

**Revista CIENTÍFICA
DIMENSÃO
ACADÊMICA**

MULTIVIX

CASTELO

Instituto de Ensino Superior do Espírito Santo – Faculdade de Castelo/Multivix Castelo
Revista Dimensão Acadêmica/ISSN 2525-7846
v.6, n.2, Jul./Dez. - 2021 – Semestral

REVISTA CIENTÍFICA DIMENSÃO ACADÊMICA

Instituto de Ensino Superior do Espírito Santo – Faculdade de Castelo/Multivix Castelo, v.6, n.
2. Jul./Dez. - 2021 – Semestral

Diretor Executivo

Tadeu Antônio de Oliveira Penina

Diretora Acadêmica

Eliene Maria Gava Ferrão Penina

Direção Geral

Marcos Aurélio Lima Balbino

Coordenador Acadêmico

Marcos Aurélio Lima Balbino

Bibliotecária

Alexandra Barbosa Oliveira

Presidente da Comissão Editorial

Eliene Maria Gava Ferrão

Comissão Editorial:

Eliene Maria Gava Ferrão

Darlene Teixeira Castro

Ednéa Zandonadi Brambila Carletti

Diogo Vivacqua de Lima

Geórgia Regina Rodrigues Gomes

Lívia Aparecida Ferreira Lenzi

Marcos Aurélio Lima Balbino

Natalia Ribeiro Bernardes

Síndia Pessin Andreon

Iliani Bianchi

Endereço para Contato

A Multivix Castelo situa-se a Avenida Nicanor Marques, nº 245, Bairro Santa Fé, Castelo - ES, CEP 29.360-000

Contato: 28 3540-0100

E-mail: dimensaocademica@multivix.edu.br

Revista Científica Dimensão Acadêmica / Instituto de Ensino
Superior do Espírito Santo – Faculdade de Castelo/Multivix
Castelo – v. 6. n. 2, 2021 – Castelo: MULTIVIX, 2021.

Semestral

ISSN 2525-7846

1. Generalidades: Periódicos. I. Faculdade de Castelo / Multivix
Castelo – MULTIVIX.

CDD. 000

APRESENTAÇÃO

Diante de um momento complexo mundial pelo qual estamos vivendo a Revista Dimensão Acadêmica busca incansavelmente novas perspectivas de estudos e pesquisas nas diversas áreas do saber e as transmite por este instrumento de informação.

É com muita satisfação que buscamos discutir nesta edição relatos de casos que refletem a pluralidade de ideias e métodos existentes no campo das Ciências Agrárias, Ciências Humanas e Ciências Sociais Aplicadas, ilustrando a busca humana pelo entendimento dos fatos e fenômenos que ocorrem cotidianamente.

Assim, esperamos que o leitor deleite-se do saber que por ora buscamos transmitir através deste artefato de informação.

Tenham uma boa leitura!
Tadeu Antônio de Oliveira Penina

SUMÁRIO

REDES SOCIAIS E MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.....	6
Bruno Dias Mengali	
Felipe Gimenes Targa	
Raiane Ramos Miguel Ignácio	
Ednea Zandonadi Brambila Carletti	
SAÚDE PÚBLICA: INSATISFAÇÃO DA POPULAÇÃO.....	21
Amanda Ferreira Martins	
Geovana Ataides Hipólito	
Matheus Freitas Coelho de Paula	
Roselena Abreu Guedes	
COVID-19: SITUAÇÃO EPIDEMIOLÓGICA DO CORONAVÍRUS NO MUNICÍPIO DE PRESIDENTE KENNEDY ENTRE 2019 e 2021.....	42
Andriele Couto Flôres	
Raphael Cardoso Rodrigues	
Natalia Ribeiro Bernardes	
MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS.....	58
Guilherme Hartuiq Peterle	
Saulo Monequi Bayerl	
Ednéa Zandonadi Brambila Carletti	
A CRISE DO SISTEMA CARCERÁRIO BRASILEIRO: RESSOCIALIZAÇÃO OU PUNIÇÃO?.....	75
Bruna de Freitas Barbosa Louzada	
Carlos Henrique dos Santos Batista	
Lauro Nazário Torres	
Lorena Fonseca Bressanelli Dalto	

TIPOS DE LIDERANÇAS E SUAS RELEVÂNCIAS NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL: CARACTERÍSTICAS QUE DIFEREM LÍDER DO CHEFE.... 97

Lorena Gava Fernandes

Marllon Sant'anna

Ednea Zandonadi Brambila Carletti

O DESAFIO NA CONTEMPORANEIDADE DAS ORGANIZAÇÕES EM MANTER SEUS COLABORADORES SATISFEITOS..... 113

André Saloum Simom

Dienerson Mozer

Douglas Pereira Costa

Ednea Zandonadi Brambila Carletti

REDES SOCIAIS E MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Bruno Dias Mengali

Felipe Gimenes Targa

Raiane Ramos Miguel Ignácio¹

Ednea Zandonadi Brambila Carletti²

RESUMO

Esse estudo aborda a importância das redes sociais e mídias sociais como ferramenta para o alcance de metas, melhoramento de processos e como uma excelente opção de meio para expansão de negócios. As mídias sociais já se consolidaram como uma forma altamente eficiente de maximizar os lucros, melhorar o relacionamento com o público e a imagem da marca. Atualmente todo e qualquer empreendimento que quer alcançar novos públicos, aumentar suas vendas e ser competitivo no mercado, precisa estar inserido nos espaços digitais. Trata-se de uma pesquisa básica, com objetivos exploratórios, abordagem qualitativa através de procedimentos bibliográficos. O marketing digital é uma ferramenta que ajuda a empresa a se firmar e crescer nesses espaços digitais que a internet proporciona. Uma das grandes estratégias de marketing digital são as mídias sociais que podem ser consideradas como espaços de interação entre os usuários, como por exemplo, os blogs, redes sociais, fóruns, sites de compartilhamento de conteúdo multimídia, entre outros. Observou-se que muitas pessoas acreditam erroneamente que redes sociais e mídias sociais são a mesma coisa, apesar de parecidas, elas possuem focos diferentes. Contudo, as mídias sociais se concentram na produção e consumo, já as redes sociais tomam como foco a interação de seus usuários utilizando diversas ferramentas internas.

Palavras-Chave: Redes Sociais; Mídias Sociais; Micro empresas; Marketing Digital; Internet.

¹ Graduandos em Administração pela Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim.

² Mestre em Ciência da Informação pela PUC-Campinas. Especialista em Informática da Educação pelo IFES. Graduação em Pedagogia pela FAFIA. Professora da Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim.

ABSTRACT

This Course Conclusion paper addresses the importance of social networks and social media as tools to achieve goals, improve processes and as an excellent option of means to expand business. Social media has already consolidated itself as a highly efficient way to maximize profits and to improve the relationship between the public and the brand image. Currently, any enterprise that wants to reach new audiences needs to increase its sales and be more competitive in the market, they also need to be inserted in digital spaces. It is a basic research with exploratory objectives, a qualitative approach through bibliography procedures. Digital marketing is a tool that helps the company to establish itself and grow in digital spaces that the internet offers. One of the greatest goals of digital marketing strategy is the usage of social media that can be considered as means for users to interact, such as blogs, social networks, forums, websites to share multimedia content, and many other ones.

It was observed that many people mistakenly believe that social networks and social media are the same, although they may seem similar, they have different focuses. However, social media focuses on production and consumption, whereas social network focus on the interaction of their users through diverse internal tools.

Key words: Social Network; Social Media; Micro Enterprise; Digital Marketing; Internet.

1 INTRODUÇÃO

Esse estudo e analisa as informações e dados relevantes que justificam o porquê é preciso que as MPE utilizem as redes e mídias sociais de forma a se adaptarem as mudanças e inovações tecnológicas que são cada vez mais frequentem, trazidas à tona a partir de uma sociedade extremamente conectada que aumenta a competitividade do mercado e conseqüentemente incentiva seu aprimoramento. Isso é justificado por Fernandes (2015) que afirma que com o crescimento, popularização da internet e a praticidade da interação com o público, as organizações cada vez mais evidenciam um grande potencial e buscam se adaptar as práticas norteadas pelo avanço tecnológico, buscando fortalecer as relações com seus clientes.

Considerando a sobrevivência organizacional em um mercado extremamente competitivo, digital e inovador trazido por um mundo conectado e globalizado, dependente da tecnologia como um todo. O que é preciso para uma MPE manter-se competitiva em meio a inovações que desafiam constantemente sua sobrevivência no mercado?

O que garantiu a sobrevivência e a perpetuação da espécie quanto dominante no planeta foi à adaptação. É um conceito que além de ser presente na história humana é cada dia mais necessário de ser aplicado no meio organizacional. Com o grande avanço tecnológico e a globalização a todo vapor, empresas que não se adaptam ao modelo de marketing digital e acompanham a evolução das ferramentas digitais logo, segundo Oliveira (2004) acabam fechando as portas por conta da falta de vantagem competitiva.

Nesse contexto, esse artigo tem como objetivo apontar motivos que demonstrem a importância de uma MPE se adaptar ao cenário digital trazido pelas Mídias e Redes sociais, para que se tornem diferenciais competitivos alcançando indicadores de liderança mercadológica, já que Para Torres (2018) a geração que mais consome tecnologia está atingindo agora a maior idade e se tornando potenciais consumidores.

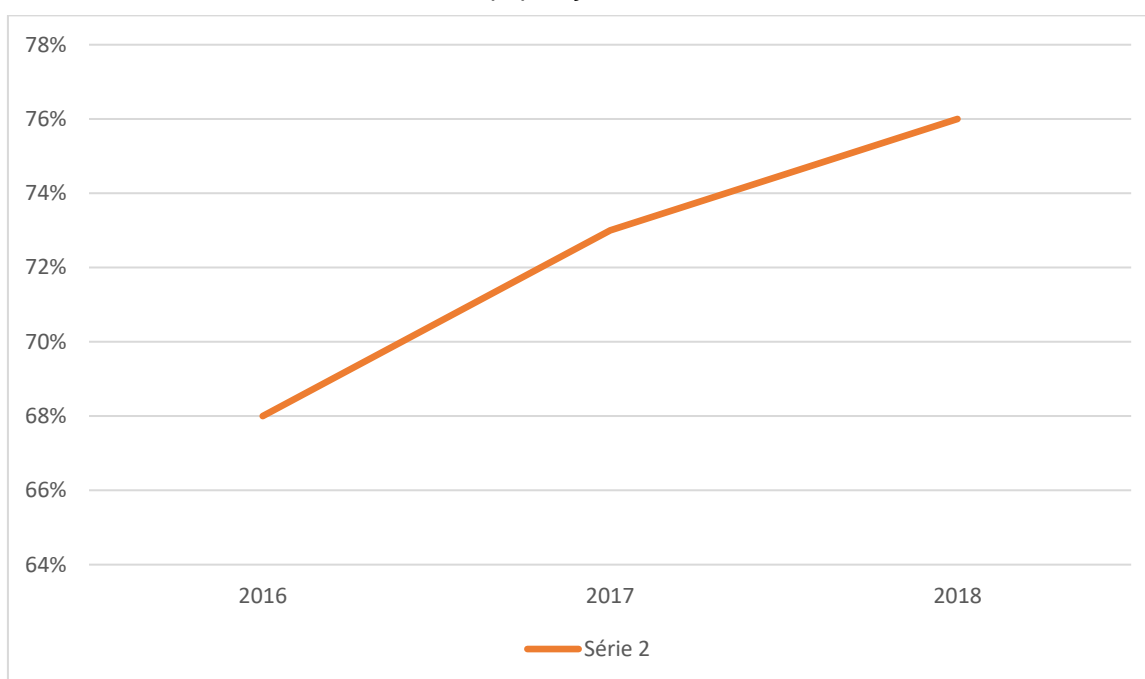
Este trabalho é composto por uma pesquisa básica (GIL, 2002), que tem como finalidade expor como as mídias e redes sociais são importantes para que as MPE consigam se manter competitivas no mercado, sendo peça fundamental para manutenção da economia nacional. A necessidade de integrar-se as mídias e redes sociais é embasada por (FANTINATO, 2015) que diz que a evolução tecnológica molda as estratégias de marketing em meio às organizações. Mostrando a evolução do marketing no âmbito digital, podendo futuramente ser utilizada como embasamento teórico para uma pesquisa aplicada.

O método da pesquisa realizada é exploratório. Aqui serão estudadas previamente referências bibliográficas sobre o tema abordado de autores renomados da área. Esta pesquisa será bibliográfica, pois, segundo Gil (2002), utiliza como suporte ao desenvolvimento, livros, artigos científicos e publicações de blogs conceituados de profissionais relevantes na área do problema descrito.

2 INTERNET, MÍDIAS E REDES SOCIAIS

Conforme Fernandes (2015) a internet tem se tornado cada vez mais popular, e com isso a inserção de pessoas em um ambiente virtual de acesso à informação e interação mais fácil e prática é evidente. Com esse crescimento as organizações evidenciaram um enorme potencial existente na internet e estão se adaptando a essas praticidades trazidas pela tecnologia para aperfeiçoar e tornar mais fortes suas relações com os clientes, já que segundo Torres (2018) com o crescimento do comércio eletrônico o consumidor está cada vez mais acostumado com a rapidez e facilidade na realização de compras virtuais.

Gráfico 1: Total da população usuária de Internet no Brasil.



Fonte: Adaptado de Cetic, 2016, 2017, 2018.

O gráfico 1 traz a leitura de que existe um crescimento da quantidade total de usuários de internet no Brasil. Ele nos permite visualizar que em 2016 68% da população brasileira era usuária da internet, e nos anos seguintes a quantidade foi de 73% em 2017 e 76% em 2018, sinalizando um aumento gradual na utilização. Segundo Cetic (2016, 2017, 2018). A pesquisa inclui usuários de internet via computador, celular e quaisquer outras aplicações que necessitem de conexão com a internet.

Para Correa (2009) já passamos o tempo de discutir sobre a necessidade e as aplicações da mediação conectada e digitalizada nos ambientes organizacionais, e com isso, o debate central está na discussão do processo da comunicação em rede e na construção de um relacionamento entre a organização e seu público por meio de formatos que alcancem o nivelamento entre emissor e receptor. Com isso a realidade digital é inerente ao próprio funcionamento da organização.

A diferença das duas, segundo Torres (2018) é que as redes sociais, tomando o exemplo do facebook, focam na interação dos usuários, por isso possuem ferramentas específicas para isso, já as mídias sociais, se concentram na produção e no consumo, tomando como exemplo o youtube, onde alguém produz um vídeo e alguém que consome o mesmo.

Segundo Gabriel (2010) a adoção global dessa cultura digital torna as mídias sociais uma das mais importantes ferramentas de marketing, ocasionando mudanças enormes no relacionamento da organização com o consumidor e influenciando diretamente suas estratégias mercadológicas.

Para Rosenthal (2017), nos dias atuais quando o consumidor entra em suas redes sociais, ele possui centenas de opções relevantes. Segundo Brandão (2011) não é mais o anunciante que decide a mensagem a ser passada, hoje essa mensagem é pautada no que o consumidor quer ver, já que neste ambiente o que ativa a comunicação é o interesse do consumidor pelo assunto e não a vontade da organização em que ele conheça seu produto.

Um benefício claro do marketing nas mídias sociais é que ele permite que pessoas de interesses iguais se encontrem e iniciem discussões sobre seus coincidentes interesses, diferentemente das mídias tradicionais que deixam longe o conceito de comunidade (BAREFOOT; SZABO, 2016).

Por isso para Barger (2013) as mídias sociais são instrumentos perfeitos de relacionamento, mas não são uma fórmula mágica que irá mudar de uma hora para a outra a cultura da organização, o fato de ser uma ferramenta poderosa para o

marketing não quer dizer que estratégias pírias e os gurus milagrosos irão obter sucesso na implementação.

Para Corrêa (2009) cabe as organizações buscarem novos formatos e estratégias para fortalecer e criar novos relacionamentos com o público, já que qualquer pessoa tem o poder de utilizar essas ferramentas para compartilhar informações. Para Barger (2013) esse relacionamento é uma via de duas mãos, e não funciona com um lado só. Fazendo uma analogia, é como utilizar um walkie-talkie, só é benéfico quando outra pessoa se comunica com você.

Essa ideia é reforçada por Kotler e Keller (2012) ao afirmarem que por existir inúmeras oportunidades de comunicação, negócios, crescimento, propaganda e inovação as empresas estão reforçando suas atividades nas mídias sociais. No sentido de canal de comunicação as mídias sociais possuem a função de fortalecer relações com os clientes criando um diálogo claro e direto, com a menor quantidade de ruído possível.

3 MARKETING NA ERA DIGITAL

No mundo moderno e globalizado, a sobrevivência no mercado competitivo e digitalizado é puxada por um conceito que o ser humano conhece desde seus primórdios, o de adaptação e que segundo dicionário, adaptação (2020) significa correspondência entre as formas e estrutura, integração ao ambiente. O marketing é cargo chefe para se adaptar, já que é uma ferramenta altamente adaptativa, que evoluiu de acordo com as necessidades das organizações em alcançar o cliente. Isso se torna perceptível quando se torna impossível falar sobre mídias e redes sociais sem tocar no assunto do marketing na era digital.

A ideia é reforçada, pois Segundo Brandão (2011) atualmente é perceptível uma grande preocupação das agências publicitárias criarem setores especializados no âmbito digital, nos mostrando que a tendência é de aumento de investimento na área, mesmo que o mesmo venha com cautela.

Sozinha a revolução digital não consegue justificar o que ocorre atualmente com a sociedade que afeta consumidor, empresa e acaba atingindo a ciência do marketing.

A grande revolução ocorreu porque o consumidor pode a partir das mídias sociais tomarem o controle da própria vida, e começou a não ser apenas agente passivo, mas também ativo da onda virtual (TORRES, 2018).

Para Torres (2018) o marketing digital é formado por um conjunto de estratégias e ações que são criadas para estabelecer contato constante com o consumidor através da Internet. Isso proporciona uma relação confiável e conseqüentemente aumento nas vendas.

Para Rosenthal (2017) ferramentas clássicas do marketing, tomando como exemplo patrocínio e propaganda vem cada vez menos influenciando na avaliação dos clientes sobre o produto e/ou serviço, elas vem sendo substituídas por ações de marketing que são direcionadas pelo próprio consumidor, como comentários na internet, e experiências prévias com o produto e/ou serviço.

