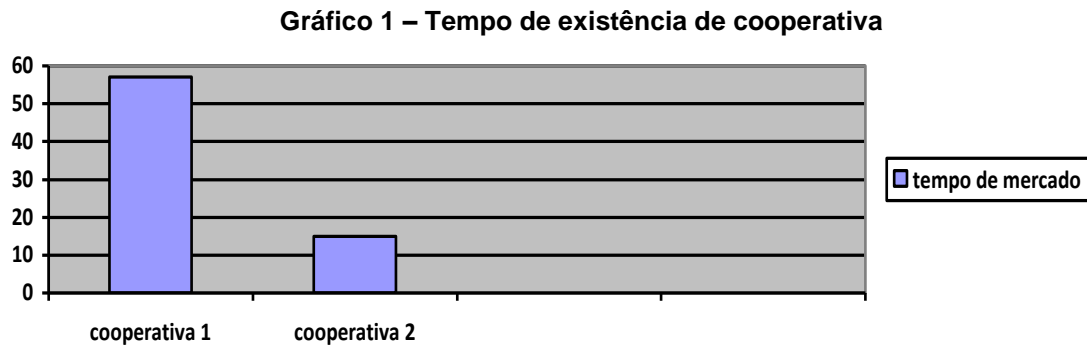
4 RESULTADO E DISCUSSÃO

De acordo com a entrevista realizada, em cooperativas de cafeicultura, com dois gestores de cada instituição na cidade de Sao Mateus - ES. Podemos concluir que:

Segundo Prestes (2015), o cooperativismo na área agropecuária, iniciou-se a partir de 1906 no Brasil. Como no início de qualquer doutrina cooperativa, os pioneiros eram idealistas, utópicos com propostas ainda não vivenciada pelos

cooperados, assim com grandes dificuldades a serem enfrentados entre o idealismo e a experiência de fato.

Na cidade em questão existem apenas duas cooperativas, assim o gráfico 1 aborda o tempo de existência de cada instituição no município.



Fonte: Própria do autor

Percebe-se que a idade de cada instituição se difere nos desafios de cada época. A cooperativa 1, participou de desafios inicialmente utópico, de implantação das cooperativas no Brasil na área de agropecuária, de um sonho de melhoria e de facilidade e sustentabilidade no setor, e de fazer parte das lutas para simplesmente coexistir. Já a cooperativa 2, tem poucos anos de experiência, mas com doutrina já predefinida e estabelecida, com desafios totalmente diferentes, sendo um deles competir com o mercado de trabalho (PRESTES, 2015). Assim, nota-se uma discrepância na experiência das mesmas no mercado, para uma as lutas foram árduas de conquistas desde o idealismo de cooperativas, com experiências entre fazer parte do teste de ensaio, enquanto a outra pode basear nas experiências de outras cooperativas já preexistentes e se adaptar, tendo as dificuldades e vantagens com um direcionamento mais preciso em experiências anteriores.

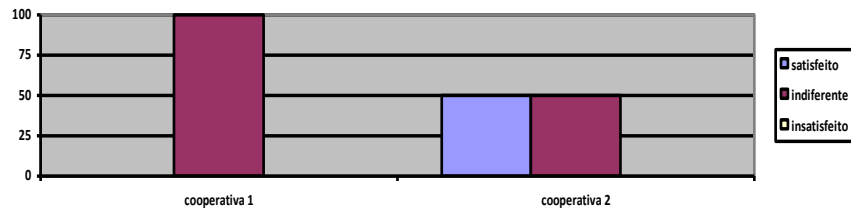
Ao avaliar quais os tipos de remuneração variável nas cooperativas entrevistadas, foi identificado que: na cooperativa 1, se dá por premiações anuais e na cooperativa 2, por comissões de vendas.

Os gráficos 2 e 3 tem abordagem sobre remuneração variável, retratam sobre a satisfação no trabalho. Esta por sua vez, expressa o reflexo do funcionário frente ao serviço e/ou instituição. Este reflexo é dado pelo fator emocional, e são obtidas individualmente (TONETTO, 2013).

É o que também afirma Ribeiro (2018) e ainda complementa que, cada pessoa se motiva de forma diferente e que cabe a cada gestor tentar observar e

abordar atitudes e estratégias para envolver os funcionários para que estejam entusiasmados, em prol da empresa. Como relata a afirmação do autor supracitado (p. 87). “Funcionários motivados são capazes de “dar aquela milha extra de que a empresa precisa”.

Gráfico 2 – Satisfação pessoal x política de benefícios da instituição

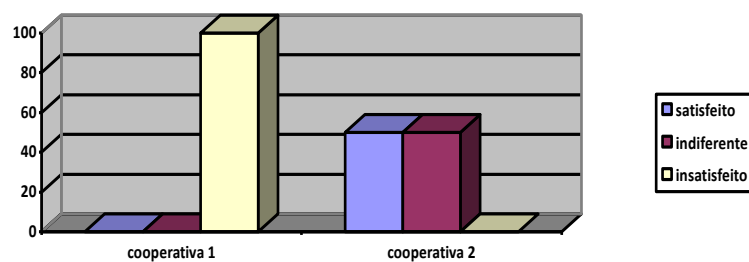


Fonte: Própria do autor

O gráfico 2 aborda a questão, quanto ao nível de satisfação pessoal em relação à política de benefícios oferecidos pela instituição, há uma divergência pessoal no grau de satisfação entre os gestores da cooperativa 2. E a mesma subjetividade na cooperativa 1. Portanto é notório que o grau de satisfação, em geral, sobre a política de benefícios das cooperativas é de 75% entre os entrevistados.

O gráfico 3, aborda a satisfação do salário bruto oferecido pela instituição, conforme pode ser observado abaixo:

Gráfico 3 – Satisfação pessoal x salário bruto



Fonte: Própria do autor

O salário bruto oferecido na instituição, o grau de satisfação também é pessoal, e divergem entre os gestores da cooperativa 2 e tem a mesma satisfação na cooperativa 1, de insatisfação. É expressivo, de forma geral, o grau de insatisfação entre os entrevistados sobre o salário bruto.

Ao se avaliar a questão se a remuneração variável aumenta a produtividade nas cooperativas, é notório que os resultados encontrados convergem no sentido de

concordância relativa que a remuneração variável aumenta a produtividade da empresa avaliada, conforme as falas dos entrevistados:

➤ Cooperativa 1:

- Gestor 1: “sem dúvidas, o acompanhamento do crescimento em produtividade é notável, uma vez que o incentivo é financeiro”.
- Gestor 2: complementa ao dizer: “por consequência do estímulo, há um aumento considerável no desenvolvimento dos setores”.

➤ Cooperativa 2:

- Gestor 3, relata que: “de forma geral, aumenta sim”;
- Gestor 4: “com toda a certeza, uma coisa puxa a outra”.

Em relação às vantagens da remuneração variável na visão do gestor da cooperativa, pode-se perceber que todos veem positividade em relação a esta questão, conforme relatos abaixo:

➤ Cooperativa 1:

- Gestor 1: “principalmente na entrega final do resultado, relacionado ao volume de faturamento e alcance de metas”.
- Gestor 2: “aumento de empenho e foco”

➤ Cooperativa 2:

- Gestor 3: “alinhamento do que fazer, se sentir fazendo parte e seguir as premissas da instituição.”
- Gestor 4: “crescimento profissional e consequentemente financeiro”.

Analisando, os fatores sobre as vantagens e desvantagens da remuneração variável está intrinsecamente relacionada à satisfação pessoal em relação ao trabalho. Segundo Russo, Viana e Hall (2007) relatam que a remuneração variável é uma recompensa entre as diversas formas de reconhecer o desempenho do funcionário na empresa, e que também essa estratégia pode beneficiar de forma mútua tanto a empresa, quanto o funcionário, e cria uma expectativa de alta performance de ambos. A desvantagem da remuneração variável está na implantação desta estratégia por longo tempo e ao esforço realizado que cai de frequência e tende a desaparecer com a ausência desta estratégia.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho visou de forma geral analisar a percepção gerencial no impacto da remuneração variável na produtividade das cooperativas de cafeicultura, na cidade de São Mateus. Assim, foram objetivos específicos, descrever sobre as remunerações variáveis; qual o modelo utilizado pelas cooperativas, identificar as vantagens e desvantagens desta na influência na produtividade nas cooperativas de café.

Com base nas respostas obtidas nas entrevistas realizadas na pesquisa, após uma análise dos dados, conclui-se que a remuneração variável é um fator importante e influenciador na produtividade das cooperativas, afim de melhorar e manter uma alta performance nas cooperativas e um bom desenvolvimento dos funcionários, sendo reconhecidos como parte da empresa.

Além disso, a remuneração variável é vista de forma positiva entre a maioria dos funcionários, mesmo que a insatisfação do salário bruto é contraposta a esta afirmação.

Outra questão importante levantada, é que esta estratégia utilizada pelos gestores das instituições necessita sempre ser revista pelos gestores, porque o seu desempenho como forma motivadora, varia de cada pessoa, podendo não satisfazer o funcionário ou desmotivá-lo, e que também a sua ausência, diminui o esforço do trabalhador, tendo impacto negativo na produtividade da empresa.