Para Gomes e Reis (2016) o marketing digital possui diversas vantagens, como a interatividade da comunicação direta com seu público, não possui limite de alcance, e com isso pode ser considerado global, e utilizando ferramentas é possível coletar dados como número de visualizações trazendo um retorno rápido e real da estratégia adotada, possibilitando e tornando ágil a criação de novos anúncios.

Conforme Dino (2015) existe desvantagens e uma delas é a provável demora na concepção da estratégia para ferramentas de redes sociais devido ao fato de por grande parte serem por meio da criação de páginas. É preciso tempo e dedicação dos profissionais engajados para atingir a quantidade de seguidores necessários para obter êxito na estratégia.

Para Rosenthal (2017, p 17) "o desafio atual é gerenciar centenas de ações na internet, em fluxo permanente, para atingir um consumidor que tem cada vez mais poder na relação de compra".

Segundo Neil Patel (2020), na década de 2010 houve o surgimento de uma nova forma de fazer marketing, porque as redes sociais ganharam força e com a existência de bilhões de usuários com o poder de acompanhar tudo que acontece ao redor do

globo, e comparar os produtos desejados a qualquer instante, criou-se o conhecimento de que o melhor advogado para uma marca é um cliente satisfeito

4 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NAS MÍDIAS E REDES SOCIAIS

As Micro e Pequenas empresas são peças fundamentais e estratégicas para a manutenção da economia e geração de empregos no Brasil, pois segundo a NSA (2020) as MPE correspondem a 30% do valor adicionado ao PIB brasileiro, no setor de comércio e serviços as MPE correspondem a 23% dos 30% do PIB. No Setor de comércio as MPE respondem a 53% do PIB e em 2017 correspondiam a 53% do PIB do setor.

Ainda segundo a NSA (2020) as MPE são responsáveis pela geração de 13,5 milhões de empregos de 2006 à 2019 e em 2017 ocupavam incríveis 66% dos empregos formais no comércio, 48% nos serviços e 43% na indústria.

Conforme o SEBRAE-SP (2013) é fundamental que exista um planejamento para incluir as micros e pequenas empresas nas redes e mídias sociais, de forma que esse planejamento envolva determinados passos que devem ser adotados, como análise da utilização das redes pelos funcionários no âmbito profissional e pessoal e o conhecimento que possuem para usar as tecnologias, as plataformas existentes, infraestrutura da MPE e o contato online com os clientes. Outro ponto importante é a análise do público alvo, quem são localização e sua faixa etária.

Nos últimos anos, o comércio eletrônico significou uma revolução nas técnicas de vendas de MPEs. À primeira vista, podemos ver como a maioria dos serviços, do lazer à aquisição de necessidades básicas, se concentrou no conforto do usuário, e isso é algo que o comércio eletrônico faz muito bem (SCHNEIDER, 2015).

O aumento de pontos de comércio eletrônico como a Magazine Luiza dificultou o varejo tradicional. Com o e-commerce, muitas empresas se voltaram para promoções de vendas e aumentaram os esforços digitais para atrair compradores e fechar locais físicos (NOVAES, 2011).

O comércio eletrônico pode ocorrer nos sites dos varejistas ou aplicativos móveis, ou nos mercados de comércio eletrônico, como na Amazon, Tmall e Alibaba. Esses canais também podem ser suportados pelo comércio de conversação, por exemplo, bate-papo ao vivo ou chatbots em sites. O comércio conversacional também pode ser autônomo, como bate-papo ao vivo ou chatbots em aplicativos de mensagens e através de assistentes de voz. Entre as inovações que contribuíram para o crescimento do comércio eletrônico no Brasil estão os diretórios eletrônicos e os mecanismos de busca para encontrar informações na Web; agentes de software, ou bots, que agem de forma autônoma para localizar bens e serviços; sistemas que recomendam produtos aos usuários com base em seu perfil; e serviços de autenticação digital que atestam identidades pela Internet. Esses serviços intermediários facilitam a venda de mercadorias (na verdade, entregando as mercadorias no caso de informações), o fornecimento de serviços como bancos, reservas de ingressos e transações no mercado de ações, a entrega de educação e entretenimento remotos (NOVAES, 2011).

O desenvolvimento do comércio eletrônico cria empregos que exigem trabalhadores altamente qualificados para gerenciar grandes quantidades de informações, demandas dos clientes e processos de produção. Por outro lado, pessoas com habilidades técnicas fracas não podem usufruir do bem-estar dos salários (TURBAN, 2014).

Por isso Fleury (2002), afirma que o setor de RH assume um papel importante na definição das estratégias do negócio, por meio de políticas e práticas mais modernas, adequadas ao processo de atrair, reter e desenvolver os melhores talentos. Nesse sentido, a unidade de gestão passa a ser direcionada para o ser humano e não para o cargo.

E nessa evolução, onde fica o consumidor? Para Teixeira (2016) os consumidores também ganham força através das compras online. Eles são capazes de pesquisar produtos e comparar preços entre os varejistas. Além disso, as compras on-line geralmente oferecem códigos de promoção de vendas ou descontos, portanto, são mais econômicos para os clientes. Além disso, o comércio eletrônico fornece informações detalhadas dos produtos; mesmo os funcionários da loja não podem

oferecer uma explicação tão detalhada. Os clientes também podem revisar e acompanhar o histórico de pedidos on-line

4.1 Principais Mídias e Redes Sociais

4.1.2 Facebook

Criado e desenvolvido por Mark Zuckerberg em 2004, que visava à criação de uma rede de relacionamento para universitários, surgiu o facebook (RECUERO, 2009).

Segundo a autora:

O facebook funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.) O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. Outra inovação significativa do facebook foi o fato de permitir que usuários pudessem criar aplicativos para o sistema (RECUERO, 2009, p. 169).

A *fanpage* é um componente importante para uma empresa no facebook, já que ela é uma página planejada principalmente para uso empresarial, em quaisquer negócios ou empreendimento. Dessa forma, a possibilidade do uso do facebook como ferramenta estratégica pra Marketing e publicidade se torna possível, já que as fanpages possibilitam atingir maior engajamento dos usuários (ROSSI, 2012).

Para Furlan e Marinho (s.d) quando tocamos no assunto referente às qualidades da plataforma, não podemos deixar de lado a transformação dos perfis em uma linha do tempo ou *timeline*. Essa Linha do tempo permite que os usuários autorizados pelo proprietário da página, podem comentários sobre os conteúdos publicadas pelos envolvidos em sua lista de amigos, como compartilhar ou curtir os conteúdos pelos quais possuem interesse. Ao curtir alguma postagem dentro da rede social, o usuário está demonstrando que de alguma valoriza o conteúdo do outro de alguma forma, deixando claro aos amigos em sua lista, que se interessou por certa informação ou produto. Ainda existe o recurso compartilhar, que permite ao usuário fazer uma postagem do conteúdo que for de seu interesse que havia sido postado por terceiros, em sua própria linha do tempo atingindo os amigos e seguidores.

4.1.3 Twitter

Surgiu em 2006 fundado por Biz Stone, Jack Dorsey e Evan Williams. É composto por seguidores e pessoas a se seguir, essa forma possibilita que o usuário possa escolher pessoas de seu interesse para seguir e ser seguido por usuários que possuem interesse nele. Ainda possui ferramenta de envio mensagens privadas para os entre usuários. Como cita Vaz (2010, p. 436);

[...] o twitter é um ambiente moderno, inovador; rápido, ágil, jovem, informal. Esse deve ser o espaço em que seus consumidores sintam-se mais próximos de sua marca ou de você, tenham vontade de interagir, tenham a sensação de serem seus amigos e, por serem seus amigos, terem até um sinal positivo de status social [...].

Essa ferramenta se torna extremamente importante para a empresa que visa à obtenção de um e-marketing ousado em relação aos clientes, possibilitando que o usuário não precise ir até o site da organização para ver um novo produto, bastando apenas abrir o twitter para ter informações sobre o lançamento e detalhes do produto. Como nem tudo são flores, o twitter possui um limite considerado pequeno de caracteres, onde muitas das vezes não é possível por uma informação ou mensagem na íntegra em apenas uma postagem, isso gera críticas a plataforma. Dessa forma para ter eficiência na plataforma, é necessário saber como driblar os limites dela para extrair o máximo possível de proveito buscando mensagens atraentes para os seguidores e ao mesmo tempo curtas, já que milhares de decisões de compras são tomadas a todo instante, em uma comunidade descomplicada e virtual (Lucena e Oliveira, 2012).

4.1.4 Instagram

Lançado em 2010, e criado por Mike Krieger e Kevin Systrom, o instagram se tornou o maior site de compartilhamento em um espaço de tempo bem curto, atingindo a marca mensal de 150 milhões de usuários ativos. Ele é utilizado de forma intensa pelas empresas para a autopromoção, já que possibilitado obter sucesso no marketing com um custo relativamente baixo, já que o conteúdo em forma de fotos tende a chamar mais atenção que textos, trazendo potencial para vários tipos de negócios desde que sejam utilizadas as estratégias certas. As organizações sejam elas

pequenas ou grandes veem no Instagram um instrumento para destacar produtos e/ou serviços para seus seguidores, já que o Instagram possibilita maior interação e conectividade entre a empresa e o consumidor (INSTAGRAM, S.D).

A transformação de seguidores em clientes, e visitas em vendas é o principal objetivo das empresas no Instagram, através de postagens que chamem a atenção do público. Uma forma ainda mais proveitosa de utilizar a plataforma é integrá-la a outras redes sociais, como o Twitter e o Facebook, isso possibilita que as postagens tenham um aumento de visibilidade, já que estão aparecendo em outros sites (INSTAGRAM, S.D).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como principal objetivo analisar e estudar, o uso das mídias sociais em pequenas empresas, de forma que a organização se adapte as novas mudanças, inovações e tecnológicas que está cada vez mais aumentando a competitividade no mercado. A sociedade está cada vez mais usando estes meios de comunicações, para compras e divulgação, tornando assim tão importante este estudo do MPE (Micro e Pequenas Empresas), que acrescenta no mercado competitivo um novo fator para alcançar os indicadores de liderança.

Com esse crescimento das mídias sociais as organizações estão se adaptando a essa tecnologia que a partir dela torna-se mais forte as relações com clientes. O crescimento do comércio eletrônico fez com que os consumidores ficassem acostumados com a rapidez, agilidade e praticidade de realizar compras ou qualquer tipo de pedido de forma virtual, gerando assim uma necessidade de adequação, principalmente pelas empresas de pequeno porte que estão cada vez mais preocupadas não só com vendas de produtos, mas também ações de marketing digital.

A principal fonte de pesquisa utilizada para a realização deste estudo foram livros e informações extraídas de sites, blogs e redes sociais, tornando possível criar uma perspectiva sobre a situação atual das pequenas empresas com relação ao referido tema. Considerando que Facebook, Twiter e Instagram são ferramentas mais utilizada por essas empresas, sabe se que as mesmas geram uma comunicação mais rápida

entre empresa e cliente, podendo ser positiva e negativa.

Tendo em vista os aspectos que foram observados, entende-se, que umas das maiores vantagens da internet é o baixo custo, pois é possível ter site, redes sociais da empresa com uma ótima qualidade tendo pouco investimento. Essas vantagens das redes sociais são o compartilhamento mais rápido de produtos, envio de mensagem privada e publicações para todos os amigos. Uma ferramenta muito importante para as pequenas empresas.

Esse artigo pode ter suas considerações ampliadas, pois possui limitações no seu meio na realização da pesquisa que foi feita somente com livros e sites. Sabendo que esse tema é bastante dinâmico e sofre alterações nas redes sociais e assim as pequenas empresas vão se aperfeiçoando a essa ferramenta com base nas mudanças para se manter conectado com os clientes.

6 REFERÊNCIAS

ADAPTAÇÃO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7 Graus, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/adaptacao/>. Acesso em: 15 de junho de 2020.

ASN, Agência SEBRAE de notícias. (. org.). **Pequenos negócios já representam 30% do Produto Interno Bruto do país**. 08 Abril. 2020. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pequenos-negocios-ja-,7b965c911da51710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 10 de junho de 2020.

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. Novatec Editora, 2016.

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais**. DVS Editora, 2013.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Comunicação e Marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. **Intercom**, 2011.

CETIC Portal de Dados. Tic Domicílios. In: C2A - USUÁRIOS DE INTERNET - INDICADOR AMPLIADO. [S. l.], 2016. Disponível em: http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM&idUnidadeAnalise=Usuarios&ano=2018&fbclid=IwAR3wJhVfTXQR2wHj1w181b0yQT60LVuCi9jJVKzCAvjhxHpL_atFbg5o_w. Acesso em: 08 jun. 2020.

CETIC Portal de Dados. Tic Domicílios. In: C2A - USUÁRIOS DE INTERNET - INDICADOR AMPLIADO. [S. l.], 2017. Disponível em:

http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM&idUnidadeAnalise=Usuarios&ano=2018&fbclid=IwAR3wJhVfTXQR2wHj1w181b0yQT60LVuCi9jJVKzCAvjhxHpL_atFbg5o_w. Acesso em: 08 jun. 2020.

CETIC Portal de Dados. Tic Domicílios. In: C2A - USUÁRIOS DE INTERNET - INDICADOR AMPLIADO. [S. l.], 2018. Disponível em: http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM&idUnidadeAnalise=Usuarios&ano=2018&fbclid=IwAR3wJhVfTXQR2wHj1w181b0yQT60LVuCi9jJVKzCAvjhxHpL_atFbg5o_w. Acesso em: 08 jun. 2020.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações**. Organicom, v. 6, n. 10-11, p. 161-167, 2009.

DINO, Raphael. 5 vantagens e desvantagens da utilização das redes sociais por empresas. Tudo sobre marketing, 2015. Disponível em: <<http://tudosobremarketing.com.br/5-vantagens-e-desvantagens-da-utilizacao-das-redes-sociais-por-empresas/>> Acesso em 10 de junho de 2020.

FANTINATO, Marcelo. Métodos de pesquisa. **São Paulo: USP**, 2015. Disponível em: <<https://atualiza.aciaraxa.com.br/ADMArquivo/arquivos/arquivo/M%C3%A9todos-de-Pesquisa.pdf>>. Acesso em: 20 de junho de 2020.

FERNANDES, Kária Regina de Freitas. O Facebook Como Ferramenta De Marketing Digital Para As Empresas: Análise Da Fanpage De Uma Empresa De Terapia Nutricional. In: Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Livro de Atas, ISSN. 1984. p. 122.

FLEURY, M. T. L. (org.). **As pessoas na organização**. 9 ed. São Paulo: Gente, 2002.

FURLAN, Bruna e MARINHO, Bruno. Redes sociais Corporativas. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d.] Disponível em: www.institutodesenvolveti.org. Acesso em: 10/10/2020.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: **Conceitos, plataformas e estratégias**. 1ª Edição. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. Como classificar as pesquisas. In: _____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010. cap. 4, p. 25-43.

GOMES, Carolina Fernanda; REIS, Helena Macedo. Marketing digital. Revista Interface Tecnológica, v. 12, n. 1, p. 53-62, 2015.

INSTAGRAM. Os segredos do Instagram: Como usar o Instagram para alcançar sucesso na vida e nos negócios – Disponível em: Acesso em: 11/10/2020.

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

NEIL PATEL. História do Marketing: Como Surgiu e a Evolução ao Longo dos Anos. [S. l.]: Neil Patel, 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/historiadomarketing/?fbclid=IwAR2UOuafeTOuHyuAHxzk0AVCQ1Q4F_gBEMDM1IntLH9v5Rslej4DdUFxYmc>. Acesso em: 12 jun. 2020.

NOVAES, Antônio Galvão, **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**, 2 edição-Rio de Janeiro, Elsevier, 2011.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. **O Uso da Internet e das Mídias Digitais como Ferramentas de Estratégias de Marketing**, 2012.

OLIVEIRA, Sérgio Ricardo Góes. Cinco décadas de Marketing. **GV EXECUTIVO**, [S.l.], v. 3, n. 3, p. 37-43, out. 2004. ISSN 1806-8979. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34682/33486>>. Acesso em: 26 Jun. 2020. doi: <http://dx.doi.org/10.12660/gvexec.v3n3.2004.34682>.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

ROSENTHAL, Benjamin. Marketing na era digital. **GV EXECUTIVO**, v. 16, n. 1, p. 16-19, 2017.

ROSSI, Felipe. **As Mídias Sociais: Um Estudo Comparativo de Casos sobre a Utilização do Facebook nas Empresas**. Capivari, SP: FACECAP, 2012.

SCHNEIDER, Gary P. **Eletronic Commerce**. Cengage Learning, 11ª ed. 2015.

SEBRAE-SP. **Pequenas Empresas Nas Redes Sociais**. 1ª ed. 2013.

TEIXEIRA, Jayme Filho. **Comercio Eletrônico**. SENAC nacional. 2016.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 2º Edição. São Paulo: Novatec, 2018.

TURBAN, Efraim; RAINER JR., R. Kelly; POTTER, Richard E. **Administração de tecnologia da informação**. Rio de Janeiro: Campus, 2014.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

SAÚDE PÚBLICA: INSATISFAÇÃO DA POPULAÇÃO

Amanda Ferreira Martins¹

Geovana Ataides Hipólito

Matheus Freitas Coelho de Paula

Roselena Abreu Guedes

RESUMO

¹Graduandos em Biomedicina pela Faculdade Multivix – Cachoeiro de Itapemirim.

² Mestre em Ciências Veterinárias (UFES). Especialista em Farmacologia (FAFIA) e Atenção Primária à Saúde (FACASTELO). Graduada em Ciências Biológicas e Farmácia (FAFIA). Professora nos cursos de Biomedicina e Farmácia na Multivix – Cachoeiro de Itapemirim.

O presente trabalho tem como tema a insatisfação da população com a Saúde Pública. Onde o objetivo é abordar os pontos em que a população está vendo necessidade de melhorias. Toda a história e trajeto pela qual o sistema público passou, tem uma relevância ímpar, mas os pontos negativos muitas vezes se sobressaem, levantando críticas e esperança por melhorias. A Saúde Pública é considerada como um atraente modelo de gestão de política pública; o conceito do SUS oferecido é um sistema público, nacional e de caráter universal, que cabe obrigatoriamente a cada cidadão seu direito de assistência à saúde. Atualmente, a insatisfação da população diz respeito ao modo como o programa é administrado no seu atributo de prestação de serviços e compreensão social. Um dos pontos apontados são as enormes filas de espera para conseguir uma consulta médica. Deve-se levar em conta que o levantamento de opiniões da população usuária do Sistema Único de Saúde, visa obter informações sobre o grande índice de irregularidades, promovendo visão abrangente dos pontos em que o programa precisa melhorar e desenvolver soluções que levem a um planejamento eficiente do modelo de sistema proposto. Assim considera-se que os serviços oferecidos pelo Sistema Público apesar de serem muito bons, possuem falhas a serem ajustadas a fim de proporcionar maior segurança à saúde da população.

Palavras-Chave: Saúde Pública, Insatisfação da População, Serviços.

ABSTRACT

The present work has as its theme the population's dissatisfaction with Public Health. Where the objective is to address the points where the population is seeing the need for improvement. The entire history and path through which the public system has gone, has a unique mark, but the negative points often stand out, raising criticism and hope for improvements. Public health is considered an attractive model of public policy management; the concept of the SUS offered is a public, national and universal system, which is mandatory for each citizen to have their right to health care. Currently, the population's dissatisfaction is related to the way the program is administered in its service provision and social understanding attribute. One of the points mentioned are the huge waiting lines to get a medical appointment. It should

be taken into account that the survey of opinions of the population that uses the Unified Health System aims to obtain information on the large rate of irregularities, promoting a comprehensive view of the points where the program needs to improve and develop solutions that lead to efficient planning of the proposed system model. Thus, it is considered that the services offered by the Public System, despite being very good, have flaws to be adjusted in order to provide greater safety to the health of the population.

Keywords: Public Health, Population Dissatisfaction, Services.

1 INTRODUÇÃO

O Sistema Único de Saúde (SUS) surgiu durante a década de 80, no momento em que o Brasil vivenciou uma intensa crise na assistência à saúde que, ao longo dos anos, foi se agravando com maior ou menor intensidade, gerando como consequências: baixa cobertura assistencial a população, desempenho desordenado dos órgãos públicos/privados/conveniados/contratados, superposição de ações, baixa qualidade dos serviços oferecidos em termos de equipamentos/profissionais, desperdício de recursos, insatisfação da população e desigualdade social (BRASIL, 1990).

Tais insatisfações levaram a Constituição de 1988 a reconhecer a saúde como direito universal do cidadão e dever do Estado, abrangendo desde simples procedimentos até transplantes de órgãos, pautado nos seguintes princípios: universalidade (garantia de atenção à saúde por parte do sistema a todo e qualquer cidadão), equidade (desenvolvimento de ações e serviços em todos os níveis, de acordo com a complexidade que cada caso requeira) e integralidade (reconhecimento de que na prática dos serviços, cada pessoa é um todo individual e integrante de uma comunidade) (GIOVANELLA, 1996; BRASIL, 1994).

A saúde é apontada pela maior parte da sociedade Brasileira como um serviço de extrema importância e, portanto, a população precisa que este sistema seja bem gerenciado e conseqüentemente, atenda às necessidades do país que carece que os serviços funcionem adequadamente (LABOISSIÈRE, 2014).

Visto a necessidade de uma transição entre o passado de descompromisso para um presente comprometido com a saúde da população de modo geral, as críticas ditas pela sociedade mostram uma realidade que precisa ser modificada de alguma forma, o SUS continua distante do modelo proposto e solicitado pela Constituição. Tendo parâmetro do sistema de Saúde Pública e as estruturas atuais que a cercam, possível observar que a insatisfação da população é um ponto abordado de modo geral, afligindo cerca de 90% da sociedade (LABOISSIÈRE, 2014).

A população visualiza de forma clara e objetiva o formato proposto, contudo é perceptível que o formato aplicado é outro. Se dedicada de forma categorizada aos ideais do governo, acredita-se que ocorra maiores investimentos em atenção primária, havendo planos de carreira sólido que façam médicos terem prazer em atender a população, melhorando a gestão hospitalar, realizando agendamentos ao invés de distribuição de senhas, sendo assim possível realizar uma mudança plausível no sistema de saúde, melhorando o índice de satisfação populacional (TEUTO, 2018).

Com isso, justifica-se que uma boa prestação dos serviços oferecidos pela Saúde Pública (SUS) é de extrema importância para a população, oferecendo consequentemente: acesso ordenado e organizado aos sistemas de saúde, aumento/melhoria da qualidade de vida, diagnósticos e tratamentos adequados/efetivos, aumento da eficiência, melhoria das capacidades internas, satisfação do paciente/profissional, redução de eventos adversos/óbitos, comprometimento dos gestores da saúde, definição de políticas públicas claras e efetivas para o setor, promovendo atendimento humanizado, acolhedor e livre de qualquer discriminação (OMACHONU & EINSRUICH, 2010; COALIZÃO SAÚDE, 2016).

Diante deste cenário, o objetivo do presente artigo é expor através de revisão bibliográfica e levantamento de dados, a demonstração do índice de insatisfação da população, a análise dos principais pontos críticos da Saúde Pública e a determinação de pontos positivos que podem ocasionar melhoria da questão saúde/população.

2 EDIFICAÇÃO DA SAÚDE PÚBLICA

De acordo com Nunes (2000), a história da Saúde Pública no Brasil fundamenta-se desde o período colonial, onde não existiam políticas públicas voltadas para a saúde; sendo o acesso determinado pela classe social do indivíduo. Os nobres tinham fácil acesso aos médicos, enquanto os pobres, escravos e indígenas só recebiam atendimento através de boticários, pajés, curandeiros e centros médicos ligados as instituições religiosas, como as Santas Casas de Misericórdia (espaços que eram mantidos por meio de doações da comunidade).

Em 1808, com a chegada da família real portuguesa e de sua corte, o Brasil começou a receber mais investimento em infraestrutura. Uma das primeiras medidas foi à criação de cursos universitários, como: Medicina, Cirurgia e Química, proporcionando com que os profissionais pudessem se graduar no Brasil, substituindo os médicos estrangeiros. Após a Independência do Brasil, em 1822, D. Pedro II determinou a criação de órgãos para inspecionar a saúde pública, como forma de evitar epidemias e melhorar a qualidade de vida da população. Durante esse período, foram adotadas medidas voltadas para o saneamento básico, criação do Instituto Vacínico e controle da disseminação da tuberculose, febre amarela e malária (FERNANDES, 2020).

Após a abolição da escravatura, em 1888, e a instauração da República do Brasil, em 1989, o país continuava sofrendo com epidemias e falta de saneamento básico. Sanitaristas nacionais, com destaque para Oswaldo Cruz, começaram a buscar soluções para melhorar esse cenário. A fim de impedir com que essas doenças se espalhassem, o governo destruiu casas, desalojou cidadãos e tornou a vacinação obrigatória, o que ocasionou revolta em 1904 (SUMMIT SAÚDE, 2019).

Nas primeiras décadas do século XX Oswaldo Cruz foi nomeado como Diretor da saúde pública, cargo atual denominado como ministro da saúde. Este criou diversas leis que proporcionaram um grande avanço nas políticas de saúde. Seu legado ficou marcado pela criação do Instituto Oswaldo Cruz, onde

desenvolveu diversas estratégias para o avanço da saúde, como o combate aos mosquitos vetores da febre amarela e da dengue (CARVALHO, 2013).

No decorrer do período getulista, houve mudanças no sistema para centralizar a saúde pública brasileira. Foram criados o Ministério da Educação e Saúde, onde foram aplicadas iniciativas para controlar epidemias e endemias. A Constituição de 1934 estabeleceu assistência médica e licença-maternidade para as trabalhadoras (FUNDAÇÃO NACIONAL DE SAÚDE, 2017).

A principal finalidade do Ministério da Saúde foi definir políticas públicas e melhorar o atendimento em zonas rurais. No mesmo ano da criação deste, também ocorreram as primeiras conferências sobre saúde pública no Brasil, que tiveram grande importância ao levantar a discussão sobre a criação de um sistema de saúde para toda a população, garantindo que o acesso à saúde fosse universal (SUMMIT SAÚDE, 2019).

Segundo o Conselho Nacional de Saúde (1970) apenas 1% do orçamento da União era destinado a saúde, e os cortes orçamentários resultaram na intensificação de doenças como dengue e meningite. Para reverter à situação, o governo criou o Instituto Nacional de Previdência Social, unindo todos os órgãos previdenciários e melhorando o atendimento médico. Também puderam ser definidos: o Conselho Consultivo de Administração da Saúde Previdenciária, o Conselho Nacional dos Secretários Estaduais de Saúde e o Conselho Nacional dos Secretários Municipais de Saúde.

Com a redemocratização do Brasil e a criação da Constituição de 1988, a saúde passou a ser um direito de todos e um dever do Estado, criando uma base para o sistema público atual. A Lei Federal n. 8.080, de 1990, regulamenta o Sistema Único de Saúde com o objetivo de identificar e divulgar os fatores e determinantes da saúde, formulando a política de saúde para promover os campos econômico/social e realizar ações de saúde, promoção, proteção e recuperação, integrando atividades assistenciais e preventivas, como: alimentação, moradia, saneamento básico, trabalho, renda, educação, atividade física, transporte, lazer e o acesso aos bens e serviços essenciais (CONASS, 2003).

3 INTERAÇÃO DOS USUÁRIOS COM OS SERVIÇOS DE SAÚDE PÚBLICA

O Sistema Único de Saúde é uma conquista da população brasileira, sendo financiado com recursos próprios da União, Estados, Municípios e de outras fontes suplementares; todos devidamente contemplados no orçamento da seguridade social. Este se destaca como o único sistema de saúde pública do mundo, abrangendo 190 milhões de pessoas, sendo parte da população dependente exclusivamente do programa para qualquer atendimento de saúde (SECRETARIA DE ESTADO DE SAÚDE - MG, 2020).

Segundo o Ministério do Planejamento, as atividades do Sistema Único de Saúde são vastas e englobam desde atendimentos básicos a procedimentos de média e alta complexidade, como: fiscalização sanitária, consultas médicas, exames laboratoriais, diagnóstico por imagem, inalações, injeções, curativos, tratamento odontológico, controle de qualidade da água potável e de alimentos, assiduidade dos aeroportos e rodoviárias, campanhas de vacinação, doação de sangue ou leite materno, quimioterapia e transplante de órgãos. A entrada do usuário no SUS ocorre a partir da Unidade Básica de Saúde, conhecida como Posto. Para facilitar o acesso do usuário, o município mapeia a área de atuação de cada UBS por região. Por isso, o cidadão deve procurar a unidade mais próxima de sua residência, munido de documentos e de comprovante residencial, onde poderá receber atendimentos básicos (consultas, tratamentos, vacinação, pré-natal, atendimento odontológico e acompanhamento de hipertensos/diabéticos) (PATOS DE MINAS, 2020).

A Unidade de Pronto Atendimento são estruturas de complexidade intermediária entre as Unidades Básicas de Saúde e as portas de urgência hospitalares, onde em conjunto com estas compõe uma rede organizada de Atenção às Urgências. A procura pela UPA somente deve ocorrer em casos de urgência e emergência traumáticas e não traumáticas. Além disso, é a opção de assistência de saúde nos feriados e finais de semana quando a UBS está fechada. Há também a situação em que o usuário pode ser encaminhado da UBS para a UPA, dependendo da gravidade ou da necessidade de um pronto atendimento ou

qualquer emergência. Com isso ajudam a diminuir as filas nos prontos-socorros dos hospitais (BRASIL, 2013).

A UPA oferece estrutura simplificada, com raio-X, eletrocardiografia, pediatria, laboratório de exames, leitos de observação para adultos e crianças, salas de medicação, nebulização, ortopedia e uma "sala de emergência" para estabilizar os pacientes mais graves que, após o atendimento necessário para a estabilização do quadro clínico, este paciente possa ser removido para um hospital (SECRETARIA DE ESTADO DE SAÚDE - MG, 2020).

Os hospitais são locais onde o usuário encontra especialista, além de qualquer tratamento ou assistência de média ou alta complexidade. Com isso, os hospitais podem ser classificados sob vários aspectos: porte (pequeno, médio ou grande), perfil assistencial (hospital de clínicas básicas, hospital geral, hospital especializado, hospital de urgência, hospital universitário e de ensino e pesquisa) e de acordo com o nível de complexidade das atividades prestadas pela unidade hospitalar (atenção básica, de média complexidade ou de alta complexidade) (CONSENSUS, 2014).

Cabe destacar que a Assistência Farmacêutica deve atuar na formulação de políticas, diretrizes e metas necessárias para a implementação da Política Nacional de Saúde, principalmente na regulação, distribuição e controle sociais de medicamentos oferecidos pelo SUS, devendo os pacientes terem acesso aos: medicamentos de alto custo (utilizados para o tratamento de doenças específicas), medicamentos básicos (destinados à Atenção Primária - pressão alta, diabetes e analgésicos) e aos medicamentos estratégicos (tratamento de doenças de notificação compulsória, cujo controle e tratamento possuem protocolos e normas estabelecidas - dengue, a malária e a leishmaniose) (CONASS, 2007).

O Programa Nacional de Imunizações está associado aos fatores: aquisição, planejamento, infraestrutura, logística, treinamento e recursos humanos, que por sua vez, devem assegurar imunobiológicos à população. Garantindo com que a vacinação apresente impacto positivo na prevenção, controle de doenças imuno preveníveis, qualidade e expectativa de vida (SECRETARIA DE ESTADO DE SAÚDE - GO, 2020).

4 OPINIÃO DO USUÁRIO

A Saúde Pública se trata de um sistema altamente requisitado, que tem como principal objetivo promover, proteger e recuperar a saúde da população, por isso o termo "sistema" é empregado (MORAIS, 2018). O estudo da insatisfação da população com a Saúde Pública é de extrema importância já que a sociedade conta com os serviços ofertados para uma boa qualidade de vida, e prevenção contra doenças.

As considerações da população brasileira sobre o Sistema Único de Saúde nunca foram de fato adjetivos totalmente relevantes, desde sua criação e durante o seu percurso na história da saúde sempre foi alvo de críticas. Os questionamentos dos brasileiros são plausíveis de reflexões, mas são empregadas de forma errada ou não são levadas às entidades governamentais de forma correta, ocorrendo uma falha de ambas as partes (COLUNISTA PORTAL, 2013).

De acordo com o instituto Datafolha (2014), por meio de uma pesquisa foi obtido que cerca de 92% da população que buscou atendimento pelos serviços públicos ofertados nos últimos anos, cerca de 89% conseguiram ser atendidos, das pessoas que foram entrevistados 29% aguardam por atendimento a pelo menos seis meses e questionam que o mais difícil a ser acessado são os serviços urgência e emergência, sete em cada dez avaliam esses serviços como péssimos, ruim ou regular.

Os processos de construção de serviços de saúde pública no Brasil ocorreram de forma intensa, mas em pontos específicos ficaram abertas falhas que são motivos de insatisfação dos brasileiros. A oportunidade de ter um sistema totalmente eficaz, não se apresenta de forma concreta, esses fatores abrem riscos à vida, e como consequência grande parte da população fica receosa quanto aos serviços ofertados. O dia a dia do Sistema Único de Saúde mostra uma realidade inegavelmente diferente da proposta, o que as pessoas visualizam é um programa com superlotação, alta demanda para marcação de exames, falta de leitos, e até mesmo desigualdade do uso dos serviços (CONSENSUS, 2015).

De acordo com Sobrinho (2018), baseado em pesquisas, uma visão que pode se ter sobre o Sistema Único de Saúde é que há uma má administração financeira e muitos médicos ainda não são totalmente capacitados para assumirem esse cargo que necessita de tanta responsabilidade. Muitos estudos apontam que o gasto do Brasil com a Saúde Pública comparado aos países com sistema de saúde universal é 4 a 7 vezes menor, e a constituição aprovou em 2016 que os gastos seriam limitados pelos próximos 20 anos, acarretando perdas para o SUS. Outro fator que foi citado é a falta de profissionais de saúde, mais especificamente médicos, pelas estatísticas da OMS há 17,6 médicos para cada 10 mil brasileiros, isso conseqüentemente aumenta o tempo de espera dos pacientes.

De acordo com o Conselho Federal de Medicina (2017), foi comprovado que a falta de leitos disponíveis está em terceiro lugar nas críticas dos entrevistados e que um problema que deve ser resolvido pelo governo, em pesquisa pelo Datafolha a falta de leitos em hospitais é outro quadro que causa insatisfação e preocupação na população brasileira, o que é bastante visto quando há uma sobrecarga nos centros médicos, são pacientes sendo atendidos em macas pelos corredores na espera de uma liberação.

De acordo com uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE (2013), dois terços da população brasileira dependem do Sistema Único de Saúde. Levando em conta esses dados e juntando com um sistema falho, resulta-se que é necessário um grau de mudança, um maior investimento vindo do governo. Entrevistas mostram que cerca de 10,6 % dos brasileiros maiores de idade já se sentiram menosprezados ao receberem atendimento público (FELIZARDO, 2015).

A Saúde Pública provém de anos de lutas e reformas, desde o início a sociedade era insatisfeita com os métodos utilizados, e durante todo o percurso veio desejando um sistema melhor. Atualmente a população continua a se queixar frequentemente do trabalho que é exercido pelo governo que é o responsável pelos investimentos do sistema público estar pouco empenhado em trazer ao país serviços bem desenvolvidos e qualificados, o que acaba resultando na realidade vivenciada.

O Sistema Único de Saúde nunca vivenciou um momento colocado como o perfeito, sempre houve críticas acerca do seu funcionamento, há muita fragilidade nas políticas públicas inclusive interligadas com a saúde, a avaliação dada ao sistema de saúde hoje vivenciado é um modelo normativo, porém que não é seguido. Com isso é identificado um sistema capitalista, e pouco preocupado com o bem-estar da população (TESTON, et al, 2018).

Muitos pacientes assistidos pelo SUS se queixam do tratamento que recebem dos médicos, em relatos é escutado que é necessária uma relação mais humanizada entre médico e paciente. É colocado em pauta pela população um ato de apatia e até mesmo de desumanização de alguns médicos, que muitas vezes sobrecarregados não fazem uma avaliação correta do problema do paciente a ser examinado, se negando a enxergar um problema mais grave, ou tratar de forma correta a doença da pessoa em questão (OLIVEIRA, 2009).

Todos os problemas que o Sistema de Saúde Público enfrenta sempre volta para o ponto da política no Brasil ao adotar um sistema assim, voltado para assistência da saúde da população e totalmente público, possivelmente não conjecturando tamanha responsabilidade em manter uma estabilidade qualificada dos serviços. Sendo um sistema estabilizado pelas verbas vindas dos tributos arrecadados pelo Estado. Devido à deficiência da má administração desses recursos e muitas vezes corrupção a níveis federal, estadual e municipal, causam todos esses problemas que o sistema enfrenta (TROTТА, 2016).