6 REFERÊNCIAS

ABIC – **Associação Brasileira da Indústria de Café**. O café brasileiro na atualidade. 2020. Disponível em: <<https://www.abic.com.br/o-cafe/historia/o-cafe-brasileiro-na-atualidade-2/>>. Acesso em: 23 de junho de 2020.

APPOLINARIO, FABIO. **Metodologia científica** . - Editora de conteúdo: Sirlene M. Sales - São Paulo: Cengage, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122424/cfi/3!/4/4@0.00:12.4>>. Acesso em: maio. 2020.

ANDRADE, MARIA MARGARIDA DE. **Introdução a metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001. Acesso em: novembro. 2020.

BRASIL. Governo Federal Brasileiro. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**. 2020. Disponível em: < <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/maggi-defende-mais-agregacao-de-valor-ao-cafe-brasileiro>>. Acesso em: 23 de junho de 2020.

CAMPOS, SARAH CAMARGO. Gestão de Pessoas. **Ministério Da Educação Universidade Aberta do Brasil**. Fortaleza, 2009. Disponível em: <<https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/429526/2/gestao-de-pessoas.pdf>>. Acesso em: 23 de junho de 2020.

CARDOSO, UNIVALDO COELHO. Cooperativa: serie empreendimentos coletivos. **SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Brasília. 2014. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/65f0176ca446f4668643bc4e4c5d6add/\\$File/5193.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/65f0176ca446f4668643bc4e4c5d6add/$File/5193.pdf)>. Acesso em: 21 de junho de 2020.

CARVALHO, JOSÉ EDUARDO. Gestão de empresas: princípios fundamentais: o futuro da gestão é a gestão do futuro. **Edições Sílabo, Lda**. 4ª edição revista e aumentada. Lisboa. 2016. Disponível em: <<https://static.fnac-static.com/multimedia/PT/pdf/9789726188612.pdf>>. Acesso em: 21 de junho de 2020.

CHIAVENATO, IDALBERTO, 1936. **Remuneração, Benefícios e Relações de Trabalho**: “Como reter talentos na organização” / Idalberto Chiavenato. - 7. ed. - São Paulo: Manole, 2015. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520446065/cfi/5!/4/4@0.00:53.8>>. Acesso em: maio. 2020.

CONGRESSO NACIONAL BRASILEIRO. **LEI Nº 5.764, DE 16 DE DEZEMBRO DE 1971 - Lei Geral do Cooperativismo**. Define a Política Nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências. Brasília. 1971. Última modificação 16/10/2015. Disponível em: <<http://www.mncr.org.br/biblioteca/legislacao/leis-e-decretos-federais/lei-no-5-764-de-16-de-dezembro-de-1971-lei-geral-do-cooperativismo/view>>. Acesso em: 22 de junho de 2020.

CONGRESSO NACIONAL BRASILEIRO. **LEI 5.452, DE 01 DE MAIO DE 1943. CONSOLIDAÇÃO DAS LEIS TRABALHISTAS**. Brasília, 1943. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm>. Acesso em: 22 de agosto de 2020.

CONGRESSO NACIONAL BRASILEIRO. **LEI 13.467, DE 13 DE JULHO DE 2017**. Altera a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, e as Leis nº 6.019, de 3 de janeiro de 1974, 8.036, de 11 de maio de 1990, e 8.212, de 24 de julho de 1991, a fim de adequar a legislação às novas relações de trabalho. Brasília. 2017. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/113467.htm>. Acesso em: 22 de junho de 2020.

COOABRIEL. **Cooperativa Agrária de Cafeicultores de São Gabriel**. SÃO GABRIEL DA PALHA. 2020. Disponível em: <<https://cooabriel.coop.br/pt/historico-cooabriel/>>. Acesso em: 25 de junho de 2020.

ENDEADOR BRASIL. Remuneração variável: como recompensar seu time pelo resultado. Disponível em: <https://www.eldorado.srv.br/ebooks/Ebook_remuneracaovariavel.pdf>. Acesso em: 20 de junho de 2020.

EMATER – MG. MESQUITA, C. M. et. al. Manual do café: implantação de cafezais Coffea arábica L. Belo Horizonte: EMATER-MG, 2016. p. 7. Disponível em: <http://www.sapc.embrapa.br/arquivos/consorcio/publicacoes_tecnicas/livro_implantacao_cafezais.pdf>. Acesso em: 27 de outubro de 2020.

EPAMIG. Planejamento e gerenciamento da agricultura. **Informe Agropecuário**. Belo Horizonte. v.29, n.247, p. 1-128, Nov./dez. 2008. Disponível em: <http://www.sapc.embrapa.br/arquivos/consorcio/informe_agropecuario/Planejamento_e_gerenciamento_da_cafeicultura.pdf>. Acesso em: 25 de junho de 2020.

FRANCO, JOSE DE OLIVEIRA. Cargos, salários e remuneração. **IESDE BRASIL S. A.** Edição revisada. Curitiba. 2007. Disponível em: <<https://pt.calameo.com/read/005117517b422edc74813>>. Acesso em: 25 de junho de 2020.

FELICIANO, IVAN. Remuneração Variável: O que é? Como funciona? Como ganhar com isso? 2013. **Administradores**, João Pessoa – PR, 2013. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/remuneracao-variavel-o-que-e-como-funciona-como-ganhar-com-isso>>. Acesso em: maio. 2020.

FERRÃO, ROMÁRIO GAVA, 1956. **Metodologia científica para iniciantes em pesquisa**. 4. ed. Vitória: Incaper 2008.

GIL, ANTÔNIO CARLOS. **Projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf>. Acesso em: maio. 2020

IBGE. **Censo agropecuário São Mateus**. Brasil. 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/es/sao-mateus/pesquisa/24/76693>> . Acesso em: 27 de setembro de 2020.

KANAANE, ROBERTO. **Comportamento Humano nas Organizações, 3ª edição**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2017. 9788597012873. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012873/>>. Acesso em: 26 Nov 2020.

Lozada, Gisele. **Metodologia científica [recurso eletrônico]** / Gisele Lozada, Karina da Silva Nunes; [revisão técnica: Ane Lise Pereira da Costa Dalcu]. – Porto Alegre: SAGAH, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595029576/>>. Acesso em: 23 novembro 2020

MATTAR, FRAUZE N. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MESQUITA, DARLENE FARIA; RABELO, MARIA HELENA SILVA.

Comportamento do consumidor: a influência da marca no processo decisório de compra em uma concessionária de veículos leves em uma cidade do centro-oeste de Minas Gerais. **Revista Acadêmica Conecta FASF**. V. 3, n. 1. 2018.

Disponível em: <<http://revista.fasf.edu.br/index.php/conecta/article/view/84>>. Acesso em: 20 de junho de 2020.

MOUTELLA, C. Fidelização de clientes como diferencial competitivo. **Brasil Postos**. 2002. Disponível em: <<https://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download..pdf>>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

OCB, Sindicato e organização das cooperativas brasileiras do ES. 2020. Disponível em: <<http://novo.ocbes.coop.br/cooperativa.asp?ramo=Agropecu%E1rio>>. Acesso em: 20 de outubro de 2020.

PAIVA, VERA LÚCIA MENEZES DE OLIVEIRA E. **A pesquisa narrativa: uma introdução**. UFMG/CNPq/FAPEMIG. Belo Horizonte. 2008. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rbla/v8n2/01.pdf>>. Acesso em: 5 novembro 2020.

PAULA, GILLES B. O que é remuneração variável: entenda as diferenças para a remuneração fixa. **TREASY**. Publicado em: 18 de agosto de 2013. Disponível em: <<https://www.treasy.com.br/blog/o-que-e-remuneracao-variavel/>>. Acesso em: 27 de junho de 2020.

POLONIO, WILSON ALVES. **Manual das sociedades cooperativas, 4ª edição**. São Paulo. Editora Atlas S. A. Grupo GEN, 2004. 9788522472956. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522472956/>>. Acesso em: 26 outubro 2020.

PRESTES, RUHAN VALADARES. Desafios e vantagens no cooperativismo: Estudo de caso em uma cooperativa de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal. Universidade De Brasília Faculdade UNB Planaltina. Planaltina. 2015. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/13836/1/2015_RuhanValadaresPrestes.pdf>. Acesso em: 18 de novembro de 2020.

RIBEIRO, ANTONIO DE LIMA. **Gestão de Treinamento de pessoas** / Antonio de Lima Ribeiro. – 1. ed. – São Paulo: Saraiva Educação.2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547230449/cfi/4!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 18 de novembro de 2020.

RUSSO, SIMONY JARA. VIANA, JOSÉ JAIR SOARES; HALL, ROSEMAR JOSÉ. Remuneração variável: uma ferramenta estratégica para as organizações. AEDB – ASSOCIAÇÃO EDUCACIONAL DOM BOSCO. Rio de Janeiro. 2007. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/1162_1162_Remuneracao%20variavel.pdf>. Acesso em: 21 de setembro de 2020.