A Saúde Municipal é a esfera mais próxima que a população pode ter, pois é de responsabilidade dos prefeitos e a sua equipe de gestão dos serviços que administram todas as ações realizadas, e a falta de estrutura física para ofertar os serviços de saúde é um ponto que incomoda a sociedade, e isto é visualizado principalmente nas áreas menos urbanizadas. A falta de profissionais da área da saúde ou até mesmo aqueles que não cumprem a sua carga horária acarreta grande impacto na realização das prestações de serviços (MERELES, 2016).

Durante todo o processo o qual o SUS passou teve consideráveis resultados, através dele foi possível a efetivação de programas como: Imunização (PNI), responsável por 98% da distribuição de vacinas do País; e Transplantes, que

responde por mais de 90% dessas cirurgias no território nacional. Contudo os problemas enfrentados também são plausíveis de reclamações que chegam a ofuscar seus pontos positivos. A população que espera resultados de melhoras em respeito aos direitos de cidadania se desaponta com a má gestão que é de fato diagnosticada, a esse problema se somam vários relatos de pacientes e até profissionais que se perguntam o porquê da falta de medicamentos e até aparelhos (LIMA, 2018).

A frase “mau atendimento à população” se destaca em meio às críticas acirradas pela população, mas o problema sempre está voltado para a má gestão, os médicos como subordinado do governo prestam os serviços com os materiais e recursos que são disponibilizados para eles, recursos esses que na maioria das vezes estão escassos, contribuindo para um atendimento desprovido da qualidade na qual deveria ser ofertado (ORTIZ, 2009).

É de conhecimento geral que um dos principais problemas enfrentados pela Saúde Pública é a questão financeira, está rege os demais princípios a serem seguidos pelos protocolos instituídos, que é garantir a qualidade de vida da população, desde atenção primária até serviços de urgência e emergência que necessitam de recursos para contratação de profissionais até os medicamentos. Longas filas de espera, superlotação de leitos, mas tudo isso incluído nos serviços de emergência causa desespero em pacientes e isso leva ao motivo das reclamações. A desorganização vista nos hospitais causa repudia na população, em um cenário onde a saúde do paciente encontra debilitada essa realidade implica risco a vida de quem precisa esperar uma vaga para ser atendido, estudos demonstram que é necessária uma administração potente que possa regulamentar todo esse caos encontrado pelos corredores de um hospital (DURÃES, 2018).

5 METODOLOGIA

Em razão do exposto, foram realizados estudos e pesquisas acerca do assunto, e claramente notado os inúmeros problemas. Diante disso, surgem incansáveis questionamentos, como: quais fatores estão envolvidos na insatisfação da população com a Saúde Pública? De qual forma a Saúde Pública que é um sistema voltado para promover o cuidado e qualidade da saúde da população pode

carecer de representatividade e empenho em serviços cada vez melhores? Como os serviços prestados na Saúde Pública podem ser melhorados?

Trata-se de uma pesquisa de natureza básica, voltada para análise do índice de insatisfação da população quanto aos serviços ofertados pela Saúde Pública (SUS), além de ter como objetivo adquirir novos conhecimentos que de tal modo possa ajudar para um avanço/melhora de um sistema bem governado. Para Gil (2017), dedica-se a estudos que completem janelas do saber, voltadas para várias áreas, com objetivo de solucionar problemas básicos. Juntamente é utilizado um embasamento teórico de sites e artigos científicos direcionados a assuntos voltados a Saúde Pública, buscando obter informações relevantes acerca do tema explorado.

A perspectiva que o estudo vai percorrer será com base na população brasileira, sem se fixar em lugares específicos, abrangendo o país ao todo que comporta cerca de 211,5 milhões de habitantes (IBGE, 2020). A fim de se observar onde está a problemática por meio dos pontos mais criticados.

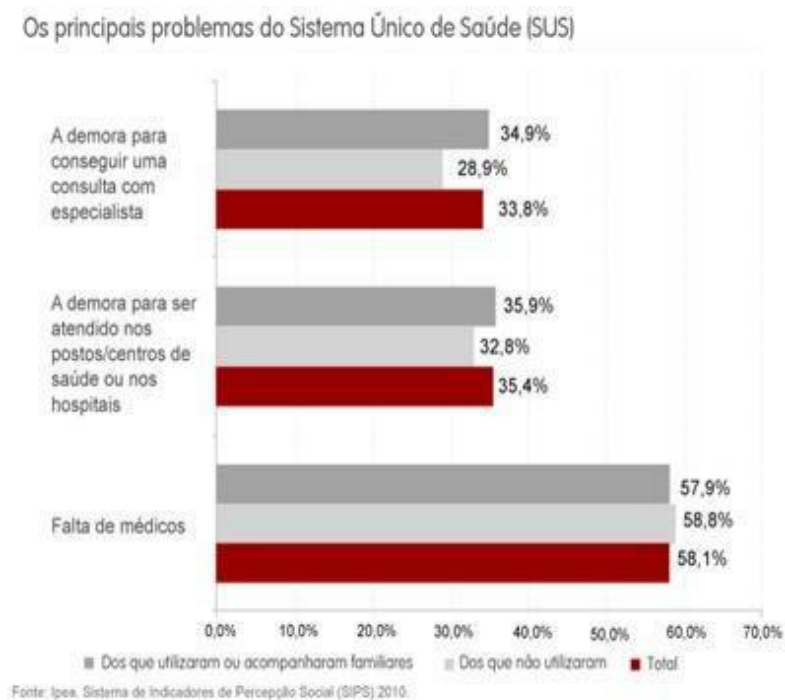
Para que essa pesquisa tenha informações necessárias alcançadas será executado uma análise quantitativa baseado no número de pessoas insatisfeitas com a Saúde Pública, fazendo um comparativo durante os anos, analisando se há diminuição ou aumento das reclamações. Realizando assim um levantamento do quão crítico o sistema se encontra de acordo com a visão da sociedade. Portanto será efetuada uma pesquisa descritiva com o intuito de apresentar as principais queixas da população brasileira com o sistema público (GIL, 2017).

Sendo assim, para obtenção dos dados em debate será realizado pesquisas em enciclopédias, levantamentos de dados em sites confiáveis, buscando índices para que assim sejam obtidas através de números a quantidade específica de pessoas insatisfeitas com serviços oferecidos, má administração dos recursos, filas de espera. Buscando compreender o questionamento da população em busca de formas de melhorias para o sistema da Saúde Pública.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Segundo Carneiro (2011), o Sistema Único enfrenta muitos problemas para funcionar de maneira adequada, e com isso o que mais é observado é a insatisfação da população com a maneira que os serviços ofertados são executados e o tempo de espera para conseguir o agendamento ou até mesmo depois de agendado chegar o dia de sua consulta, com isso o Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (2010) realizou uma pesquisa em cima da percepção da população com os serviços público (figura 1).

Figura 1 - Os principais problemas do Sistema Único de Saúde (SUS)



Fonte: IPEA. Sistema de Indicadores de Percepção Social (SIPS), 2010.

É visto que, embora a quantidade de médicos esteja aumentando no território brasileiro, a disposição desses profissionais não está sendo feita de forma racional pelo país (figura 2). Por mais que a razão nacional de médicos/mil habitantes esteja adequada, muitos habitantes que não habitam na capital, sofrem com a escassez de médicos. E as regiões como Centro-Oeste, Nordeste e Norte, permanecem na falta de um bom atendimento (SOUL MEDICINA, 2019).

Figura 2 - Razão de médicos por mil habitantes

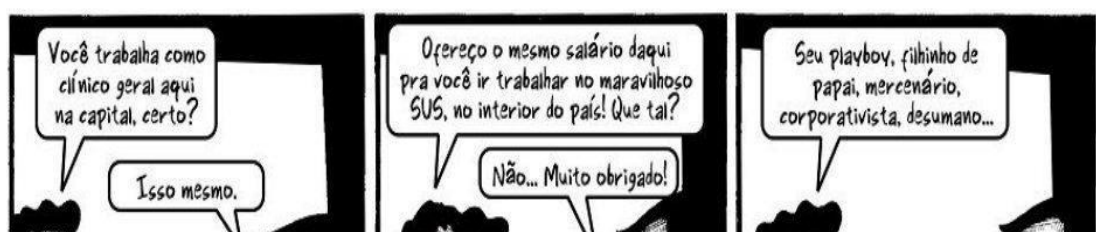


Fonte: Soul Medicina, 2019.

Assim, considerando a demanda dos usuários por médicos especialistas e a insatisfação destes com o atendimento, é possível compreender o quanto são necessárias as ações curativas humanizadas na atenção primária. Analisando esses fatos, nota-se que, ao invés de garantir a promoção da saúde para a população, o se percebe, são filas intermináveis de pacientes esperando pelo atendimento, e falta de profissionais especializadas para suprir a demanda da atenção primária à saúde (MOIMAZ et al., 2003).

De acordo com Silveira e Pinheiro (2014), a prevalência da má distribuição de médicos pelo território brasileiro está relacionada às crescentes oportunidades de melhor rentabilidade concentradas nas regiões do sul e sudeste. Em vista disto, as atividades médicas do SUS nas áreas do interior do Brasil, como nas regiões norte, nordeste e centro-oeste acabam sendo carentes, não só pela baixa valorização salarial do médico, mas também pela instável oferta de insumos médicos provenientes de subsídios governamentais (de Campos, 2009). Logo, estabeleceu-se uma notória corrupção no SUS, fazendo dos profissionais da medicina a preferência em exercer sua função na capital, como observamos na charge (figura 3).

Figura 3 - Por que falta médicos no SUS?



Fonte: Academia Médica, 2021

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer dos tempos a saúde pública no Brasil passou por muitas mudanças entre avanços e retrocessos. Sendo realizada a partir das reivindicações da sociedade civil, a criação e consolidação do SUS até os dias atuais visa o atendimento e a saúde de qualidade para todos. Contudo, apesar de todos os avanços alcançados, ainda há muitas falhas no sistema que geram reclamações dos usuários.

Esse trabalho é uma explanação das opiniões dos usuários do SUS, acerca do atendimento prestado em todas as áreas da saúde pública, como disponibilidade de vacinas e medicamentos nas farmácias básicas, agendamento para consultas médicas e odontológicas, agendamento para procedimentos e exames clínicos e de diagnósticos.

Entende-se que a percepção do usuário é de grande importância para avaliar as ações desenvolvidas no setor saúde e seus impactos nos usuários, pois está irá servir como norteador para direcionar e planejar esses serviços, visto que a implantação do SUS visa oferecer um atendimento de qualidade para todos os cidadãos brasileiros.

No entanto, na prática a realidade se mostra diferente e distante do que se preconiza. Isto porque, apesar de todos os avanços ocorridos desde a implantação do SUS, e de vários estudos apresentando avaliações positivas de muitos usuários da rede pública, há ainda muitas falhas encontradas e inúmeras queixas quanto à percepção da falta de humanização no tratamento médico/paciente onde muitos médicos não conseguem ver o paciente como uma pessoa, mas apenas mais um caso a ser resolvido com frieza e rapidez. Soma-se a isso a deficiência de recursos físicos e materiais.

Contudo, as falhas maiores provem do tempo de espera demasiadamente longo nas filas de atendimento, que além de inconvenientes, podem causar sérios agravamentos de saúde e em certos casos levam ao óbito do paciente antes mesmo de ser atendido. Desse modo nota-se a necessidade de melhorias na organização do agendamento de consultas, realizando intervenções mais precoces e priorizando aqueles usuários em situações mais urgentes.

Portanto, conclui-se que apesar dos grandes avanços que o SUS vem alcançando em seu processo de implementação, ainda tem que promover profundas melhorias e mudanças na sua organização para que seus princípios sejam efetivos. O SUS carece de gestão adequada dos recursos físicos e humanos, e de políticas públicas mais ativas voltadas para o benefício dos usuários. Uma tarefa desafiadora que requer um repensar na forma dos atendimentos, triagem e priorização dos casos direcionando-os para os especialistas, repartindo o atendimento e os serviços prestados para que as filas fluem com mais rapidez evitando aborrecimentos e por vezes vidas perdidas.

8 REFERÊNCIAS

BERTOLLI FILHO, C. História da saúde pública no Brasil. In: **História da saúde pública no Brasil**. p. 71-71, 1996.

BRASIL. _Ministério da Saúde. **A Prática do Controle Social e os Conselhos de Saúde em 14 reflexões**. Brasília: Conselho Nacional de Saúde, 2000.

BRASIL. _Ministério da Saúde. **ABC do SUS: doutrinas e princípios**. Brasília, 1990.

BRASIL. _Ministério da Saúde. Armando de Negrini: O papel do Hospital na Rede de Atenção à Saúde. Brasília: CONASS, **Revista Consenso**, ed. 11, 2014.

BRASIL. _Ministério da Saúde. **Assistência Farmacêutica no SUS**. Brasília: CONASS, ed. 1, v.7, p. 186, 2007.

BRASIL. _Ministério da Saúde. **Incentivo à participação popular e controle social no SUS: textos técnicos para conselheiros de saúde**. Brasília: 1994.

BRASIL. _Ministério da Saúde. **Legislação do SUS**. Brasília: CONASS, 2003.

BRASIL. _Ministério da Saúde. **Manual Instrutivo da Rede de Atenção às Urgências e Emergências no Sistema Único de Saúde (SUS)**. Brasília: Editora do Ministério da Saúde, p. 84, 2013.

BRASIL. _Ministério da Saúde. **Para entender a gestão do SUS**. Brasília: CONASS, p. 20, 2003.

BRASIL. _Ministério da Saúde. **Sistema Único de Saúde (SUS): estrutura, princípios e como funciona**. Brasília: ed. 2, 2008.

BRASIL. _Ministério da Saúde. **SUS: O futuro que não chega**. Brasília: CONSENSUS, ed. 17, 2015.

BRASIL. _Ministério do Planejamento. **UBS – Unidade Básica de Saúde**. Brasília: 2017.

CARVALHO, G. A saúde pública no Brasil. **Estudos avançados**, v. 27, p. 7-26, 2013.

CASTIEL, L. D. O que é saúde pública? **FIOCRUZ – Biblioteca de saúde pública**, s.d.

COLONISTA PORTAL. Reclamações no SUS: população insatisfeita precisa buscar uma solução. **PORTAL EDUCAÇÃO**, 2013. Disponível em <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/medicina/reclamacoes-no-sus>> Acesso em 25 de maio de 2021.

DE CAMPOS, F. E; MACHADO, M. H.; GIRARDI, S. N. **A fixação de profissionais de saúde em regiões de necessidades**. **Divulgação em Saúde para Debate**, Rio de Janeiro, n. 44, p. 13-24, 2009.

DR. TEUTO. **Como melhorar a saúde pública no Brasil?** 2018. Disponível em <<https://www.drteuto.com.br/blog-interna.php?data=2017-08-17&slug=como-melhorar-a-saude-publica-no-brasil>>. Acesso em 13 de maio de 2021.

DURÃES, A. R. O curioso problema da superlotação nos serviços de Emergência do Brasil. **PORTAL PEBMED**, 2018.

FELIZARDO, C. Dois terços dos brasileiros dependem do SUS. **FOLHA DE LONDRINA**, 2015. Disponível em <<https://www.folhadelondrina.com.br/geral/dois-tercos-dos-brasileiros-dependem-do-sus-918559.html>>. Acesso em 25 de maio de 2021.

FERNANDES, V. C.; SOUSA, C. L. Aspectos históricos da saúde pública no Brasil: revisão integrativa da literatura. **Journal of Management & Primary Health Care**, v. 12, n. 1, p. 1-17, 2020.

FUNASA. Cronologia Histórica da Saúde Pública: Uma Visão Histórica da Saúde Brasileira. **FUNASA** - Assessoria De Comunicação, 2017.

GIOVANELLA. L. **Equidade em saúde no Brasil**. Brasília, v. 1, n. 49-50, p. 13, dez-mar. 1996.

INSTITUTO COALIZÃO SAÚDE. **Proposta para o Sistema de Saúde Brasileiro**. Disponível em: <http://icos.org.br/wp-content/uploads/2016/04/Coalizao_Brochura.pdf>. Acesso em 20 de abril de 2021.

LABOISSIÈRIE, P. CFM: 93% dos brasileiros estão insatisfeitos com saúde pública e privada. **AGÊNCIA BRASIL**, 2014. Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-08/pesquisa-diz-que-93-dos-brasileiros-estao-insatisfeitos-com-atendimento-na>>. Acesso em 01 de abril de 2021.

LIMA, Carlos Vital Tavares Corrêa. As dificuldades do SUS. **Portal Médico**, 2018. Disponível em <http://www.portal.cfm.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=27574:as-dificuldades-do-sus&catid=46>. Acesso em 26 de maio de 2021.

MAÇANEIRO, C. H.; MIYAMOTO, R. K; LAUFFER, R. F.; MARTINS, L. L. Comparação entre dois métodos de posicionamento para realização do raio X e sua repercussão na avaliação da cifose torácica utilizando o método de Cobb e no equilíbrio sagital. **Coluna/Columna**, v. 9, p. 363-369, 2010.

MAGALHÃES, Lana. Saúde Pública no Brasil. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/saude-publica-no-brasil/>> Acesso em 09 de setembro de 2021.

MEDICINA, S. **A Falta de Médicos no Exterior**. 2019. Disponível em: <<http://www.soulmedicina.com.br/noticia/111/a-falta-de-medicos-nos-hospitais-publicos-do-interior-do-brasil/>>. Acesso em 13 de setembro de 2021.

MEDILAB. **Conheça os 9 maiores problemas de saúde pública no Brasil**. Disponível em <<http://medilab.net.br/2019/01/29/9-maiores-problemas-de-saude-publica/>>. Acesso em 25 de maio de 2021.

MERELES, Carla. SAÚDE MUNICIPAL: O QUE PODE E DEVE SER FEITO NESSA ESFERA? **Politize**, 2016. Disponível em

<<https://www.politize.com.br/saude-municipio-qual-a-responsabilidade/>>. Acesso em 26 de maio de 2021.

MOIMAZ, S. A. S. et al. Satisfação e percepção do usuário do SUS sobre o serviço público de saúde. **Physis Revista de Saúde Coletiva**, v. 20, n. 4, p. 1419-1440, 2010.