SABINO, LUDYMILLA ANDRESSA MENDONÇA; CUNHA, NORIVAL CARVALHO. Remuneração e salário numa abordagem administrativa. **Getec**, v.5, n.10, p.1-11 /2016. Disponível em: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/785-2878-1-PB.pdf>. Acesso em: 21 de junho de 2020.

SILVA, MAUREN SUSIE FERREIRA . Pirâmide das necessidades de Maslow. 2020. Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/472737292120422266/>>. Acesso em: 21 de setembro de 2020.

SILVA, VANDER LUIZ DA. Teorias de motivação: Uma abordagem à hierarquia de necessidades de Maslow. IX Encontro de Engenharia de Produção Agroindustrial. 19-20 de de novembro de 2015. Disponível em: <http://www.fecilcam.br/anais/ix_eepa/data/uploads/6-engenharia-organizacional/6-01.pdf >. Acesso em: 21 de outubro de 2020.

TAVARES, MARIA FLAVIA DE FIGUEIREDO. D. **Introdução à gestão do agronegócio**. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2018. 9788595024717. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595024717/>>. Acesso em: 24 outubro 2020.

TAVERNARO, DANIELA TAVARES NORONHA; MATTOS, MARIANA MARTINS GONÇALVES. Gerenciamento de clientes - um diferencial competitivo para fidelização. **Monografia Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UNISALESIANO**. Lins –SP.2009. Disponível em: < <http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/47105.pdf> >. Acesso em: 21 de junho de 2020.

TONETTO, ROSANA CRISTINA ZAMBON. **A satisfação no trabalho: Um estudo com os Servidores Públicos Estaduais do Poder Judiciário de Catuípe –RS**. UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul DACEC - Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação. Curso de Administração. Ijuí, RS, 2013. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/1944/Rosana%20Tonetto%20-%20TCC%20FINAL.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 21 de novembro de 2020.

AGENTES COMUNITÁRIAS DE SAÚDE NO ENFRENTAMENTO DA COVID-19: POSSÍVEIS REFLEXÕES

Fernando Guzzo; Manuela Pessanha; Patrícia Pereira.¹
Me. Maria Bastos Cacciari.²

1 - Acadêmicos do Curso de Psicologia da Faculdade Norte Capixaba do Espírito Santo – Multivix São Mateus.

2 - Professora da Multivix São Mateus.

RESUMO

Trata-se no presente artigo de uma pesquisa realizada em parceria com Agentes Comunitárias de Saúde de uma cidade do Espírito Santo, cujo intuito foi compreender as estratégias de trabalho e de cuidado que as cercam. Por meio de três encontros *on-line*, fomos instigadas a (re)descobrir o caminho que se faz quando se é pesquisadora nativa e estrangeira no campo pesquisado, sob influência da análise de implicação. O percurso deste estudo foi guiado pelos preceitos da esquizoanálise e da pesquisa-intervenção, que trouxeram à luz a possibilidade de uma nova perspectiva concernente ao fazer dessas Agentes. Ademais, foi possível levantar questionamentos que envolvam um fazer interdisciplinar entre os profissionais da Unidade Básica de Saúde, como forma de potencializar os serviços, a equipe e a comunidade.

Palavras-Chave: Agente Comunitário de Saúde; Covid-19; Interdisciplinaridade; Pesquisador-Nativo; Sistema Único de Saúde.

ABSTRACT

This article deals with a research carried out in partnership with Community Health Agents in a city in Espírito Santo, whose aim was to understand the work and care strategies that surround them. Through three online meetings, we were encouraged to (re)discover the path taken when you are a native and foreign researcher in the researched field, under the influence of implication analysis. The course of this study was guided by the precepts of schizoanalysis and research-intervention, which brought to light the possibility of a new perspective concerning the work of these agents. Furthermore, it was possible to raise questions that involve an interdisciplinary approach between professionals at the Basic Health Unit, as a way to enhance the services, the team and the community.

Key words: Community Health Agent; Covid-19; Interdisciplinarity; Native-Researcher; Health Unic System.

1 INTRODUÇÃO

A ideia para a realização deste trabalho surgiu de forma inesperada. O cenário atual no qual nos deparamos neste ano de 2020 com a pandemia proveniente da Covid-19 e as consequentes mudanças nos modos de nos

relacionarmos não foi algo esperado por nós, não estava em nossos planos e tampouco estávamos preparadas³.

A Organização Mundial de Saúde (OMS), na data de 31 de dezembro de 2019, recebeu aviso de que na República Popular da China, na cidade de Wuhan, ocorreram vários casos de pneumonia advinda de um novo tipo de coronavírus que, até então, não havia sido identificado em seres humanos. O mesmo recebeu o nome de SARS-CoV-2 (OPAS, 2020).

Desde que recebeu as primeiras informações sobre o novo coronavírus, a OMS, junto com autoridades de vários países e cientistas globais, tem trabalhado para obter conhecimento sobre o vírus, seus sintomas, maneiras de contágio, tratamentos e formas de prevenção e diminuição do impacto por onde ele tem se disseminado. Em 11 de março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada pela OMS como uma pandemia⁴, devido ao seu alto grau de disseminação geográfica, pois atingiu vários países em quase todas regiões do mundo. Na última contagem realizada globalmente, em 18 de novembro de 2020, foram confirmados 55.326.907 casos de COVID-19 e 1.333.742 mortes. Na mesma data, no Brasil, foram contabilizados 5.947.403 casos confirmados e 167.497 óbitos, sendo o segundo país com maior mortes pela COVID-19, atrás apenas dos Estados Unidos da América (OPAS, 2020).

Pegas de surpresa, tivemos que reorganizar nossas ideias e repensar o que poderia nos motivar a seguir adiante pesquisando.

Em meio ao turbilhão de informações a que fomos submetidas pelos meios de comunicação, que fervilhavam com notícias diárias sobre a profusão da Covid-19, o que nos chamou a atenção foi o Sistema Único de Saúde (SUS), palco central da trama. Ao longo deste ano, imergido neste enredo pandêmico, muito se falou sobre a alta complexidade e os hospitais de campanha⁵, o que nos causou um certo estranhamento: mas e os serviços da baixa complexidade?

³ O presente trabalho é composto por três pesquisadores, duas mulheres e um homem, o que nos fez optar pela escolha do gênero feminino como forma de apostar em uma escrita potente, de deslocamentos.

⁴ A OMS (2020) categoriza o desenvolvimento epidemiológico de uma infecção em seis fases; é somente ao atingir o sexto nível que está configurado uma pandemia, com a contaminação da doença entre humanos e em mais de duas partes do planeta. Ainda, para uma doença ser classificada como pandemia não depende da quantidade de indivíduos infectados, tampouco do nível de gravidade e fatalidades, mas do alastramento da doença pelo mundo.

⁵ O SUS se divide em três níveis: Atenção Primária, ou de baixa complexidade, composta pelas equipes da Estratégia de Saúde da Família (ESF) e do Núcleo de Apoio à Saúde da Família (NASF), a Atenção Secundária, ou de média complexidade, que se refere à atenção especializada e atendimento ambulatorial; e a Atenção

Entendendo as Unidades Básicas de Saúde (UBS), como um dos principais acessos dos usuários ao SUS e instrumento de promoção de saúde e prevenção de doenças e agravos (BRASIL, 2008), nos questionamos: por que não recebiam tanta visibilidade?

Inserido nesta perspectiva, o SUS tem papel fundamental no enfrentamento da nova doença, tendo as equipes atuantes na Atenção Primária de Saúde (APS) como principal ferramenta para a redução de impactos e disseminação de informações importantes concernentes à saúde (BRASIL, 2020). Fortalecendo este entendimento, esclarecem os autores Gomes et al. (2011, p.882) que,

[...] a APS corresponde aos cuidados essenciais à saúde, baseados em tecnologias acessíveis, que levam os serviços de saúde o mais próximo possível dos lugares de vida e trabalho das pessoas, constituindo assim, o primeiro nível de contato com o sistema nacional de saúde e o primeiro elemento de um processo contínuo de atenção.

É entremeada nesta rede que se encontra o Agente Comunitário de Saúde (ACS), profissionais atuantes da Estratégia da Saúde da Família (ESF), cujo papel, dentro do contexto pandêmico, constitui ações de caráter emergencial que se mostram no trabalho direcionado à aceleração do processo de internações, exames e consultas (extras). Também organizam emergências sociais que influenciam no serviço de saúde, comumente relacionadas às precárias condições de vida de uma população (BRASIL, 2008; COSTA, 2000).

Habitualmente, os ACSs operam em seu labor situa-se na educação, informação e comunicação em saúde. Estas equivalem em abordagens individuais ou coletivas, a fim de esclarecer e instruir a população. Pode-se incluir também o desenvolvimento dessas técnicas de comunicação em saúde com o propósito de obter uma facilitação de diálogo interna entre Unidades do SUS, bem como a atuação na interlocução entre profissionais e usuários, tendo em vista a qualificação e humanização (COSTA, 2000).