MONTEIRO, M. F. G. A carga da doença associada com algumas causas de internação hospitalar realizada pelo SUS. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 13, n. 1, p. 7-14, 2004.

MORAIS, Pâmela. Saúde pública e as bases de funcionamento do SUS. **Politize**, 2018. Disponível em <<https://www.politize.com.br/saude-publica-e-como-funciona-o-sus/>>. Acesso em 21 de maio de 2021.

NUNES, E. D. Sobre a história da saúde pública: ideias e autores. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 5, p. 251-264, 2000.

OLIVEIRA, Y. D. Desumanização da prática médica: um obstáculo à compreensão da dor. **Rede Humaniza SUS**, 2009.

OMACHONU, V. K.; EINSPRUCH, N. G. **Innovation in Healthcare Delivery Systems: A Conceptual Framework**. The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, v. 15, 2010.

ORTIZ, Miguel. O SUS, seus problemas e os nossos. **Portal Médico**, 2009. Disponível em <http://portal.cfm.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=20569:o-sus-seus-problemas-e-os-nossos&catid=46>. Acesso em 26 de maio de 2021.

PAIM, J.; TRAVASSOS, C.; ALMEIDA, C.; BAHIA, L.; MACINKO, J. O sistema de saúde brasileiro: história, avanços e desafios. **The Lancet**, Série 1, v. 1, 2011.

PETRY, R. D.; PLETSCHE, M. U.; FERRAZZA, M. Considerações sobre os medicamentos dispensados pelo SUS no município de Garruchos-RS. **Revista Brasileira de Ciências Farmacêuticas**, v. 44, p. 503-508, 2008.

PREFEITURA DE PATOS DE MINAS. **Secretaria de Saúde esclarece quais são as atribuições das UBSs e UPA**. Disponível em: <<http://patosdeminas.mg.gov.br/home/secretaria-de-saude-esclarece-quais-sao-as-atribuicoes-das-ubss-e-upa-3/29/10/2020/>> Acesso em 21 de outubro de 2021.

SECRETARIA DE ESTADO DE SAÚDE – GO. **Imunização**. Disponível em: <<https://www.saude.go.gov.br/vigilancia-em-saude/imunizacao>> Acesso em 09 de setembro de 2021.

SECRETARIA DE ESTADO DE SAÚDE – MG. **Sistema Único de Saúde**. Disponível em: <<https://www.saude.mg.gov.br/sus/page/1543-sistema-unico-de-saude-sus?layout=print>> Acesso em 09 de setembro de 2021.

SEGRE, M.; FERRAZ, F. C. O conceito de saúde. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v. 31, n. 5, p. 538-542, 1997.

SILVEIRA, R. P.; PINHEIRO, R. **Entendendo a necessidade de médicos no interior da Amazônia-Brasil**. Revista Brasileira de Educação Médica, v. 38, p. 451-459, 2014.

SOBRINHO, Wanderley Preite. Falta de médicos e de remédios: 10 grandes problemas da saúde brasileira. **UOL**, 2018. Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/saude/listas/falta-medico-e-dinheiro-10-grandes-problemas-da-saude-no-brasil.htm>>. Acesso em 25 de maio de 2021.

SUMMIT SAÚDE. **Conheça a história da Saúde Pública no Brasil**. Disponível em: <<https://summitsaude.estadao.com.br/desafios-no-brasil/conheca-a-historia-da-saude-publica-no-brasil/>> Acesso em 09 de setembro de 2021.

TESTON, L. M. et al. Avaliação no SUS: uma crítica à ideologia do produtivismo no capitalismo contemporâneo. **Saúde em Debate**. v. 42, n. 3, 2018.

TROTTA, R. Falta De Políticas Públicas: Um Problema Enfrentado Pelo SUS. **Medicina**, 2016. Disponível em <<https://blog.imedicina.com.br/problemas-sus-artigo-st/>>. Acesso em 26 de maio de 2021.

COVID-19: SITUAÇÃO EPIDEMIOLÓGICA DO CORONAVÍRUS NO MUNICÍPIO DE PRESIDENTE KENNEDY ENTRE 2019 e 2021

Andriele Couto Flôres
Raphael Cardoso Rodrigues²
Natalia Ribeiro Bernardes³

RESUMO

O Coronavírus (SARS-COV-2) é um vírus que causa a síndrome respiratória aguda grave por intermédio da doença da Covid-19 que foi descoberto na China. O objetivo do estudo foi descrever a respeito da Covid-19 bem como dissertar sobre os casos notificados e os óbitos ocorridos no município de Presidente Kennedy entre o ano de 2019 e 2021. Trata-se de uma pesquisa básica, com procedimentos bibliográficos e abordagem qualitativa. Verificou-se que mesmo com as medidas de prevenção os casos confirmados chegaram a 2.369 e os óbitos a 56. A Covid-19 está entre as principais causas de óbito entre a população, por isso foi importante estudar sobre a Situação Epidemiológica do coronavírus entre o ano de 2019 e 2021.

Palavras-chave: Covid-19; Característica Geral; Manifestações Clínicas; Diagnóstico e Prevenção.

1 INTRODUÇÃO

A Covid-19 é uma doença respiratória ocasionada pelo coronavírus SARS-Cov-2, na qual é considerada uma pandemia. Os primeiros relatos foram notificados em dezembro de 2019 na China, após vários casos de pneumonia grave, com causas desconhecidas, mas de fácil transmissão (SAMPAIO, 2020).

Em razão da alta transmissão da doença, a China adotou medidas extremas como, o distanciamento social, o uso de máscara e a higienização pessoal. Os países que resolveram não adotar estas medidas registraram milhões de óbitos (CAVALCANTE, 2020). Esta alta taxa de contaminação e os números de mortes, ocasionaram diversas pesquisas em busca de diminuir a propagação do coronavírus (CRODA; GARCIA, 2020).

Diante desta situação, existe indivíduos que faz uso de máscara e mesmo assim contrai a Covid-19. Isso ocorre pela falta do distanciamento social, pois a máscara apenas protege contra o vírus, mais não o evita. Ademais, à medida que ajuda bastante é o isolamento (RODRIGUES, 2020).

Esta pesquisa tem como objetivo descrever a característica geral e suas manifestações clínicas, diagnóstico, fatores de risco, situação epidemiológica do coronavírus no município de Presidente Kennedy, bem como, os casos confirmados, óbitos e medidas de prevenção e controle, a fim de obter um melhor entendimento sobre o assunto.

A covid-19 está entre as principais causas de morte no mundo. A referente pesquisa busca relatar sobre o coronavírus e alertar a população sobre os cuidados adequados. Para área acadêmica a contribuição também é eficaz. Visto que, o estudante da área da saúde tem a possibilidade de ampliar seus conhecimentos sobre a vírus, contribuindo com o avanço científico.

2 METODOLOGIA

A abordagem do projeto é qualitativa, uma vez que busca apresentar um conhecimento mais abrangente em relação à covid-19, através das coletas de dados. Outrossim, possui objetivo exploratório, já que faz uso de sites e levantamentos bibliográficos, no qual auxilia na construção da hipótese relacionada com o tema (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Além disso, esse trabalho apresenta natureza básica, de acordo com GIL (2018), pois ele afirma que este tipo de estudo amplia a base de compreensão, de modo que busca a autenticidade sem se preocupar com seus possíveis benefícios. Desta maneira, esta pesquisa é utilizada como colaboradora para o avanço da ciência. Ademais, foram utilizados levantamentos bibliográficos com o propósito de reunir dados sobre o coronavírus. Tendo como base, matérias publicadas em livros, revistas, artigos científicos, jornais e sites. As informações obtidas foram de grande valia para construção do projeto (MARCONI; LAKATOS, 2001).

A coleta de dados foi realizada no período de setembro a outubro de 2021, utilizando materiais disponibilizados na internet, todos em língua portuguesa. As palavras chaves utilizadas foram: covid-19, diagnóstico, prevenção e característica geral. Para pesquisa foram selecionados matérias providas de sites, guia do ministério da saúde, artigos científicos e informações do painel covid-19 que atualiza diariamente. Os artigos utilizados compreender do período de 2020 a 2021.

Para critério de inclusão, foram coletadas informações de extrema relevância sobre o assunto. Já para exclusão, os dados que constavam como irrelevantes foram excluídos.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

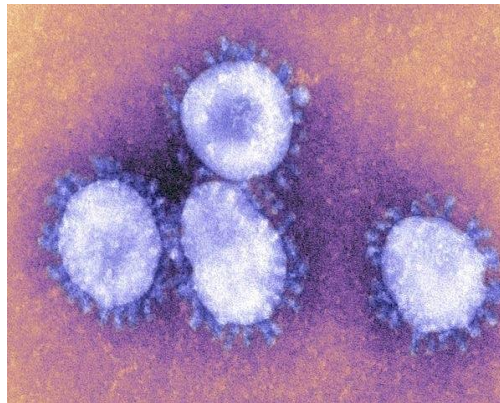
3.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS E MANIFESTAÇÕES CLÍNICAS DA COVID-19

A covid-19 trata-se de uma propagação viral e respiratória, na qual pode ser confundida com a gripe ou resfriado comum, capaz de levar o indivíduo a uma pneumonia grave, e conseqüentemente ao óbito. Esta Infecção é provocada pelo

coronavírus SARS-CoV-2, que possui uma alta capacidade de transmissão global (BRASIL, 2021).

Em concordância com Sampaio (2020), a covid-19 pertence a um grupo de vírus que apresenta RNA e fita simples, com polaridade positiva, sem segmentos e envelopado. A estrutura morfológica desse vírus aparenta uma coroa. Esse estudo morfológico é realizado com o auxílio de microscópio que analisa a presença de espículas, na qual são constituídas por glicoproteína ou lipídeos, encontrados no envelope viral. A figura 1 a seguir mostra essa morfologia.

Figura: 1 Estrutura morfológica do vírus causador da covid-19



Fonte: Montenegro, 2020.

O SARS-CoV-2 é um beta coronavírus que foi encontrado em amostras de lavado bronco alveolar de um paciente com pneumonia, na cidade de Wuhan na China, onde a causa da mesma é desconhecida. Referente ao subgênero da sarbecovírus que faz parte do grupo coronaviridae. O coronavírus é da família do vírus RNA, comum em algumas espécies de seres vivos, no qual é conhecido como o sétimo coronavírus responsável por infectar humanos (BRASIL, 2021).

De acordo com Souza et al (2021), a transmissão deste vírus pode ocorrer por contato direto com uma pessoa contaminada, através de um aperto de mão, seguido de toque nos olhos, boca e nariz. Ademais, objetos e superfícies infectadas também se enquadram nesse tipo de propagação. Já a transmissão por gotículas acontece quando uma pessoa que possui a covid-19 tosse ou espirra a menos de 1m de distância de outro indivíduo, o que proporciona um número maior de exposição com

partículas respiratórias contendo o vírus. A transmissão por aerossol é mais abrangente, onde o vírus que foi expelido permanece suspenso no ar, sendo as gotículas respiratórias menores que pode ser espalhada por espaços bem maiores que um metro.

Conforme Silva (2020), a maioria das infecções por covid-19 é ocasionada por pessoas assintomáticas, o que facilita para disseminação do vírus. De modo que existem casos de pacientes que transmitiram a doença no período de incubação, propagadas nas primeiras 48 horas antes da manifestação dos sinais. O período de incubação acontece após o contato com o vírus, onde o aparecimento dos primeiros sintomas ocorre entre 01 a 14 dias, normalmente persistem por volta de 05 dias (SAMPAIO, 2020).

Segundo Brasil (2021), todo ser humano está sujeito a infecção pelo vírus da covid-19. Onde pode variar entre os casos assintomáticos, manifestações clínicas leve, quadros moderados, graves e críticos. O caso assintomático é quando o indivíduo testa positivo para covid-19, mas não apresenta nenhum sintoma da doença.

As manifestações clínicas leves, são analisadas com base na presença de sintomas como tosse, dor de garganta ou coriza, acompanhada ou não de diarreia, dor de cabeça, dor abdominal e muscular, bem como, febre, calafrio, fadiga, perda do olfato e paladar (ISER et al, 2020).

Em concordância com (BRASIL, 2021), os casos moderados são quando os sintomas constantes abrangem sinais leves da doença, como tosse e febre persistente, no qual ocorre uma piora no indivíduo. Ademais, a pessoa pode desenvolver pneumonia sem a aparição de sintomas.

Os casos graves relacionam-se com a síndrome respiratória aguda grave, no qual os sintomas são desconforto respiratório, falta de oxigênio ou pressão no tórax (ISER et al, 2020). Os casos graves possui correlação com os casos críticos, no qual ocorre quando os sintomas se agravam, sendo necessária internação hospitalar. Os sintomas críticos são sepse, insuficiência respiratória, pneumonia grave, perda da fala, incapacidade motora e síndrome do desconforto respiratório agudo (BRASIL, 2021).

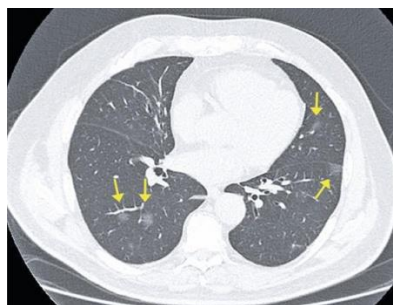
3.2 DIAGNÓSTICO

A Covid-19 pode ser confundida com a gripe ou resfriado comum, pela semelhança dos sintomas. Dessa forma, é necessário realizar exames específicos para confirmação ou não de casos suspeitos. O diagnóstico pode ser clínico, imagem e laboratorial. A confirmação correta é essencial para dar início ao tratamento (HINRICHSEN, 2021).

Conforme Ministério da Saúde (2021), o diagnóstico clínico é feito com base na investigação epidemiológica, anamnese e exame físico. O quadro clínico é apontado como síndrome gripal, onde o paciente apresenta sinais e sintomas característicos da covid-19, analisando se o paciente teve contato 14 dias antes com um indivíduo que testou positivo, os dados devem ser registrados no prontuário, para a investigação epidemiológica. Já que as características clínicas não são específicas para confirmação, por possuir uma analogia com outros problemas respiratórios.

A tomografia computadorizada de alta resolução (TCAR) ou diagnóstico por imagem é de grande valia para detectar a covid-19. A confirmação da mesma se dá pela opacidade de vidro fosco periférico bilateral e a opacidade de vidro fosco multifocal de morfologia arredondada, ambos com a presença ou não de líquido no tecido pulmonar ou linhas intralobular visível (pavimentação). Além de sinal de halo reverso ou outros achados de pneumonia em organização (observados posteriormente na doença). A presença dessas alterações é compatível com a covid-19 (MOTA, 2020). A figura 2 a seguir mostra um exemplo desses achados.

Figura 2: Mostra a opacidade em vidro fosco multifocal de morfologia arredondada

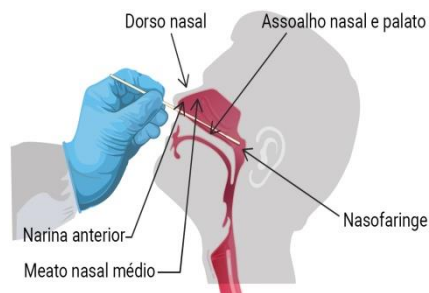


Fonte: Rosa et al, 2020.

O uso da TC no diagnóstico para covid-19, deve ser evitado em pacientes assintomático, devido o resultado ser compatível com outras infecções pulmonares, além disso, realiza-se PCR para confirmação. A tomografia computadorizada é realizada em pacientes que estão hospitalizados e que tiveram os sintomas da doença (ARAUJO FILHO, 2020).

Conforme Content (2020), para o diagnóstico pode ser feito teste de biologia molecular, testes rápidos e sorológico. Através da biologia molecular, é possível identificar o material genético do vírus SARS-COV-2. Esse tipo de diagnóstico se dá pela transcrição reversa, seguida de reação em cadeia da polimerase (RT-PCR), que é realizado na primeira semana dos aparecimentos dos sintomas, feito por amostras colhidas de mucosas do nariz e garganta de paciente. A coleta se dá por um swab, no qual o resultado depende da presença de uma grande quantidade de material genético viral. A figura 3 abaixo demonstra a técnica para coleta da secreção nasofaringe.

Figura 3: Coleta de secreção nasofaringe para realização de RT-PCR



Fonte: Ministério da Saúde, 2021.

A coleta é realizada por um swab na região próxima do meato nasal, a fim da obtenção da secreção, por conta disso, antes da realização da coleta o profissional deve visualizar a presença da mesma nas fossas nasais. O swab tem de alcançar a distância entre abertura da narina com da orelha. Essa distância em um adulto pode variar cerca de 8 a 10 cm (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021).

Através do teste rápido é possível verificar se o indivíduo está infectado ou teve contato com o coronavírus. Encontra-se duas formas para o testes, o teste de antígeno e teste de anticorpo. LEMOS (2021), afirma que o antígeno se apresenta somente quando o vírus está se multiplicando de forma ativa, esse teste identifica a presença

de proteínas do coronavírus. Já o teste de anticorpos é realizado por meio de amostra de soro, plasma ou por uma gota de sangue, no qual um aparelho plástico junto com um solvente é utilizado para detectar se o corpo apresenta ou não igM e IgG.

Os métodos sorológicos possuem diferentes formas, sendo imunoensaio enzimático (ELISA), quimiluminescência (CLIA) e eletroquimioluminescência (ECLIA) que são responsáveis por detectar anticorpos, identificando se houve contato do paciente com o vírus. Todo momento em que o sistema imune reconhecer um antígeno ele vai tentar eliminá-lo, produzindo anticorpos igM, igG ou anticorpos total. É recomendado que a realização deste exame seja feita após duas semanas, pois a quantidade de vírus já diminuiu e o paciente produziu anticorpos contra o vírus (CONTENT, 2020).

Em concordância com Lemos (2021), o organismo produz anticorpos igM e IgG que são responsáveis por defendê-lo contra agentes patogênicos. O anticorpo igM é o primeiro a ser produzido quando ocorre uma infecção, por conta disso é considerado um marcador de fase aguda, no qual ativa o sistema complemento, manda sinal que há uma infecção, e ajuda eliminar o agente infeccioso. O anticorpo igG é mais específico, sendo produzido mais tardiamente, porém na fase aguda ele é produzido conforme o microrganismo invasor que permanece circulando no sangue. O igG é um anticorpo de memória, no qual reconhece se o organismo já esteve em contato com tal microrganismo.