Ocorre que nas notícias – jornais televisivos principalmente –, os profissionais dos hospitais, com o devido merecimento, recebiam notoriedade, em contrapartida, nos estranhou que os profissionais da baixa complexidade, esses que estão trabalhando territorialmente, não apareciam nas cenas.

Terciária, ou de alta complexidade, que compreende os hospitais e procedimentos de alto custo (VIEIRA; OLIVEIRA, 2012).

Como temos na produção desse trabalho, uma colega de formação, estudante de psicologia, pesquisadora e também ACS, começamos a nos perguntar: e os profissionais da saúde que estão no território, que trabalham nas UBS na prevenção e promoção de saúde, como estão atuando com a população e a pandemia?

A partir dos nossos desvios e aflições cotidianas, as primeiras reuniões remotas para demarcação de um trajeto de pesquisa foram marcadas por momentos de questionamentos, medos e angústias. As reuniões remotas, *online*, também começaram a fazer parte da nossa rotina, pois com a pandemia as aulas presenciais foram suspensas e as medidas de isolamento social foram adotadas para impedir que o vírus se propagasse. Todo o último ano de formação aconteceu de modo remoto, assim como nossa pesquisa, algo sobre o qual falaremos melhor na metodologia.

Desta feita, repletas de interrogações e desafios, mas confiantes na busca por conhecimento é que nós, três pesquisadoras, resolvemos olhar para essa categoria profissional que se encontra na ponta do SUS e que atua na linha de frente do enfrentamento da Covid-19: os Agentes Comunitários de Saúde. E nessa direção, buscamos compreender o seu papel e, principalmente, os olhares que nutrem quanto à conjuntura atual a que atravessamos. Esse se tornou o nosso objetivo da pesquisa.

Por tudo isto, evidenciar o trabalho de tais profissionais do SUS tornou-se a nossa meta de pesquisa. Portanto, cumrimos com uma proposta de realizar entrevistas grupais no intuito de traçar análises conjuntas a respeito de suas experiências e, a partir daí, fazer surgir modos coletivos que reafirmam o campo de trabalho destes profissionais. Tal caminho se fez à luz da esquizoanálise e da pesquisa-intervenção, utilizando-se como instrumento metodológico a produção de diários de bordo, conceitos estes melhores explicados a seguir.

2 METODOLOGIA

As reflexões aqui construídas estão associadas às análises provenientes de uma pesquisa-intervenção, produzidas a partir de encontros grupais em plataforma *online* denominada Skype⁶, desenvolvidos com agentes comunitárias⁷ de saúde.

O que corroborou a escolha do método aplicado e situado no campo *online*, foi o atual contexto pandêmico que nos impossibilitou uma presença e contato físico, conforme já sinalizamos. Neste sentido, foi necessário buscar outros modos de estar em campo, considerando as problemáticas que atravessam este novo cenário. Conforme aponta Donnamaria e Terzis (2011, p.19):

A condição da distância física nos faz supor que não bastaria transferir para a virtualidade os conhecimentos adquiridos na clínica tradicional. A ausência de aspectos não verbais da comunicação – ainda que em parte recuperados quando são utilizados os recursos de vídeo e voz - implica que tomemos em consideração algumas condições específicas do novo enquadre e que façamos as devidas revisões teóricas, qualquer que seja a abordagem de trabalho empregada.

Portanto, pensando nesse modo de fazer pesquisa inovador e presente, esbarramos em alguns desafios importantes de serem pensados, a saber: como garantir um espaço seguro e acolhedor no contexto *online* com pessoas ainda desconhecidas para algumas de nós e como garantir o acesso à internet e ao computador a todas as participantes? Ademais, segundo Donnamaria e Terzis (2011, p.23):

A possível presença de sentimentos de desconfiança merece atenção especial nesse contexto. Se ainda não dispomos de recursos tecnológicos suficientemente desenvolvidos de modo a garantir a absoluta privacidade da comunicação a distância – por minimizados que já estejam os riscos de invasão no sistema –, desconfianças em torno dessa possibilidade talvez devam ser consideradas como critério para contraindicação dessa modalidade de atendimento.

⁶ Devido ao contexto da pandemia por Covid-19, visando a segurança da saúde das pessoas participantes da pesquisa, optamos por utilizar como meio de comunicação para a promoção dos encontros o programa Skype. Entre as agentes participantes, preocupou-se com uso dos métodos de prevenção da doença como a higienização das mãos, uso de máscaras e distanciamento mínimo necessário.

⁷ Cabe aqui esclarecer que os referidos encontros ocorreram com um grupo de Agentes Comunitários de Saúde, cuja composição é majoritariamente de mulheres. Sendo assim, optamos por nos referir ao grupo em específico pontuando esta característica.

Sabemos que toda pesquisa possui riscos (BRASIL, 2012; BRASIL, 2016) e, neste sentido, um grupo pode ser um disparador de muitos sentimentos, percepções e falas que podem nos levar a vivenciar alguma sensação indesejada (DONNAMARIA; TERZIS, 2011). Logo, como acolher a possibilidade desses acontecimentos através de um trabalho que acontece via comunicação remota?

Ao analisar tais desafios, resolvemos pela escolha de um grupo de agentes comunitárias pertencentes a uma mesma UBS, na qual atua uma das pesquisadoras. Tal opção se deu como uma aposta no afeto e no vínculo já existente entre os membros desta equipe, o que poderia facilitar a entrada das outras pesquisadoras, além de permitir um maior cuidado, caso algo incomum ocorresse nos encontros e fosse necessário ter acesso presencial às participantes.

Cabe esclarecer ainda, que não produzimos distanciamento afetivo entre pesquisadoras e agentes, uma vez que o olhar grupal dentro da nossa proposta teórico-metodológica está voltado justamente para a experiência que nos aflora no campo, através das trocas e articulações que ocorrem e também dos problemas e embaraços que podem surgir, o que será tomado para análise e problematização no decorrer do construto.

Desse modo, o grupo de pesquisa foi composto por cinco Agentes Comunitárias de Saúde locados em ESF de uma cidade do estado do Espírito Santo e três estudantes de psicologia, que tiveram três encontros de aproximadamente 2 (duas) horas de duração cada, através do dispositivo Skype.

Os encontros se deram a partir de uma entrevista semiestruturada que se iniciou logo após o esclarecimento da pesquisa assim como a apresentação de todos presentes. Como disparador, fizemos uso de um roteiro com 12 questões abertas, a saber: Como que receberam a notícia do impacto da Covid-19?; Vocês receberam instrumentos e/ou treinamento para desenvolver o trabalho de vocês com segurança?; Quais foram estes instrumentos e como foi o processo de adaptação?; Como a pandemia interferiu no exercício diário do trabalho de vocês?; Vocês se sentem seguros no trabalho, durante as visitas domiciliares ou na Unidade Básica de Saúde (UBS)?; Na visão atual, como vocês entendem o processo de trabalho de vocês neste contexto pandêmico?; Quais sentimentos aparecem quando pensam no trabalho de vocês?; Como vocês gostariam que fosse o processo de trabalho, há satisfação?; Em relação à comunidade atendida, como eram recebidos antes da

pandemia?; E agora?; Como vocês percebem o ambiente de trabalho dentro da UBS?; Os procedimentos costumeiros que vocês realizam como estão sendo feitos durante esta pandemia?; O que mudou?; Vocês têm sugestões para o trabalho dentro da UBS e/ou na área adstrita a ele?.

No que consiste a pesquisa-intervenção, método por nós utilizado, cabe esclarecer que, esta caminha a partir de uma postura implicada por parte do pesquisador, que não só está comprometido com o campo, como atento às análises deste envolvimento (PASSOS; BARROS, 2015). A análise de implicação, neste sentido, vai além de um engajamento individual, tratando-se de uma postura atenta às instituições que o atravessam enquanto atua no campo, ao que surge do encontro, que se produz realidade (ROMAGNOLI, 2014). Nas palavras dos autores Passos e Barros (2015, p.20):

[...] implicação diz respeito menos à vontade consciente ou intenção dos indivíduos do que às forças inconscientes (o inconsciente institucional) que se atravessam constituindo valores, interesses, expectativas, compromissos, desejos, crenças, isto é, as formas que se instituem como dada realidade. A análise é, então, o trabalho de quebra dessas formas instituídas para dar expressão ao processo de institucionalização.

Por tais razões, buscamos como pesquisadoras implicadas e atentas, conhecer e acompanhar os modos de trabalho e vida das Agentes Comunitárias de Saúde em seus vários aspectos, através de uma postura esquizoanalítica. Assim, trazemos inquietações a respeito dos métodos tradicionais⁸ de produção científica, em prol de uma interferência de vias múltiplas entre pesquisadoras e sujeitos da pesquisa que, nos processos de fazer, vão se constituindo juntos⁹ (ROCHA; AGUIAR, 2003).