Quando a imunoglobulina IgG der resultados positivos, é sinal que o organismo é imune a infecção. O igG é produzido depois de duas semanas do aparecimento dos sintomas, e fica no organismo por bastante tempo. Portanto, quando se trata da infecção pela Covid-19 não se tem a confirmação do tempo que ele permanece garantindo proteção ao paciente. Há casos de pessoas que se curaram da covid-19 e não desenvolveram IgG, já que este anticorpo não pode ser considerado passaporte de imunidade. Acerca de um estudo, foi visto que o IgM é produzido tardiamente na infecção pelo coronavírus. IgG positivo, em pacientes que apresentaram sintomas e realizaram o exame de PCR confiável, mostra que a doença foi resolvida (CONTAIFER, 2020).

3.3 O GRUPO DE RISCO PARA COVID-19

A Covid-19, causa muita preocupação devido à quantidade de indivíduos contaminados e de casos graves que desenvolve pneumonia. O Brasil registou inúmeros óbitos, sendo a maioria incluído no do grupo de risco, representado por pessoas idosas do sexo masculino e com comorbidade, isso quando comparado com casos leves (GALVÃO; RONCALLI, 2020 ; QUINTANILHA, 2020). A tabela 1 abaixo demonstra os fatores de risco da covid-19.

Tabela 1: Fatores de risco da covid-19

Idade igual ou superior a 60 anos
Tabagismo
Obesidade
Miocardopatias
Hipertensão arterial
Pneumonia grave ou descompensada
Imunodepressão e Imunosupresão
Doença crônica em Estágio avançado
Diabetes melito
Doença cromossômica com estado de fragilidade Imunológica
Neoplasia maligna
Doença hematologia
Gestação

Fonte: Ministério da Saúde, 2021.

Nos Estados Unidos foi realizado um estudo, que apresentava 7162 pacientes diagnosticado com a Covid-19, apenas 7% não pertence ao grupo de risco, sendo somente 2% na UTI. Quando o indivíduo está no grupo de risco, o percentual do mesmo aumenta de 15% a 30%, a maioria dos pacientes hospitalizados, apresentam alguma doença. Conforme visto na tabela acima (PIRES et al, 2020).

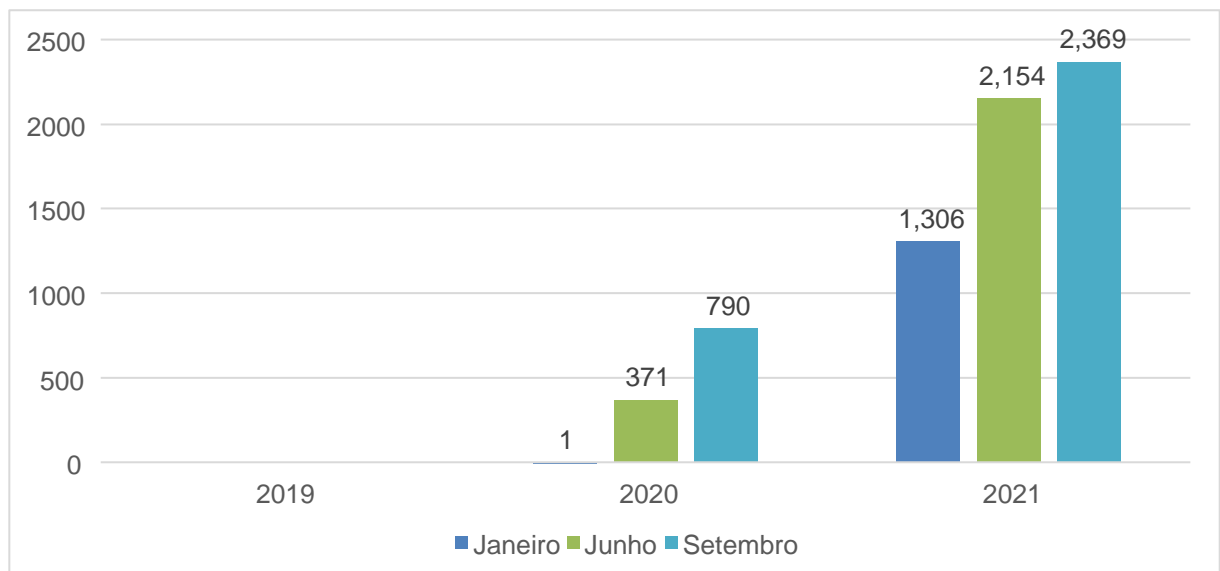
3.4 CASOS CONFIRMADOS DA COVID-19 EM PRESIDENTE KENNEDY NO ANO 2019 A 2021

De acordo com Pacholak (2020), a manifestação dos sinais e sintomas não são suficientes para o diagnóstico da covid-19. De modo que, a constatação do vírus é realizada através da comprovação laboratorial.

No ano de 2019, ainda não havia casos de coronavírus no município de Presidente Kennedy. Já que somente em 2020, foram notificados os primeiros casos da covid-19 no Brasil. Com base nisto, o Ministério da Saúde adotou ações de segurança, publicando boletim epidemiológico e orientação para medidas de controle e prevenção, com o intuito de evitar a disseminação do vírus (OLIVEIRA, 2020).

Ao analisar o gráfico 1, observam-se que os índices são elevados e que apresentam os casos confirmados da covid-19 no município de Presidente Kennedy nos anos de 2020 a 2021.

Gráfico 1: Casos confirmados do Coronavírus no município de Presidente Kennedy.



Fonte: Espírito Santo, 2021.

O gráfico acima apresenta os casos confirmados da covid-19 em Presidente Kennedy, nos anos de 2020 e 2021. Em janeiro de 2020, teve a ocorrência do primeiro

caso positivo no município. Mediante a isso, diversos novos casos surgiram. Após cinco meses (junho), já havia 371 confirmados. Neste mesmo ano, porém três meses depois (setembro), o número de casos chegaram a 790. Em dados percentuais, o total de pessoas que testaram positivos no ano de 2020, foram de quase 7%. No entanto, com base na comparação com o ano anterior, em 2021 a situação se agravou, no qual a quantidade de indivíduos que apresentaram a covid-19, em porcentagem foi de quase 13% de confirmados (ESPÍRITO SANTO, 2021).

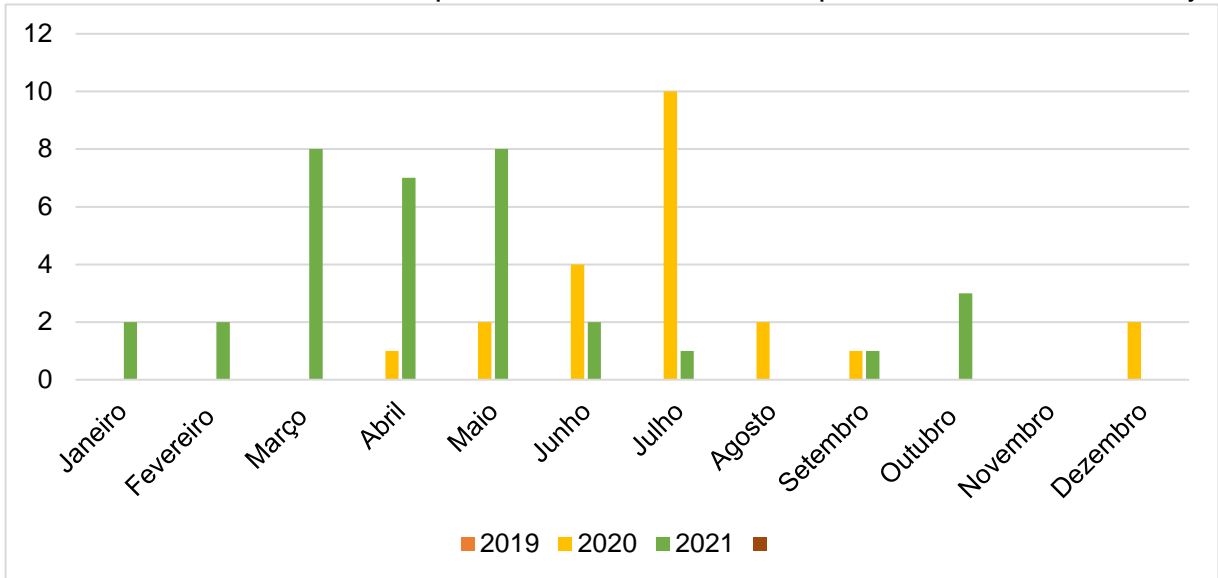
3.5 NÚMEROS DE MORTES OCACIONADA PELA COVID-19 NO MUNICÍPIO DE PRESIDENTE KENNEDY

Assim que o organismo entra em contato com o agente patogênico, ocorre a resposta inflamatória, no qual tem como objetivo defender o corpo contra a infecção. A inflamação ocorre devido à produção de citocinas pró-inflamatórias e os sintomas ocasionados pela doença, na verdade é a resposta produzida pelo sistema imune. A resposta inflamatória pode ser de grande valia para o processo de cura, caso o indivíduo apresente sintomas leves parecidos com a gripe. Ademais, se as reações inflamatórias não forem toleradas pelo organismo, pode levar o paciente a quadros graves, conseqüentemente a morte (LOURENÇO, 2020).

O primeiro óbito ocasionado pela covid-19 no Brasil, ocorreu em março de 2020. Mediante a isso, a doença se espalhou rapidamente. De modo que, após dois meses, foram registrados mais de 9 mil casos. Os referentes dados foram analisados de pessoas, no qual o diagnóstico feito testou positivo (FRANÇA, 2020).

O gráfico 2, abaixo, apresenta o resultado de morte ocasionada pelo coronavírus no município de Presidente Kennedy.

Gráfico 2: óbitos ocasionado pelo coronavírus no município de Presidente Kennedy



Fonte: Espírito Santo, 2021

Com base no gráfico acima é possível observar os números de mortes ocorridas por causa do coronavírus, no município de Presidente Kennedy. Nota-se que as primeiras mortes ocorreram no mês de abril de 2020, no qual consequentemente sofreu variações de crescimento e decréscimo. O maior índice de morte ocorreu em julho, no qual 10 óbitos foram notificados. De modo que nos meses de agosto e setembro houve uma queda, porém em dezembro 2 novos casos surgiram, totalizando 22 óbitos no ano de 2020. Entretanto em 2021, os meses de janeiro, fevereiro e julho, totalizaram 6 mortes. Já em julho, setembro e outubro desse mesmo ano, registraram 5 novos óbitos. Os maiores casos ocorreram em março e maio, no qual apresentaram 8 casos cada. Em análise do gráfico 2, percebe-se que houve um aumento de 12 óbitos notificados entre os anos de 2020 e 2021. Portanto, em um apanhado geral pode-se afirmar que no município de Presidente Kennedy, 56 pessoas morreram devido ao agravamento do vírus da covid-19 (ESPÍRITO SANTO, 2021).

3.6 MEDIDAS DE PREVENÇÃO E CONTROLE

O uso de máscara em meio a esta pandemia é indispensável, pois funciona como uma barreira protetora, impedindo a transmissão de partículas respiratórias, no qual contém o vírus da covid-19. As máscaras de fabricação caseira, cirúrgicas e a

n95 são capazes de proporcionar segurança, desde que seja feito o uso correto (VARELLA BRUNA, 2020). No entanto, apenas o uso de máscara não é totalmente eficaz para a proteção contra o coronavírus, a sua utilização deve ser seguida com o distanciamento social, etiqueta respiratória e higienização das mãos.

Em concordância com Santana (2020), o isolamento social é quando o indivíduo se afasta do restante da sociedade, o mesmo pode ser voluntário e involuntário, quando o isolamento é voluntário o indivíduo se isola por vontade própria, já involuntário é quando são obrigados a se manter em casa devido o mesmo está com suspeita da Covid-19.

Contudo, o distanciamento social é importante, já que possui como objetivo o afastamento entre pessoas infectadas e pessoas que não contraíram o vírus. Deste modo, recomenda-se o afastamento de pelo menos um metro entre cada indivíduo, já que aglomeração está entre as principais causas de disseminação da covid-19 (SANTOS, s.d).

Conforme Reis (2020), a quarentena é uma medida de prevenção que busca evitar a disseminação do vírus da covid-19, visto que a transmissão da mesma ocorre de forma rápida. Por meio disso, este método é para que o indivíduo permaneça em casa, evitando contato com pessoas e ambientes fechados, entre outros. O tempo estipulado para se manter em quarentena, varia com o período de incubação até o desaparecimento dos sintomas.

De acordo com Brasil (2021), a higienização das mãos é de grande valia para reduzir a disseminação de infecções respiratórias. Visto que, uma das maneiras de transmissão do vírus acontece quando uma pessoa encosta-se a uma superfície contaminada, e não lava as mãos, no qual logo em seguida entra em contato direto com a boca, olhos e nariz. Já o contato indireto, ocorre quando a mão contaminada transfere o vírus de uma superfície para outra. Vale ressaltar, que quando não for possível lavar as mãos, o uso de álcool 70% é essencial para desinfecção (FREITAS, 2020).

Conforme Brasil (2021), a etiqueta respiratória é uma medida de suma importância contra a covid-19, no qual reduz a disseminação do vírus por gotículas

respiratória que fica expelida no ar. As ações necessária para diminuir a propagação dos vírus são, cobrir a boca com lenço ou antebraços após espirrar ou tossir, seguir todas as medidas de proteção contra o coronavírus e evitar o compartilhamento de objetos pessoais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se iniciou o trabalho de pesquisa, constatou-se que a Covid-19 está entre as principais causas de óbito entre a população, por isso foi importante estudar sobre a Situação Epidemiológica do coronavírus entre o ano de 2019 e 2021.

Com base nisso, a pesquisa teve como objetivo geral apresentar a epidemiologia da covid-19, na qual se certificou que foi atendido, porque efetivamente o estudo conseguiu relatar sobre a doença e as medidas que se deve seguir. Ademais, pode se concluir que todos os objetivos específicos foram atingidos com base nas informações bibliográficas.

O problema de pesquisa sobre como um indivíduo contrai o coronavírus mesmo usando máscara, foi respondido no decorrer do trabalho. A metodologia utilizada é básica e qualitativa, na qual o uso de artigos e livros foi fundamental para a conclusão do problema.

Diante da metodologia proposta, percebe-se que ocorreu dificuldade na tradução de alguns artigos em inglês. Pois diante da limitação de recursos, só foi possível analisar dados bibliográficos já existentes, recomenda-se para trabalhos futuros a realização de pesquisa de campo, criando questionários online e realizando entrevista com um determinado grupo de pessoas. Possibilitando assim um entendimento mais amplo sobre o estudo, que facilitaria na construção do artigo.

5 REFERÊNCIAS

ARAUJO FILHO, J. D. A. B. et al. Covid-19 Pneumonia: qual o papel da imagem no diagnóstico?. *Jornal Brasileiro de pneumonia* [online]. 2020, v. 46, n. 02. Disponível

em: <https://doi.org/10.36416/1806-3756/e20200114>. Acesso em: 30 de outubro de 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Diagnóstico**: Saiba como é feito o diagnóstico dos casos de Covid-19 no Brasil. Brasília 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/diagnostico>. Acesso em: 09 de setembro de 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. Guia de vigilância epidemiológica. **Emergência de saúde pública de importância nacional pela doença do coronavírus 2019- covid-19**. Brasília: ministério da saúde, 2021. Disponível em: https://www.conasems.org.br/wp-content/uploads/2021/03/Guia-devigila%CC%82ncia-epidemiolo%81gica-da-covid-19.15.03_2021.pdf. Acesso em: 18 de setembro de 2021.

CAVALCANTE, J. R. et al. COVID-19 no Brasil: evolução da epidemia até a semana epidemiológica 20 de 2020. **Epidemiol. Serv. Saúde**, Brasília, v. 29, n. 4, setembro de 2020. Disponível em: http://scielo.iec.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-49742020000400016&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 06 de setembro de 2021.

CONTAIFER, Juliana. **IgG positivo**: entenda o que significa o resultado no exame de Covid-19. Metrôpoles, 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/saude/igg-positivo-entenda-o-que-significa-o-resultado-no-exame-de-covid-19>. Acesso em: 29 de outubro de 2021.

CONTENT, A. B. **Testes para coronavírus**: entenda os tipos e diferenças entre eles. Veja Saúde, 2020. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/testes-do-novocoronavirus/amp/>. Acesso em: 13 de setembro de 2021.

CRODA, J. H. R; GARCIA, L. P. Resposta Imediata da Vigilância em Saúde a epidemia da covid-19. **Epidemiol. Serv. Saúde**, Brasília, v. 29, n. 1, março de 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5123/s1679-49742020000100021>. Acesso em: 14 de outubro de 2021.

ESPÍRITO SANTO. Governo do Estado. **Painel covid-19 – Estado do Espírito Santo**, 2021. Disponível em: <https://coronavirus.es.gov.br/painel-covid-19-es>. Acesso em: 12 de setembro de 2021.

FRANÇA, E. B. et al. Óbitos por COVID-19 no Brasil: quantos e quais estamos identificando?. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, 2020. v. 23. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1980-549720200053>. Acesso em: 30 de setembro de 2021.

FREITAS, Keilla. **Higienização das mãos**: Água e sabão x álcool em gel. Infectologista Moema, 2020. Disponível em: <https://www.drakeillafreitas.com.br/higienizacao-das-maos/>. Acesso em: 30 de outubro de 2021.

GALVÃO, M. H. R.; Roncalli, A. G. Fatores associados à maior risco de ocorrência de óbito por COVID-19: análise de sobrevivência com base em casos confirmados.

Revista Brasileira de Epidemiologia [online]. 2020, v. 23. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1980-549720200106>. Acesso em: 29 de outubro de 2020.

GIL, A.C. Como classificar as pesquisas. In:____. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018, cap. 4, p 24-41.

HINRICHSEN, Sylvia. **9 primeiros sintomas de coronavírus (COVID-19).** Tua Saúde, 2021. Disponível em: <https://www.tuasaude.com/coronavirus/>. Acesso em: 05 de setembro de 2021.

ISER, B. P. M. et al. Definição de caso suspeito da COVID-19: uma revisão narrativa dos sinais e sintomas mais frequentes entre os casos confirmados. **Epidemiol. Serv. Saúde**, 2020, v. 29, n. 3. Disponível em: <https://doi.org/10.5123/S167949742020000300018>. Acesso em: 30 de setembro de 2021.

LOURENÇO, I. et al. **Morte por Covid-19: Como ela ocorre?.** Blog coronavírus, 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.mg.gov.br/blog/80-morte-por-covid19>. Acesso em: 28 de setembro de 2021.

LEMOS, Marcela. **Teste rápido COVID-19: Como é feito, onde fazer e resultados.** Tua Saúde, 2021. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/www.tuasaude.com/teste-rapido-covid/amp/>. Acesso em: 11 de setembro de 2021.

LEMOS, Marcela. **IgM e IgG: o que são, para que servem e diferenças.** Tua Saúde, 2021. Disponível em: <https://www.tuasaude.com/igg-e-igm/>. Acesso em: 05 de outubro de 2021.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico.** 5 .ed. rev. Ampl. São Paulo: Atlas, 2001, p. 43-44.

MONTENEGRO, Érica. **Coronavírus se esconde no corpo, explica professor da USP.** Metrópoles, 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/saude/coronavirus-se-esconde-no-corpo-explica-professor-da-usp>. Acesso em: 25 de outubro de 2021.

MOTA, Elazir. **Principais achados tomográficos no coronavírus: como eles se apresentam na imagem?.** Pebmed, 2020. Disponível em: <https://pebmed.com.br/principais-achados-tomograficos-no-coronavirus-comoeles-se-apresentam-na-imagem/>. Acesso em: 10 de setembro de 2021.

OLIVEIRA, W. K. D. et al. Como o Brasil pode deter a COVID-19. **Epidemiol. Serv. Saúde**, 2020, v. 29, n. 2. Disponível em: <https://doi.org/10.5123/S167949742020000200023>. Acesso em: 07 de setembro de 2021.

PACHOLAK, L. M. **Definições de casos suspeitos, confirmados, descartados e excluídos para o novo coronavírus.** Sanarmed, 2020. Disponível em:

<https://www.sanarmed.com/definicoes-de-casos-suspeitos-confirmadosdescartados-e-excluidos-para-o-novo-coronavirus-colunistas>. Acesso em: 13 de outubro de 2021.

PIRES, N. L. et al. **Covid-19 e desigualdade**: a distribuição dos fatores de risco no Brasil. Ondas Brasil, 2020. Disponível em: <https://ondasbrasil.org/wp-content/uploads/2020/04/COVID-19-e-desigualdade-a-distribui%C3%A7%C3%A3o-dos-fatores-de-risco-no-Brasil.pdf>. Acesso em: 30 de outubro de 2021.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C .de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013, cap. 3, p 51-72.

QUINTANILHA, D. D. O. **Covid-19**: CDC expande lista de fatores de risco para evolução com gravidade. Pebmed, 2020. Disponível em: <https://pebmed.com.br/covid-19-cdc-expande-lista-de-fatores-de-risco-para-evolucao-com-gravidade/>. Acesso em: 29 de outubro de 2021.

REIS, Manuel. **Quarentena**: o que é, quanto tempo dura e como manter a saúde. Tua Saúde, 2020. Disponível em: <https://www.tuasaude.com/quarentena/>. Acesso em: 30 de outubro de 2021.

RODRIGUES, GIZELLA. **“Quanto menos contato entre pessoas que não moram na mesma casa, melhor”**, Agência Brasília, 2020. Disponível em: <https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2020/05/08/quanto-menos-contato-entre-pessoas-que-nao-moram-na-mesma-casa-melhor/>. Acesso em: 14 de outubro de 2021.

ROSA, M. E. E. et al. Achados da COVID-19 identificados na tomografia computadorizada de tórax: um ensaio pictórico. **Einstein São Paulo [online]**.2020, v.18. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/eins/a/sP9DRDdfTWpR6ZvZkqXxHXx/?lang=pt#>. Acesso em: 26 de outubro de 2021.

SAMPAIO, C. J. S. Covid-19: etiologia, aspectos clínicos, diagnóstico, tratamento e epidemiologia. **Revista Saúde.com**, [S. l.], v. 16, n. 2, Dezembro de 2020. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/rsc/article/view/6493>. Acesso em: 01 de setembro de 2021.

SANTANA, Esther. **Isolamento social**. Conheça as causas e consequência dessa medida. Educa+Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/sociologia/isolamento-social>. Acesso em: 29 de outubro de 2021.

SANTOS, V. S. D. **Distanciamento social**: O que é e quando é necessário. Brasil escola, s.d. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidade/distanciamento-social.htm>. Acesso em: 19 de setembro de 2021.

SILVA, J. H. D. et al. Descrição de um cluster da COVID-19: o isolamento e a testagem em assintomáticos como estratégias de prevenção da disseminação local em Mato

Grosso, 2020. **Epidemiol. Serv. Saúde**, Brasília, v. 29, n. 4, setembro de 2020. Disponível em: http://scielo.iec.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-49742020000400060&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 22 de setembro de 2021.

SOUZA, A. S. R. et al. Aspectos gerais da Pandemia de Covid-19. **Rev.Bras. Saúde Mater.Infant.** 2021. v.21, n.1. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/18069304202100S100003>. Acesso em: 23 de setembro de 2021.

VARELLA BRUNA, M. H. **Covid-19**. Dráuzio Varella, 2020. Disponível em: <https://drauziovarella.uol.com.br/doenca-e-sintomas/covid-19/>. Acesso em: 01 de outubro de 2021.

MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS

Guilherme Hartuiq Peterle

Saulo Monequi Bayerl¹

¹ Graduandos em Administração pela Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim.

Ednéa Zandonadi Brambila Carletti²

RESUMO

O presente estudo é voltado para a discussão em torno da aplicabilidade do marketing de relacionamento como forma de fidelizar clientes a partir das mídias sociais. Trata-se de um estudo de caráter bibliográfico e descritivo. Foram selecionados importantes autores da área da administração, em seguida foi feita análise em torno de suas principais argumentações teóricas para verificar fatores que possam justificar a importância do marketing de relacionamento e sua aplicabilidade nas mídias sociais. Neste sentido, procura-se entender se a ferramenta do marketing de relacionamento pode proporcionar melhorias nos setores midiáticos como a internet por meio das redes sociais e, conseqüentemente, manter a fidelização dos clientes. Conclui-se as mídias sociais como Facebook, Instagram e Twitter são excelentes recursos que as empresas podem utilizar para otimizar o seu relacionamento com os clientes, através delas, é possível identificar as principais demandas destes clientes e, ao mesmo tempo, se familiarizando com os mesmos, ao ponto de se tornarem fidedignos aos produtos e serviços da empresa.

Palavras-Chave: Marketing de Relacionamento. Fidelização de clientes. Mídias Sociais.

ABSTRACT

This study is focused on the discussion around the applicability of relationship marketing as a way to build customer loyalty from social media. It is a bibliographic and descriptive study. Important authors from the administration area were selected, then analysis was made around their main theoretical arguments to verify factors that can justify the importance of relationship marketing and its applicability in social media. In this sense, it is sought to understand if the tool of relationship marketing can provide improvements in media sectors such as the Internet through social networks and, consequently, maintain customer loyalty. We conclude that social media such as

²Mestre em Ciência da Informação pela PUC-Campinas. Especialista em Informática da Educação pelo IFES. Graduação em Pedagogia pela FAFIA. Professora da Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim.

Facebook, Instagram and Twitter are excellent resources that companies can use to optimize their relationship with customers, through them, it is possible to identify the main demands of these customers and, at the same time, becoming familiar with them, to the point of becoming reliable to the products and services of the company.

Keywords: Relationship Marketing. Customer Retention. Social Media.

1 INTRODUÇÃO

O marketing é um tema muito amplo, na qual pode ser dividido em várias vertentes, pelo fato do marketing acompanhar a sociedade e as mudanças no comportamento da mesma, precisando então estar sempre se adaptando, assim faz com que existam diferentes tipos de marketing, que servem para diferentes situações, necessidades, canais, empresas e consumidores. Uma dessas vertentes é o Marketing de Relacionamento (CASAROTTO, acesso em 22 de set.2020).

O termo marketing de relacionamento que passaremos a tratar como MR deve ser entendido a partir do contexto das novas demandas do mercado consumidor. Diante deste cenário, o referido termo torna-se uma importante estratégia para a empresa manter a fidelização de seus clientes, visto que, o setor empresarial que não investe em um bom vínculo com seu público, corre o risco de perdê-lo para outras empresas do mesmo segmento, conforme destaca Vavra (1993).

Neste sentido, Vavra (1993) evidencia a questão da concorrência nos setores empresariais, salientando sobre a similaridade que tem atingido praticamente todas as categorias e segmentos existentes na sociedade. Isto significa as mudanças ocorridas nas empresas atuais estão diretamente associadas ao aumento da concorrência e a relação com sua respectiva clientela. Desta forma, quando o mercado está aberto à concorrência, os empreendimentos que atuam neste mercado específico, devem estar atentas e investir em táticas que propiciem a atração e fidelização de um público-alvo, no sentido de manter-se firme no mercado competitivo. Com relação às empresas que atuam nas mídias sociais, como *facebook*, *instagram*, *twitter*, devem aproveitar a quantidade de pessoas que usam estas redes sociais, especialmente o público jovem, buscando idealizá-los e conquistar novos públicos.

Estas empresas terão que sempre prezar pela satisfação dos seus clientes. Diante destas novas questões, pode-se considerar que as instituições empresariais precisam prestar muita atenção no número de clientes pedidos, trabalhando incessantemente para reduzir tal percentual e procurar meios de conquistar novos públicos.

Kotler (1998) diz que é bem mais elevado o custo para atrair clientes novos, mais alto mesmo do que o custo de se manter os que já existem na empresa. Desta forma é necessário um esforço conjunto para manter este foco e prevenir os riscos de perdas futuras, analisando quais os fatores que podem ser melhorados ou aperfeiçoados na organização para a prevenção de conflitos como a perda de clientes em larga escala, um problema bastante sério enfrentado pelas organizações que não investem em um tipo de marketing que defina uma vínculo maior entre estes segmentos.

Neste sentido, esta pesquisa tem como objetivo identificar a importância da aplicabilidade do marketing de relacionamento como forma de fidelizar clientes a partir das mídias sociais.

2 DESENVOLVIMENTO

Segundo Faria (2007), mudanças importantes têm ocorrido na atualidade para tornar o MR essencial nas instituições de um modo geral. Este cenário é marcado pela existência de pessoas com maior grau de cultura e sofisticação, as quais passam a exigir serviços de qualidade, concomitantemente, estes clientes estão inseridos em um contexto de tecnologias da informação, que lhes dão todos os subsídios acerca das novas exigências sociais a serem atendidas pelas atuais empresas.

Neste novo cenário, principalmente no setor de prestação de serviços, torna-se constante e progressiva a pressão dos mercados na busca pela produtividade e eficiência na prestação de serviços, de forma a atender todas as exigências da sociedade. Assim, Faria (2007) observa que a clientela dos tempos atuais é bem diferente da clientela que se tinha em décadas passadas, isto é consequência do próprio envolvimento da sociedade em elementos como: novas tecnologias, crescimento do percentual de pessoas que ingressam no ensino superior, absorção

de novos valores sociais e culturais, dentre outras questões. Desta forma, existe uma forte pressão da sociedade por ética, qualidade no atendimento ao público, responsabilidade social e ambiental, sendo que todos estes elementos estão em alta, uma vez que a própria mídia tem divulgado novos argumentos, os quais servem para que os cidadãos possam se conscientizar e refletir sobre os novos rumos a serem tomados pelas empresas de um modo geral.

Assim, as empresas deverão utilizar o MR como uma ferramenta diferenciada para criar valores entre clientes a médio e longo prazo. Este deve abranger o papel de responsabilidade social de toda empresa do presente século, não sendo admissível que grandes empresas não desenvolvam trabalhos sociais na sociedade contemporânea. Nesta perspectiva, todo fator de ordem social tem uma meta a ser atingida, sendo necessário que as pessoas estejam envolvidas em processos de inovações e mudanças de forma contínua (KOTLER, 1992, p. 17).

O contexto de administrar o grau de envolvimento com a clientela serve para que a organização adquira vantagem competitiva e se destaque perante a concorrência. O objetivo maior torna-se manter o cliente por meio da confiabilidade, credibilidade e dos valores a serem observados nesta relação estabelecida entre empresa e cliente.

Dentro desse contexto, as empresas deverão priorizar sua imagem de modo a repercutir perante a sociedade como algo positivo, sustentando também sua credibilidade frente à sociedade. Mediante estes aspectos, cabe aos segmentos empresariais exercerem seus papéis tomando como base a cidadania, devendo-se investir no trabalho social e na adequação de suas ações às novas demandas do mundo empresarial. Desta forma, as empresas serão obrigadas a manterem maior aproximação com seu público objetivando sua fidelização.

Assim, o MR deve servir de sustentação para a concretização deste objetivo, propiciando a criação de valores mútuos entre os segmentos que compõem a empresa. Neste sentido, surge o questionamento: A Ferramenta do Marketing de relacionamento pode proporcionar melhorias nos ambientes organizacionais e, conseqüentemente, manter a fidelização dos clientes?

A história do Marketing associa-se a história do comércio no mundo. De acordo com Assumpção e Silveira (2006), o Marketing surgiu nos Estados Unidos, mais precisamente no final dos anos 40 chegando ao Brasil no início dos anos 50 com a abertura do país ao capital estrangeiro no governo Juscelino Kubitschek. Neste sentido empresas norte-americanas e européias que já dominavam as técnicas de marketing, ainda desconhecidas no Brasil, começaram a se instalar no país. Isso obrigou as empresas nacionais a se adaptarem a realidade norte-americana gerando departamentos especializados em criar e desenvolver conceitos e técnicas de marketing compatíveis com a realidade nacional (ASSUMPÇÃO; SILVEIRA, 2006).

O grande precursor do marketing é Philip Kotler, o qual define marketing como aquilo que busca equilibrar a oferta e a demanda, como também, a habilidade de identificar formas diferenciadas para a criação de valores mútuos, ou seja, iniciativas que otimizem, tanto os serviços da empresa como o nível de satisfação dos clientes. Enfim, Kotler entende o marketing como a maneira de decidir sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados específicos (KOTLER, 1999). Em linhas gerais, o autor define marketing como a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determinado quais os mercados que a organização melhor pode servir e planejar produtos, serviços e programas adequados a esse mercado.

O composto de Marketing é conhecido internacionalmente como “Os 4 Ps do Marketing”. Por esse motivo, diversos países trataram de traduzir para o seu idioma, os quatro grupos em palavras que mantivessem a grafia iniciada por “P”. (TULESKI, 2009, p. 02). Dessa forma, no Brasil as atividades passaram a ser: Produto, Preço, Promoção e Praça.

Conforme Tuleski (2009) o produto é caracterizado como aquilo que é disponibilizado em um mercado que satisfaça suas demandas específicas. Quanto ao preço, o referido autor considera que se refere ao valor cobrado pela empresa na venda de seus produtos e/ou serviços. A praça, por sua vez, refere-se ao local de distribuição dos produtos. O quarto e último elemento é a promoção que, segundo Tuleski (2009), é constituída por cinco ferramentas principais: propaganda, relações públicas e publicidade, força de vendas e marketing direto. Estes quatro elementos, portanto,

constituem o fator marketing, o qual deve ser planejado e executado a partir das metas pré-estabelecidas pelos agentes empresariais (TULESKI, 2009).

De acordo com Ribeiro e Godinho (2009), é importante entender que um consumidor tem autonomia para criar sua própria percepção sobre as empresas e as maneiras pelas quais elas interagem com seu público, são capazes também de identificar seus fatores positivos e negativos, por este motivo, as empresas devem redimensionar seu foco, planejando um posicionamento mais eficiente frente às demandas da sua clientela. O ponto de partida é, segundo os autores, a procura pelas formas possíveis de se oferecer o máximo de vantagens a partir da observância aos conceitos do mix do marketing, procurando adequar as percepções dos clientes e suas interações com a empresa.

Diante das novas demandas do setor empresarial, pode-se fazer uma reflexão acerca da relevância do marketing de relacionamento sob a ótica dos principais teóricos desta área de conhecimento. Um dos principais nomes da área do marketing é McKenna, considerado, pela maioria dos autores da área, a exemplo de Silveira e Assumpção (2006), como o pai do marketing de relacionamento. Segundo McKenna (1992), o marketing, nos últimos anos tem sido conceituado como uma forma de integrar o público consumidor às propostas inovadoras a serem desenvolvidas pelos segmentos empresariais, lembrando que é com base nos anseios deste público que as instituições empresariais criam e estabelecem melhorias contínuas, no sentido de aprimorar e fidelizar o relacionamento entre empresa e clientes.

Na concepção de McKenna, aquele vendedor tradicional que antes “empurrava” a mercadoria para o consumidor comprar não mais existe, porque o mesmo tem várias alternativas e opções de compra. Segundo Stone e Woodcock (1998), o marketing de relacionamento é o uso de várias técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o consumidor, relacionando-se com o mesmo de forma individualizada e nominal, criar um relacionamento duradouro entre a sua empresa e esses clientes e administrar esse relacionamento para o benefício mútuo de ambas as partes. Dias (2003) também faz menção a estes aspectos, acrescentando que este relacionamento duradouro só será possível por meio de atitudes que se baseiem na confiança, compromisso, colaboração, otimização e retorno.

Com relação a estes enfoques, o que se percebe, em algumas instituições empresariais, é a questão da falta de um retorno para o cliente lhe informando sobre determinadas eventualidades no processamento de negociações, por exemplo, se um cliente realiza uma proposta de empréstimo e fica aguardando o resultado das análises documentais e sem ter nenhum retorno quanto ao andamento do pedido, ele se sentirá desconfortável e ansioso e, ao mesmo tempo, pode sentir-se desmotivado a continuar sendo cliente desta empresa. Em contrapartida, se a mesma tem em uma boa comunicação com este cliente, entrando em contato para informar o andamento do seu pedido, conseqüentemente, propiciará um “clima agradável” em termos de relacionamento entre empresa e cliente.