A escolha pelo presente método aconteceu a partir do interesse pela esquizoanálise como visão de mundo, apresentado por Deleuze e Guattari, em sua obra “O anti-édipo: capitalismo e esquizofrenia” de 1972. Por ser uma filosofia em

⁸ Os métodos tradicionais de se fazer pesquisa consistem em um debruçamento quantitativo e/ou qualitativo de análise do objeto estudado, de forma delimitada por regras e protocolos. O pesquisador vai a campo estudar um fenômeno já existente, lhe competindo destrinchá-lo e categorizá-lo. Trata-se, de um caminho *metá-hódos*, ou seja, um caminho de pesquisa pré-indicado pelas metas estipuladas inicialmente na pesquisa (PASSOS; BARROS, 2015).

⁹ O método utilizado neste presente trabalho, ao contrário dos métodos mais tradicionais, busca fazer uma torção, no sentido de não analisar algo pronto. Pelo contrário, faz-se um acompanhamento dos processos de produção, criando-se, por meio de multiplicidades, o que se torna central na pesquisa. Aqui, o pesquisador traça um sentido *hódos-metá*, isto é, é no caminho que surgem as metas (PASSOS; BARROS, 2015, p.17).

seus fundamentos, a esquizoanálise é um modo de ver e pensar sob o ponto de vista do desejo que não se restringe a uma falta, e sim ao que movimenta e produz. Não se trata de uma teoria pronta e acabada operando em uma forma rígida de um inconsciente estruturado, mas sim uma ferramenta de *vir-a-ser*, com criações constantes de modos potentes, que se tornam possíveis quando entendemos que a nossa subjetividade é construída, atravessada por encontros e experiências (HUR, 2012).

2.1 DIÁRIOS DE BORDO

Quanto ao instrumento por nós utilizado no fazer desta pesquisa, lançamos mão do diário de bordo, um instrumento que permite imprimir pensamentos, impressões e o envolvimento do autor na prática desenvolvida. Lourau (1988) explica que o diário de bordo é um exercício de escrita íntima do relato de experiência do pesquisador, narrativa esta necessária no contexto de uma pesquisa-intervenção, que tem como característica primordial sua inclusão no processo de pesquisar.

A dinâmica do processo da escrita do diário e a revisitação do sujeito ao que foi escrito, permite um movimento de retroalimentação, ou seja, o autor analisa se o que foi registrado atende ao que pretendia dizer e ainda outorga uma compreensão da experiência relatada ou obtenção de respostas (CANETE, 2010).

Segundo Liberali (1999), ao descrever a experiência em seu diário de bordo, o pesquisador pode inferir sobre o objeto de pesquisa e as teorias científicas. Esse tipo de registro permite a reflexão dos aspectos científicos, uma possível compreensão das demandas encontradas e a discussão mais ampla relacionada aos fatores sócio-históricos que envolvem a pesquisa.

Assim, nas análises de dados, foram discutidas as respostas, os comentários, os acontecimentos, bem como revisitações aos diários de bordos produzidos ao fim de cada encontro, fundamentado sob a perspectiva da pesquisa-intervenção e referencial teórico-metodológico da esquizoanálise. Sobre este percurso, Romagnoli (2014, p.45) nos esclarece que

Para rastrear essas forças e seus efeitos, o institucionalismo tem como modalidade de produção científica a pesquisa-intervenção, estudo que,

grosso modo, é realizado em conjunto com a população pesquisada, visando à modificação processual do objeto de pesquisa, por meio de intervenções no dia a dia dos estabelecimentos.

Nesta perspectiva, nos cabe analisar os encontros, pistas, conceitos, obstáculos e afetações, os quais serão apresentados ao longo desta escrita. Para além do campo da memória, denuncia-se, também, o atual (LÉVY, 1996). Isso significa dizer que, ao revisitar nossos diários de bordo, acontece uma atualização, pois não se trata de um processo enrijecido, o material produzido é contornado por articulações de passado, presente e futuro de forma não linear e cria novos modos possíveis de analisar os processos que atravessam o pesquisador durante a experiência.

Repensar essa intervenção possibilita um movimento de atualizar o processo de trabalho, transpassando a neutralidade para assumir um lugar ativo na pesquisa. Lugar onde nós, pesquisadoras, apostamos em uma escrita que foge dos modos tradicionais e que acompanha os sentimentos advindos deste movimento de repensar e revisitar uma experiência empírica, mas que, através dos caminhos de produção coletiva da pesquisa-intervenção ganha corpo para entrar nas universidades, rompendo e evidenciando modos cristalizados.

Isto posto, a partir do acompanhamento dos grupos e da produção dos diários de bordo, foi possível a nós abrir dois campos de problematização, a saber: uma análise sobre a experiência das participantes no caminho da pesquisa; e os desafios das Agentes Comunitárias de Saúde no alcance da interdisciplinaridade. Temáticas estas que serão melhor elaboradas a seguir.

3 ESTRANGEIRO E NATIVO: UM PERCURSO DE (RE)DESCOBRIMENTO

[...] a missão importante que não sai da mente é: hoje tenho encontro com meus parceiros de trabalho e faculdade, estou num misto de confiança, importância, expectativa, um pouco receosa e tentando segurar a onda (risos). Confiro os equipamentos separados para levar, ajeito tudo e saio. O solzinho da manhã está bem agradável, hoje eu não uso os óculos de sol, cumprimento a vizinha que está no ponto de ônibus indo trabalhar – eu nem sabia que ela estava trabalhando fora de casa – dou bom dia pra Zezé que está indo para o mesmo endereço que eu, só que ela vai na garupa da moto. Desço a ladeira, cumprimento a dona da lojinha, o moço da casa bonita da esquina, subindo a ladeira que começa assim que a descida termina, e o marido de Zezé está voltando e acena com a cabeça, o moço do caminhão da entrega de material de construção me cumprimenta pelo nome, fui reparar quem é e conheço, mora na minha área de atendimento. Passa um carro e outro aceno, agora foi o marido de outra colega do

trabalho que também mora onde atendo. Enfim, chego ao fim da subida e até a UBS não há mais ninguém. A fila hoje está grande, dou alguns “bons dias” e reconheço Seu Domingos sob a máscara! Há tempos que não o via (Diário de Bordo, 18/09/2020).

O propósito aqui ao falarmos de ser uma pesquisadora nativa ou estrangeira em relação ao objeto pesquisado se dá porque, além do curso metodológico da pesquisa-intervenção autorizar um movimento para uma comunicação mais próxima entre os envolvidos na pesquisa (PASSOS; BARROS, 2015), termos sido atravessadas pelo fato de uma das autoras participantes deste trabalho também fazer parte do grupo das Agentes Comunitárias entrevistadas.

Nas análises dos diários de campo, notamos que havia uma série de questões colocadas a respeito dos lugares de pesquisadora, estudante de psicologia e também Agente Comunitária de Saúde, quando das três pesquisadoras, duas não ocupavam esse último lugar. Ser nativa ou estrangeira, como e com as Agentes, apontou para nós muitas discussões sobre a relação que desenvolvemos com os grupos, sobre o modo como cada pesquisadora se relacionou com o campo, as preocupações, perspectivas e alianças que fizemos – ou não.

O termo nativo/nativa aqui utilizado, se refere à quando a pessoa-pesquisadora está relacionada com o objeto e/ou inserida no campo pesquisado (CONCEIÇÃO, 2016). Sobre o termo, o autor Wellington Conceição nos esclarece que

Diferente dos pesquisadores que vêm de fora, esse tem relações com o seu objeto e campo que transcendem o interesse científico: há um sentimento de pertença que resulta dos afetos e demais formas de sociabilidades desenvolvidas e do conhecimento quase intuitivo das práticas e rotinas (CONCEIÇÃO, 2016, p. 42).

É provável que questionem a fidedignidade e a ética da pesquisa em razão desta dupla inserção – estrangeira e nativa –, afinal, pesquisadoras e pesquisadas, juntas, formam um campo conjunto a ser explorado e uma relação/realidade diversa a ser compreendida. Todavia, apesar da possibilidade de uma problematização, esta é uma forma viável de produzir conhecimento científico. O que se produz, para além de uma observação distante e neutra, é uma análise do que ocorre nos processos de fazer pesquisa, nas conversas informais que surgem após os encontros pré-agendados, na percepção individual de uma construção coletiva (ROCHA; ECKERT,

2008). São oportunidades que só são possíveis graças à aproximação feita pela “pesquisadora-nativa”.

Chegou a hora de finalizar a comunicação entre as participantes e após os agradecimentos e despedidas, equipamentos desligados, ouvi de forma espontânea por parte das ACSs que foi muito bom e que estavam gostando da oportunidade de serem finalmente ouvidas, tendo em vista que somos nós que costumamos ouvir as demandas diversas dos usuários que atendemos (Diário de Bordo, 16/09/2020).

Acreditamos que ter uma nativa entre nós, construindo caminhos e abrindo atalhos foi essencial para a confirmação de um *fazer-conjunto*, principalmente na conjuntura do cenário atual, de distanciamento dos corpos e de esfriamento das relações (MORAES, 2010). Como bem explica a pesquisadora Marcia Moraes (2010, p.29),

[...] pesquisar com o outro implica tomá-lo não como “alvo” de nossas intervenções. Não se trata de tomar o outro como um ser respondente, um sujeito qualquer que responde às intervenções do pesquisador. Ao contrário, [...] o outro que interrogamos é um *expert*, ele pode fazer existir outras coisas.

Desse modo, ser e estar com uma pesquisadora-nativa nos proporcionou um olhar de “dentro para fora”: nos encontros com as Agentes Comunitárias, nos sentimos acolhidas, formamos rede. Esta afetação repercutiu diretamente nos nossos diários:

Tivemos apenas três encontros virtuais com os agentes, mas, desde o primeiro, já me sentia “em casa”, já os via como parceiros, companheiros de jornada. Foi gostoso saber da reciprocidade, do pedido para um encontro corpo a corpo, para nos apresentar a UBS e a comunidade, com direito a suco de laranja natural, café e bolo (Diário de Bordo, 30/09/2020).

Abraçada, protegida, essa é a sensação de estar no grupo das agentes comunitárias de saúde e, ao contrário do que pensava, sobre os dispositivos online, o grupo me deixou acolhida, em casa (Diário de Bordo, 16/09/2020).

Na construção desta rede, foi imprescindível estarmos atentas aos afetos, no sentido de percebê-los e nos permitir sermos atravessadas por ele e, ao mesmo tempo, agirmos através dele. Este processo só foi possível por meio da disposição de todas a se colocarem presentes no encontro (FAVRET-SAADA, 1990 *apud* SIQUEIRA, 2005).

Como explicado anteriormente, a pesquisa-intervenção se faz no conjunto, na comunhão, no “nós com elas”. Para tanto, é preciso estar aberta ao campo, se permitir ser atravessada pelos movimentos que possam surgir daí, como fez Favret-Saada (1990 *apud* SIQUEIRA, 2005, p.158): “deixei-me afetar, sem procurar pesquisar, nem mesmo compreender e reter. Chegando em casa, redigia um tipo de crônica desses eventos enigmáticos [...]”.

Assim, quando no corpo deste trabalho falamos do olhar das Agentes Comunitárias no contexto da pandemia da Covid-19, estamos falando do nosso olhar *com* as Agentes Comunitárias e, da mesma forma, quando questionamos a atenção que é dada – ou não – ao serviços que prestam na UBS, estamos questionando inseridas em uma perspectiva *junto e com* elas.

Com efeito, ser/estar com uma pesquisadora-nativa, facilitou o vínculo entre a equipe de Agentes Comunitárias e pesquisadoras e proporcionou confiança entre todas as participantes, o que permitiu uma fala livre e uma conversa sobre os processos de trabalho das Agentes, não somente no contexto da pandemia, mas em várias outras circunstâncias.

Mas, ao mesmo tempo, ser e estar com uma pesquisadora-nativa, nos fez encontrar desafios neste percurso científico que propomos. Devido a forma tradicional de fazer pesquisa, muito comum no meio acadêmico-científico, um obstáculo encontrado foi o de estabelecer certo distanciamento do objeto de pesquisa, quando uma de nós compunha o corpo pesquisado. Isto fica claro ao reler o diário de bordo:

Conforme o grupo enviava os escritos e recebia as devolutivas sobre a construção do projeto, percebemos que nossa modalidade de pesquisa foi cerceada e por vezes “amputada” para fazer caber nos métodos positivistas a que a academia está habituada e presa. O que foi bem frustrante ter que passar por esta adequação (Diário de Bordo, março 2020).

No entanto, o fato de uma de nós ser pesquisadora e, ao mesmo tempo, o “tema” da pesquisa, foi o que proporcionou um fazer rico, conjunto, uma experiência que trouxe novas reflexões sobre o trabalho das Agentes Comunitárias de Saúde, à luz das histórias que foram partilhadas.

À conta disso, alguns pontos nos chamaram a atenção em todos os encontros e trocas, a saber: o desenvolvimento de uma rede, sua constante tessitura e contínuo reforçamento. As Agentes, entre elas e com os outros, mantêm uma rede

de apoio, de fortalecimento e de solicitude que nos foi possível sentir e acompanhar através das narrativas desenvolvidas.

É nítido que elas são unidas, se olham, são cúmplices, nos convidam a ser cúmplices também, a conhecer e suportar suas dores (Diário de Bordo, 16/09/2020).

Eu não consigo trabalhar sozinha, ninguém consegue. Eu preciso de você e você de mim. Tem uma rede na Atenção Primária. Somos o elo da comunidade (Diário de Bordo, ACS Rosa¹⁰).

Para além de uma rede na Atenção Primária, eles possuem uma rede entre eles, bem traçada, consolidada em uma base firme, alicerçada em uma relação de confiança e respeito. Pude perceber que desta rede vem o alívio, vem o conforto, o acolhimento, um pouco da valorização que eles tanto anseiam. Foi lindo! (Diário de Bordo, 23/09/2020).

À este modo de se relacionar no coletivo e de gerenciar suas relações, Barembritt (1996) vai chamar de processos de autoanálise e autogestão. Processos estes que ocorrem de forma simultânea e que se completam.

A autoanálise diz respeito ao protagonismo das Agentes Comunitárias, de poderem compreender suas necessidades, seus interesses e suas reais reivindicações. Nas palavras do autor, “não se trata de que alguém venha de fora ou de cima para dizer-lhes que são, o que podem, o que sabem o que devem pedir e o que podem ou não conseguir” (BAREMBLITT, 1996, p. 17). As Agentes, em rede, conhecem o território, sabem de si – suas limitações e possibilidades – e sabem o que é preciso fazer para potencializar-se e potencializar o serviço.

Por conseguinte, essa relação de compreensão de si mesmas está intimamente ligada ao processo de autogestão, quando então as próprias Agentes, por saberem tão bem suas demandas, se articulam para conseguirem os dispositivos e recursos que necessitam (BAREMBLITT, 1996). Este processo, assim como o anterior, não vem de outras direções, senão pelas mãos das próprias Agentes em comunhão com todos que as cercam: usuários, gestores, pesquisadores – comunidade.

Essa é uma possibilidade de construir rede, que acontece na Atenção Primária, quando na linha de frente, as Agentes atuam para promover saúde. Importante ressaltar, que a partir da construção de redes embasadas em processos

¹⁰ Conforme Termo de Consentimento livre e esclarecido assinado por todas participantes, os nomes das Agentes Comunitárias de Saúde foram mantidos em sigilo, sendo substituídos por nomes fictícios.

de autoanálise e autogestão, as Agentes Comunitárias afirmam a importância da apropriação do saber e da experiência, uma apropriação que acontece de forma relacional, com o território, entre pares, junto com outros atores, pesquisadores, especialistas. Essa apropriação conjunta é importante para fortalecer o trabalho e evitar hierarquizações cristalizadoras (BAREMBLITT, 1996).

“Trabaiá” como ACS nem sempre é fácil, temos medo, temos coragem, sofremos com o sol, com a chuva, com a lama, mas não desistimos. Nem sempre somos ouvidas, sempre ouvimos. Se não deu certo, somos chamadas, nem sempre quando dá certo nós somos avisadas. Fazemos nossas atribuições e insistem para que façamos mais, produzamos mais, quantidade e quantidade – repeti mesmo (Diário de Bordo, 23/09/2020).

Assim, as Agentes Comunitárias nos ensinam que é por meio de uma produção coletiva, atravessada pelos olhares conjuntos com as nativas e com as estrangeiras, que se torna possível construir novos modos de viver, de construir redes e produzir saúde.

4 DESAFIOS DAS AGENTES COMUNITÁRIAS DE SAÚDE: A INTERDISCIPLINARIDADE E A PANDEMIA

A partir das análises e leituras dos diários de bordo produzidos dos encontros com o grupo da pesquisa, conseguimos revisitar o cotidiano e as formas de trabalho junto às Agentes Comunitárias, também identificamos uma tensão entre o exercício de suas atribuições – que opera centrado na compreensão da demanda, no trabalho em equipe, na coletividade, no cuidado com a sua microárea – e outras atividades que exigem uma performance em ambiente fechado e sem interação direta com a população cadastrada.

Como no contexto pandêmico vigente há pouca quantidade de equipamentos de proteção individual disponibilizados, como foi relatado pelas Agentes em nossos encontros, as profissionais trabalham dentro do ambiente da UBS e têm visto/ouvido questionamentos sobre sua frequência no espaço externo de trabalho. Sobre essa tensão, Azevedo et al (2020, p.6) apontam que:

[...] este ator acumula a confluência de dois papéis exercidos paralelamente: o de profissional do sistema de saúde e o de trabalhador comunitário, sendo, em razão deste último, historicamente questionado acerca de sua

identidade profissional, dificultando seu reconhecimento como trabalhador da saúde. A noção de “elo”, qualificação constantemente a ele atribuída, embora sinalize uma solução para o dilema, garantindo sua função vincular, acaba por, em contrário, reforçar esta separação, pois, sendo aquele que une o serviço de saúde à comunidade, permanece no “entre”, meio-dentro, meio-fora deste campo.

A tensão ganha contornos mais nítidos à medida que as Agentes Comunitárias exemplificam seus desafios diários, intensificados diante das experiências com a Covid-19: além do impedimento de ir a campo por falta de EPI, também a falta de informação e treinamento, concomitante à preocupação com a população atendida e o medo eminente de infectar a sua própria família. Isto pode ser observado nos recortes dos diários de bordo:

Eu acho que nós devemos continuar atuando na comunidade, mas irmos com condições de trabalho, sermos informados de como fazer, com todo o aparato, porque o que eu sei, muita coisa é porque eu busquei conhecimento por conta própria. Ficar na UBS não é bom pra gente, não é bom pra comunidade (Diário de Bordo, ACS Petúnia).

Outra angústia relatada pelas Agentes diz respeito à interdisciplinaridade no trabalho, como mostram os seguintes recortes:

ACS não tem valor, a gente não pode dar opinião. A opinião do ACS não vale nada. Eu não tenho culpa se o médico tem dois, três empregos e desconta na gente (Diário de Bordo, ACS Rosa).

A gente tem até voz, mas o efeito que vai surtir desta voz é nenhum. Às vezes, a gente prefere ficar no nosso cantinho, porque sabe que a demanda não vai ser ouvida. (Diário de Bordo, ACS Hera).

A interdisciplinaridade é uma qualidade fundamental dentro do serviço prestado no setor da saúde pública e, conforme já mencionamos, o trabalho em rede é muito valorizado pelas Agentes que estiveram conosco fazendo pesquisa. A interação entre os saberes permite um melhor cumprimento a alguns dos princípios filosóficos do SUS como a equidade, igualdade e universalidade, princípios estes que preveem o direito à saúde a todos cidadãos de forma integral (MATTA, 2007). Portanto, a dificuldade de produzir um trabalho interdisciplinar e ser respeitado enquanto especialista, pode causar sofrimento. Conforme explicam Matos e Pires (2009, p.339):

A interdisciplinaridade se caracteriza pela intensidade das trocas entre as disciplinas, no interior de um projeto [...]. Pode ser caracterizada como o nível em que a colaboração entre as diversas disciplinas ou entre os setores heterogêneos de uma mesma ciência conduz a interações propriamente ditas, isto é, a certa reciprocidade nos intercâmbios, de tal forma que, no final do processo interativo, cada disciplina saia enriquecida.

Dessa maneira, a interdisciplinaridade consiste em um *fazer-conjunto* entre os colaboradores da UBS, articulados para um trabalho coletivo, visando resoluções das demandas advindas da população adstrita. Logo, quanto mais entrosamento e ações entre os envolvidos nos processos de promoção da saúde e prevenção de agravos, mais rico será o trabalho exercido em prol dos usuários (MATOS; PIRES, 2009).

Pontuamos que, para que ocorra esse *fazer-coletivo*, é necessário que as pessoas que compõem a equipe tenham o desejo de exercer o trabalho interdisciplinar e, assim, possam incentivar uns aos outros, em um movimento de parceria (MATOS; PIRES, 2009).

Desta feita, diante das potencialidades e desafios, percebe-se um ruído na comunicação que produz despotencialização não só na figura das Agentes, mas naquilo que elas representam, ou seja, na interlocução do território e nas demandas singulares na qual cada família produz:

Apesar das dificuldades, nós temos muitas alegrias também. O que gente faz lá fora não reflete aqui dentro. Eu não consigo visualizar a horizontalidade aqui. Vivemos na verticalidade, na hierarquia. Mandam e a gente obedece (Diário de Bordo, ACS Hera).

A falta de valorização desses profissionais não é falta, é excesso, é criação de modos capitais que individualiza e direciona o cuidado a rostos brancos, de jaleco, rodeados de adornos, trancados em salas, protegidos em diplomas, bem vestidos, autoritários, inclusive com aquelas que são responsáveis por trazerem fatores determinantes para entender o que e onde podem cuidar (Diário de Bordo, 16/09/2020).

Por fazerem parte de uma equipe profissional diversa dentro de um programa de saúde estratégico para as famílias brasileiras, as dificuldades de atingir um trabalho interdisciplinar, coletivo, integrado, se somam a fatores que cristalizam o desenvolvimento de um fazer que, fundamentalmente, visa o fortalecimento e organização da Atenção Primária.

As Agentes Comunitárias são profissionais que alimentam os bancos de dados sobre as condições de saúde, de trabalho e de moradia da população do

território. São elas que informam sobre suas relações familiares e conexões com a comunidade. Todos estes elementos coletados fomentam o trabalho realizado, que considera a pessoa como um todo (BRASIL, 2009). Mesmo assim, foi possível perceber que podem se sentir desvalorizadas em seus serviços.

Em nosso trabalho, constatamos como as Agentes assumem formas inventivas, coletivas e criativas para exercer o cuidado, pela via do afeto e sensibilizam aos demais colaboradores a participarem desta forma de olhar o território e suas demandas. Estas profissionais reconhecem o aspecto interdisciplinar de seu fazer, como vemos no depoimento a seguir:

Eu não consigo trabalhar sozinha, ninguém consegue. Eu preciso de você e você de mim. Tem uma rede na Atenção Primária (Diário de Bordo, ACS Rosa).

Mas nos perguntamos: as Agentes também são reconhecidas pela equipe como parte importante para um manejo integral do cuidado? Por fazerem interlocução entre usuários e UBS e, ao mesmo tempo, pertencerem ao mesmo ambiente da comunidade assistida, as Agentes Comunitárias possibilitam bons encontros, aqueles que, segundo Spinoza (2009), elevam nas pessoas envolvidas os seus potenciais de ser, agir e pensar com o mundo, que traz aproximação entre as pessoas e os outros, aumentando a capacidade de agenciamentos.

Por tais razões, esta transferência advinda dos bons encontros pode realizar transformações sociais, a partir das articulações com a equipe de saúde do território na qual está inserida, devendo as Agentes serem reconhecidas nesse lugar de importância significativa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Construir a pesquisa com as Agentes Comunitárias, diante do contexto pandêmico, oferece-nos importantes aspectos reflexivos. Sabe-se que a partir do modelo teórico escolhido, tais reflexões se deram de maneira implicada, permitindo-nos estar atentas aos afetos, percebendo e nos permitindo ser atravessadas por ele e, ao mesmo tempo, agirmos através dele. Ainda, por meio de uma postura como pesquisadora nativa/estrangeira tornou-se viável um olhar *com-junto* sobre o cotidiano das Agentes, profissionais estas que, desempenham um papel importante

no que se refere ao cuidado. Cuidado este, que se faz por meio da produção de uma rede de apoio, tecida continuamente, por meio de processos de autoanálise e autogestão, que instrumentalizam as profissionais a experimentar outros modos potentes de vivências e práticas.

Em relação à atuação das Agentes Comunitárias atravessadas pela pandemia da Covid-19, cabe pensar a importância da Atenção Primária de Saúde articulada ao conceito de interdisciplinaridade, bem como, o lugar que esses atores ocupam no Sistema de Saúde.

Observou-se, desta maneira, uma maior cobrança no que se refere aos seus fazeres, direcionando os trabalhos a partir de estabelecimento de metas, concomitantemente, evidenciando pouca atenção pertinentes às necessidades de saúde da população no que tange a promoção e educação em saúde. Neste sentido, compreende-se um abandono em relação à rotina de cuidado, tanto da população quanto das Agentes, com foco na organização de pacotes assistenciais definidos para atendimento prioritários, buscando atender medidas emergenciais. Tal rotina acabou por reduzir a potência do fazer das Agentes Comunitárias ao mesmo tempo que ampliou a sensibilidade das profissionais para questões emergentes e singulares que acontecem em seu território.

Reconhece-se que, diante deste cenário, a informação torna-se uma ferramenta valiosa para as estratégias na busca de minimizar os números de contaminados. Ademais, é necessário um cuidado intensivo à população que possui comorbidades que resultam em agravamentos. Neste sentido, destaca-se a importância da comunicação dos profissionais de saúde a partir da interdisciplinaridade.

Por último, cabe-nos lembrar que, as produções alcançadas no corpo desta pesquisa não terminam ao final da mesma, isso porque, não é possível mensurar as produções subjetivas alcançadas no cotidiano das Agentes Comunitárias de Saúde. Dito isto, destacamos a importância de outras pesquisas que contemplem estas profissionais. Logo, quanto mais produções realizadas, mais aliadas terão, garantindo assim a escuta comunitária.

Enfim, iremos finalizar o presente trabalho da mesma forma como fechamos nosso último encontro com as Agentes, com uma poesia:

*“tem os que passam
e tudo se passa
com passos já passados*

*tem os que partem
da pedra ao vidro
deixam tudo partido*

*e tem, ainda bem,
os que deixam
a vaga impressão
de ter ficado.”
(Alice Ruiz, 1988)*

6 REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Cristina Camelo de et al. O TRABALHO DO AGENTE COMUNITÁRIO DE SAÚDE FRENTE À PANDEMIA DA COVID-19. **Revista Portal: Saúde e Sociedade**, v. 5, n. 1, p. 1299-1314, 2020. Disponível em: <<https://www.seer.ufal.br/index.php/nuspfamed/article/view/10406>>. Acesso em: out. 2020.

BAREMBLITT, Gregorio F. **Compêndio de análise institucional e outras correntes: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 1996.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº. 466, de 12 de dezembro de 2012. Brasília, 2012. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2013/res0466_12_12_2012.html>. Acesso em: nov. 2020.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº. 510, de 07 de abril de 2016. Brasília, 2016. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2016/res0510_07_04_2016.html>. Acesso em: nov. 2020.

BRASIL, Ministério da Saúde. Atenção Básica. **Guia prático do agente comunitário de saúde**. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2009. Disponível em: <http://189.28.128.100/dab/docs/publicacoes/geral/guia_acs.pdf>. Acesso em: nov. 2020.

BRASIL, Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Manual de Estrutura Física das Unidades Básicas de Saúde**, Brasília, DF. Ministério da Saúde, 2008. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/manual_estrutura_fisica_ubs.pdf>. Acesso em: nov.2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. **Plano de contingência nacional para infecção humana pelo novo coronavírus COVID-19**. 1ª ed. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2020. Disponível em: <<https://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2020/fevereiro/13/plano-contingencia-coronavirus-COVID19.pdf>>. Acesso em: jun. 2020.

CANETE, Lilian Sipoli Carneiro. O diário de bordo como instrumento de reflexão crítica da prática do professor. 2010. Disponível em: <<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUOS-8CSKSG>>. Acesso em: out. 2020.

CONCEIÇÃO, Wellington da Silva. Etnógrafo nativo ou nativo etnógrafo. Uma (auto) análise sobre a relação entre pesquisador e objeto em contextos de múltiplas pertencas ao campo. **R@ U, Revista de Antropologia da UFSCAR**, v. 8, n. 1, p. 41-52, 2016.

COSTA, Maria Dalva Horácio da. O trabalho nos serviços de saúde e a inserção dos (as) assistentes sociais. **Revista Serviço Social & Sociedade**. São Paulo, nº 62, Cortez, 2000.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **O anti-Édipo: capitalismo e esquizofrenia**. São Paulo: Editora 34, 2011.

DONNAMARIA, Carla Pontes; TERZIS, Antonios. Experimentando o dispositivo terapêutico de grupo via internet: primeiras considerações de manejo e desafios éticos. **Revista da SPAGESP**, v. 12, n. 2, p. 17-26, 2011. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5493566>>. Acesso em nov. 2020.

GOMES, Karine de Oliveira et al. Atenção Primária à Saúde-a" menina dos olhos" do SUS: sobre as representações sociais dos protagonistas do Sistema Único de Saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 16, p. 881-892, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232011000700020&script=sci_arttext&tIng=pt>. Acesso em: out. 2020.

HUR, Domenico Uhng. El dispositivo de grupo en Esquizoanálisis: **Tetralencia y Esquizodrama**. Vínculo, v. 9, n. 1, p. 18-26, 2012. Disponível em: <

http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1806-24902012000100004&script=sci_abstract&tlng=es. Acesso em: set. 2020.

LÉVY, Pierre. **Que é o Virtual?**, O. Editora 34, 1996.

LIBERALI, Fernanda C. **O diário como ferramenta para a reflexão crítica**. 1999. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Lingüística Aplicada e Estudos da Linguagem)–LAEL, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo. Disponível em: <http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/LinguaPortuguesa/Fernanda.pdf>. Acesso em: set. 2020.

LOURAU, René. **Le journal de recherche: matériaux d'une théorie de l'implication**. Paris: Méridiens Klincksieck, 1988.

MATTA, Gustavo Corrêa et al. **Princípios e diretrizes do Sistema Único de Saúde**. Fundação Oswaldo Cruz, 2007.

MORAES, Marcia. PesquisarCOM: política ontológica e deficiência visual. In: Moraes, M. e Kastrup, V. **Exercícios de ver e não ver: arte e pesquisa com pessoas com deficiência visual**. Rio de Janeiro: Nau Editora, 2010.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE et al. **Considerações para quarentena de indivíduos no contexto de contenção por doença de coronavírus (COVID-19): orientações provisórias, 19 de março de 2020**. Organização Mundial da Saúde, 2020. Disponível em: <<https://apps.who.int/iris/handle/10665/331299>>. Acesso em: ago. 2020.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE – OPAS. **Folha informativa – COVID-19 (doença causada pelo novo coronavírus)**. 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:COVID19&Itemid=875>. Acesso em: 01 de maio de 2020.

PASSOS, Eduardo; BARROS, Regina Benevides de. A cartografia como método de pesquisa-intervenção. **Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**, 2015.

ROCHA, Ana Luiza Carvalho da; ECKERT, Cornelia. Etnografia: saberes e práticas. **Iluminuras: série de publicações eletrônicas do Banco de Imagens e Efeitos Visuais, LAS, PPGAS, IFCH e ILEA, UFRGS. Porto Alegre, RS. N. 21 (2008), 23 p., 2008.** Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/30176/000673630.pdf>>. Acesso em: out. 2020.

ROCHA, Marisa Lopes da; AGUIAR, Katia Faria de. Pesquisa-intervenção e a produção de novas análises. **Psicologia: ciência e profissão**, Brasília, v. 23, n. 4, p. 64-73, dez. 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-98932003000400010&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em: set. 2020.

ROMAGNOLI, Roberta Carvalho. O conceito de implicação e a pesquisa-intervenção institucionalista. **Psicologia & Sociedade**, v. 26, n. 1, p. 44-52, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-71822014000100006&script=sci_arttext>. Acesso em: set. 2020.

RUIZ, Alice. Poesia sem título. In: **Vice Versos**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

SIQUEIRA, Paula. “Ser afetado”, de Jeanne Favret-Saada. **Cadernos de Campo (São Paulo 1991)**, v. 13, n. 13, p. 155-161, 2005. Disponível em: <<http://www.periodicos.usp.br/cadernosdecampo/article/download/50263/54376>>. Acesso em: out. 2020.

SPINOZA, Benedictus de. **Ética** (T. Tadeu, trad.). Belo Horizonte: Autêntica Editora. (Trabalho original publicado *post mortem* em 1677), 2009.

VIEIRA, C.; OLIVEIRA, W. de. O papel do psicólogo na atenção primária na era NASF: Ações, concepções e perspectivas. **Psicologia e saúde coletiva**. Florianópolis: Editora Tribo da Ilha, p. 103-121, 2012.

Mundo Acadêmico

Apresentação

A revista Mundo Acadêmico publica trabalhos técnicos culturais, científicos e/ou acadêmicos, nas áreas ligadas aos cursos oferecidos de graduação, desde que atenda aos objetivos da Instituição. Admite-se, de preferência, autor pertencente à Faculdade, sem limitar, contudo, as contribuições e intercâmbios externos, julgados pelo Conselho Editorial, de valor para a Revista e, sobretudo, para a sociedade brasileira.

Normas de Publicação

Os originais entregues para publicação deverão ser assinados pelo autor e seguir as seguintes normas:

1 Texto

- 1.1 Os trabalhos devem ser inéditos e submetidos ao Conselho Editorial, para a avaliação e revista de pelo menos, dois de seus membros, cabendo-lhe o direito de publicá-lo ou não;
- 1.2 O texto deve ser apresentado em formato A4 (210x297mm);
- 1.3 Os trabalhos e artigos não devem ultrapassar o total de vinte laudas, em espaçamento normal; resumos de dissertação e monografia, duas laudas e resenhas e/ou relatos, não devem ultrapassar quatro laudas;
- 1.4 O texto deve ser entregue em CD e impresso, sendo composto no editor de texto Word for Windows, com fonte Time New Roman 12;
- 1.5 O trabalho deve apresentar obrigatoriamente:
 - Título;
 - Nome(s) do(s) autor(es)
 - Breve currículo do(s) autor(es), enfocando as atividades mais condizentes com o tema trabalhado;
 - Introdução;
 - Corpo do trabalho;

- Resultado e/ou conclusões;
- Referências bibliográficas.

2 Referências Bibliográficas

As referências bibliográficas deverão ser listadas imediatamente após texto, em ordem alfabética, obedecendo Normas Técnicas.

3 Citações

Qualquer citação no texto deverá ter obrigatoriamente identificação completa da fonte, acrescida da (s) página (s) de onde foi retirada a citação.

Pede-se aos autores

- Seguir rigorosamente o Manual de Normas Técnicas da Multivix, que se encontra a disposição de todos na Biblioteca e na intranet do site da Instituição;
- Linguagem condizente como produção científica, evitando abreviações, jargões e neologismos desnecessários;
- Objetividade quanto à construção do título do artigo;
- Apresentação do significado de cada sigla que conta do texto na primeira vez em que ocorre.

Considerações Finais

Os artigos são de inteira responsabilidade de seus autores e o Conselho de Editoração não se responsabilizará pelas opiniões expressadas nos artigos assinados.