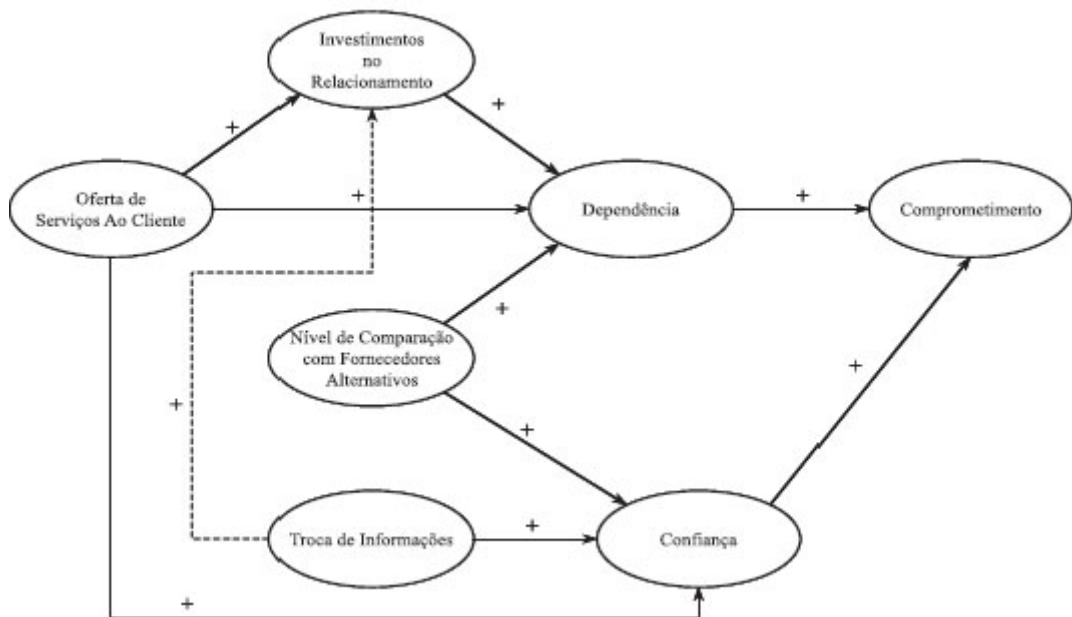
Os relacionamentos entre clientes e fornecedores é o principal para todo marketing. Na administração convencional do marketing, muito se reduz apenas a trocas impessoais por meio de promoção e distribuição em massa, onde o fabricante oferece por meio de intermediários ao seu consumidor seus produtos ou serviços em troca do dinheiro. O fabricante ou até mesmo o revendedor, se tornam nada mais do que marcas comerciais que podem ser completamente anônimas ao consumidor que se torna apenas uma estatística. Essa realidade do marketing não está mais de acordo com a realidade da sociedade atual. Em contrapartida a isso, o marketing de relacionamento está voltado para o individual, tendo foco também nos grupos de pessoas que compartilham de pensamentos semelhantes, onde estes grupos querem um relacionamento com o fornecedor, seus produtos e serviços, sendo justamente o vínculo estreito que pode ser mantido entre empresa e clientela (GUMMESSON, 2010, p. 32).

Vavra (1993, p. 35) destaca que este objetivo de estudo (marketing de relacionamento) constitui-se uma estratégia, que não pode ser associada a algo que traga respostas a curto prazo, pois não traz soluções imediatas, sendo, portanto, uma ferramenta que deve ser utilizada continuamente e estrategicamente, na busca por um relacionamento duradouro entre empresa e clientes.

Em linhas gerais, Vavra (1993) considera que, o que se deve esperar em um marketing de relacionamento empresarial não é a compra constante de produtos na empresa nem a contratação de serviços de forma imediata, mais algo que abrange a

relação a curto, médio e longo prazo, pois vai depender das necessidades dos clientes frente aos serviços e produtos disponibilizados pela empresa. Assim, deve-se investir em estratégias, não apenas imediatistas de satisfação, mais naquele tipo de estratégia que possibilite uma satisfação duradora. Em suma, pode-se apresentar o modelo que pode ser adotado pelas empresas com relação a este aspecto de relacionamento com o cliente:

Figura 1: Modelo sobre o serviço ao cliente e o marketing de relacionamento:



Fonte: Adaptado de Slongo e Müssnich (2005).

Segundo Vavra (1993) o MR é considerado na atualidade uma ferramenta fundamental para a permanência e desenvolvimento de uma organização. Uma vez estimuladas pela concorrência e desenvolvimento tecnológico, as atuações do MR podem propiciar maior vínculo entre empresa e clientela. Vale destacar que todos estes investimentos por parte de determinada empresa podem ser justificados a partir do interesse da organização em beneficiar, em primeiro lugar sua clientela, conseqüentemente, a organização desfrutará de grandes benefícios decorrentes da fidelização de sua clientela.

Neste sentido, pode-se dizer que não se pode priorizar apenas a conquista excessiva de um público consumidor, mais a forma eficiente de manter com eles um relacionamento fidedigno e satisfatório. Vavra (1993) fala desta questão, apontando

que cabe aos segmentos empresariais propiciarem a integração com sua clientela, fazendo uso de uma estratégia de negócio que vise construir relacionamentos duradouros entre a organização e seus clientes, contribuindo para a conquista de resultados e objetivos sustentáveis.

Pode-se dizer que nos dias de hoje, o MR é prática comum de empresas de vários segmentos, como: telecomunicação, prestação de serviços, entre outros, sendo que o investimento de estratégias de retenção de clientes está associado a vantagens para as empresas que investem nesta estratégia de marketing como o aumento da frequência das relações de negócios, conquista de clientes e aumento dos lucros. Para tanto, torna-se necessário assimilar as ferramentas que sejam propícias ao desenvolvimento de consumidores mais leais, sendo assim, a lealdade dos consumidores sobre determinados serviços oferecidos pela empresa contribui para seu maior faturamento, o que propicia o alcance de melhores cenários econômicos frente a concorrência. Brambilla, Pereira, L e Pereira, P (2010) acreditam que é essencial que cada empresa identifique quais os pontos que mais podem atrair clientes, bem como quais as ações que podem tornar-se um diferencial para a empresa quando comparada as ações investidas pelas suas concorrentes.

Ferreira & Sganzerlla (2000) descrevem a aplicabilidade do MR nos setores empresariais apresentando suas principais funções, dentre elas pode-se destacar as informações disponibilizadas no acervo de dados de clientes nos programas de armazenamento de dados utilizado pela organização. Assim, os autores salientam que estes dados armazenados podem ser mensurados e sistematizados, constituindo-se boas ferramentas para o direcionamento do tipo exato de relacionamento que se deve investir, para tanto, deve-se planejar ações que assegurem esta interação que deve existir entre empresa e clientela. A comunicação com os consumidores se constitui também uma das formas de fidelizá-los. Para tanto, deve-se apropriar do diálogo, que é a principal ferramenta da comunicação a nível organizacional. Ferreira e Sganzerlla (2000) argumentam que a comunicação, por meio do diálogo com o cliente, configura-se um estreito vínculo de relacionamento que deve estar alicerçado na confiança e valorização de forma mútua.

Outro aspecto citado pelos autores com relação à aplicabilidade do MR é a manutenção da relação entre empresa e clientes. Assim, os cuidados que se deve ter quanto a este aspecto referem-se à identificação de fatores que possam comprometer futuramente o nível de relacionamento entre estes segmentos. Estas ações são decisivas para a retenção dos clientes já existentes, bem como para a atração de novos clientes, os quais, passarão a reconhecer o diferencial da empresa no que se refere aos cuidados no relacionamento com seu público.

Ferreira e Sganzerlla (2000) sugerem que, independentemente do grau de envolvimento entre organização empresarial e público consumidor, o MR demanda instrumentos viáveis para a construção de um relacionamento duradouro e fidedigno. Neste contexto, com a rapidez do desenvolvimento tecnológico, as pessoas se informam mais e adquirem uma linha de pensamento crítico sobre as demandas de mercado. Assim, as tecnologias disponíveis na sociedade oferecem uma infinidade de recursos relacionados aos sistemas de informação, que por sua vez podem assegurar melhorias no processo de comunicação a ser estabelecido entre empresa e clientes, criando-se valores e facilitando o maior envolvimento entre setores empresariais e seus respectivos consumidores.

Ao se traçar um paralelo entre passado e presente do mercado consumidor, pode-se concluir que os esforços de mercado eram concentrados nos produtos ou serviços, mas hoje o cenário é a maximização e otimização da satisfação do cliente, tornando-se, inclusive sinônimo de lucratividade a curto, médio e longo prazo. Nas organizações prestadoras de serviços, o processo de atendimento deve ser ainda mais eficiente, visto que envolve um relacionamento direto entre cliente e empresa prestadora de serviço. As empresas atuais devem moldar seus serviços de acordo com os clientes, suas necessidades, e preferenciais, assim, pode-se aproveitar as tecnologias da informação para otimizar seus serviços.

Segundo Loius et al (2008) hoje em dia, muitas organizações têm adotado uma abordagem alternativa, isto se refere à necessidade reconhecida pelos profissionais do marketing quanto à importância de manter e fidelizar clientes, uma vez que é menos caro manter consumidores do que atraí-los.

Para Louis et al (2008), para que as empresas construam um relacionamento a longo prazo, devem se fundamentar em quatro elementos básicos: a) reunir informações sobre seus clientes; b) analisarem os dados coletados e os utilizarem para modificar o tipo de marketing com o objetivo de entregar diferentes mensagens e projetos de marketing personalizados a clientes específicos; c) por intermédio do M. R. monitorar suas interações com o público consumidor d) construir o software de gestão que possa redefinir o grau de envolvimento entre a empresa e seus clientes. Desta forma, utilizam-se o conhecimento profundo acerca dos clientes, incluindo suas preferências para a orientação devida aos colaboradores que atuam nos diferentes setores da organização, com o objetivo de construir uma singular diferenciação de empresas baseada em elos firmes e indestrutíveis com clientes.

Segundo Louis et al. (2008), a competitividade acirrada nos últimos anos, impulsionam as empresas do Brasil a reconhecerem a necessidade de um maior vínculo com os clientes. O autor apoia-se nas considerações de Kotler (1994) quando diz que para ultrapassar os limites impostos pela concorrência, as empresas passaram a investir consideravelmente em projetos publicitários, que tinham como objetivo ampliar os serviços e disponibilizar melhores recursos no intuito de angariar novos clientes.

As empresas passaram a observar a facilidade que girava em torno das formas de atrair clientes potenciais, observaram também, a dificuldade de mantê-los fidedignos à instituição. A partir desta problemática, as mesmas passaram a formular programas para satisfazer os clientes, havendo maior investimento na comodidade interna dos mesmos, no sentido de propiciar um ambiente agradável aos clientes. Conforme o tempo passava, estes segmentos já disponibilizavam ao seu público um ambiente mais acolhedor, sendo que cada cliente passou a se identificar mais com certas agências devido seu maior índice de qualidade no atendimento. Nesse sentido, Klotler (1994) afirma que o marketing equivale à apreciação de um ambiente agradável, enfatizando que a satisfação do cliente é resultado de um MR bem estruturado.

A preparação dos funcionários constitui-se um ponto relevante positivo quanto à adequação das especificidades empresariais aos interesses dos clientes ou associados. Acredita-se que a capacitação e a evolução profissional dos funcionários deve ser uma preocupação constante por parte das empresas, havendo a grande

necessidade de desenvolver ou planejar propostas em torno das necessidades de treinamento, com a participação ativa dos funcionários, no intuito de fornecer-lhes subsídios acerca deste processo.

Nesta perspectiva, é aconselhável que uma organização responsável pela prestação de serviços, trabalhe, cada vez mais em prol da construção de uma boa reputação, conforme destaca Nickels e Wood (1999), assim, pode-se “estretar” o vínculo e então desfrutar dos benefícios que os bons clientes propiciarão a curto, médio e longo prazo. Lembrando-se que os consumidores da atualidade estão buscando a qualidade do serviço que são capazes de pagarem mais caro para garantir que serão atendidos de forma eficiente, tendo o atendimento alicerçado na valorização da pessoa humana e na construção de valores.

Diante destas considerações, observa-se que para uma empresa ser bem sucedida, deve prestar um serviço melhor que seus concorrentes no sentido de satisfazer os consumidores-alvos. Conforme Kotler (1999), as organizações devem planejar e executar um tipo de marketing que as ajude a atingir seus mercados-alvo, para tanto, faz-se necessário o uso das funções essenciais da Administração: análise (que se refere à apreciação ou crítica em torno das ações), planejamento (que corresponde as metas a serem traçadas para a concretização dos ideais em um futuro próximo), implementação (que seria a prática do que foi planejado de forma efetiva) e controle (que diz respeito ao monitoramento das ações planejadas e que estão sendo executadas).

Assim, torna-se relevante o marketing e suas estratégias para a melhoria do desempenho das empresas pois, na medida em que o setor está usando o MR enquanto estratégia de mercado, está investindo em seus recursos financeiros, operacionais e humanos, no intuito de obter melhores resultados. Neste sentido, Ribeiro (2004), retomando as palavras de Kotler (2003) assevera que a principal dimensão do marketing é seu envolvimento direto com o lucro, pois na medida em que se amplia o número de consumidores, amplia-se a lucratividade do setor.

Ao falar de mídia social Colnago (2015, p. 8) fala que a expressão “mídia social” é derivada do conceito de mídia, onde é diretamente associada ao conceito de meio de

comunicação que significa entre outros, qualquer suporte para a propagação de informações que componha ser um meio de expressão, sendo também um intermediário capaz de transmitir uma mensagem a um grupo. Entendendo dessa forma a mídia social seria um ambiente onde as relações sociais ocorrem, um cenário em que as pessoas podem se relacionar.

Um fato a ser mencionado é que os termos mídia social e rede social não ter o mesmo significado. As redes sociais são um meio de ligar uma pessoa a outra, por meio de interesses em comum, para assim elas manterem um relacionamento, interagindo entre si, já as mídias sociais são as plataformas, os aplicativos que certificam que essa ligação aconteça. Ambas são utilizadas como plataforma para manter relacionamentos, essa sendo a principal característica das redes sociais enquanto que a principal característica das mídias sociais são serem plataformas que permitem o compartilhamento em massa de conteúdo e transmissão de informações como, por exemplo, blogs, sites e o youtube. Pode-se então afirmar que toda rede social na internet é uma mídia social, sendo um local onde se está exposto a todo o momento a uma quantidade vasta de conteúdo, sendo um local para interagir com as pessoas que conhecemos (SULZ, acesso em 31 de out.2020). b Nesse sentido, pode-se então classificar como mídias e redes sociais os:

os blogs, os microblogs (como o Twitter), as redes de compartilhamento de fotos (como Instagram, Flickr, Fotolog e Picasa), as ferramentas de compartilhamento de áudio/música (como Last.fm e Grooveshark) e vídeo (como Videolog, YouTube e Vimeo), as plataformas de transmissão ao vivo (como Justin.tv e Twitcam), as redes de nicho (como LinkedIn, Fashion.me e Pip!) e as redes de cunho social (como Instagram, Orkut, Facebook, e Google+), além de qualquer outra plataforma ou ferramenta de internet que integre tecnologia e interação social, permita a personalização de um perfil, a apresentação de cada ator de forma pública e a construção de interações, cumprindo o propósito de compartilhar e discutir conteúdos. (COLNAGO, 2015, pag. 10 e 11)

A autora cita o exemplo o facebook como forma de divulgar os serviços da empresa e oferecer ao público consumidor experiências agradáveis. Do mesmo modo, Pizeta, Severiano e Fagundes (2016) entendem que através do Twitter e Instagram, as empresas podem dialogar com seus clientes, enfatiza que uma simples resposta a uma pergunta em uma rede social serve como estímulo, cativando o cliente a permanecer mantendo um relacionamento com a empresa.

Acrescentam que as mídias sociais são um ótimo fator para o marketing de relacionamento, pois criam um relacionamento mais pessoal e duradouro entre as empresas e seus consumidores, de forma que a informação é transmitida mais rapidamente e de uma maneira sutil.

Moraes (acesso em 31 de out. 2020) fala que a fidelização de clientes é uma estratégia de reter, manter os clientes que a empresa já possui, onde a base dessa estratégia está na confiança entre o cliente com a empresa, que foi criado com base de um atendimento personalizado e com a oferta de produtos e serviços de excelente qualidade. Ele também fala da importância da fidelização, já que se a empresa não conseguir manter os clientes atuais, os novos clientes podem ser insuficientes para manter a empresa funcionando, não tendo chances de ter um aumento nos lucros ou expandir o negócio.

Existem várias formas para fidelizar que as empresas fidelizem seus clientes, uma delas é através do MR, para Geneze (acesso em 31 de out.2020) conforme as opções crescem o cliente fica mais exigente e seletivo quanto as suas escolhas, e com isso as empresas buscam melhorar o serviço ao cliente procurando surpreender para fidelizar os seus clientes.

Com a utilização do MR, as empresas vão utilizar de ações que serão voltadas para a criação de relacionamentos com os clientes para assim os fidelizá-los, uns dos focos dessa utilização deve ser em como atender o cliente que é primordial para criar uma relação duradoura com ele, e para isso deve-se fazer um atendimento de qualidade em canais com os quais ele mais se identifica. Como a sociedade atualmente fica conectada as redes sociais a utilização desses canais para o atendimento pode ser de grande importância para manter o cliente fiel à sua empresa (GENEZE, acesso em 31 de out. 2020).

3 CONCLUSÃO

Este estudo demonstra que as empresas deverão utilizar o marketing de relacionamento como uma ferramenta diferenciada para criar valores entre clientes a médio e longo prazo. Dentro desse contexto, as empresas deverão priorizar sua

imagem de modo a repercutir perante a sociedade como algo positivo, sustentando também sua credibilidade frente à sociedade.

O marketing de relacionamento deve servir de sustentação para a concretização dos objetivos das empresas, propiciando a criação de valores mútuos através das diversas ferramentas do marketing para a fidelização de clientes.

Diante das novas demandas do setor empresarial, pode-se enfatizar que o marketing de relacionamento, através das inúmeras ferramentas das mídias sociais pode integrar o público consumidor às propostas inovadoras, as quais devem ser desenvolvidas pelos segmentos empresariais para aprimorar o seu relacionamento com os clientes.

Nas organizações em geral, o processo de atendimento deve ser cada vez mais eficiente. Portanto, as empresas atuais devem moldar seus serviços de acordo com os clientes, suas necessidades, e preferências, assim, pode-se aproveitar as tecnologias da informação para otimizar seus serviços.

As mídias sociais como Facebook, Instagram e Twitter são excelentes recursos que as empresas podem utilizar para otimizar o seu relacionamento com os clientes, através delas, é possível identificar as principais demandas destes clientes e, ao mesmo tempo, se familiarizando com os mesmos, ao ponto de se tornarem fidedignos aos produtos e serviços da empresa.

4 REFERÊNCIAS

ASSUMPÇÃO, J. J. & SILVEIRA, M. **Marketing**. Florianópolis. 2006.

BRAMBILLA, Flavio Régio; PEREIRA, Luciana V.; PEREIRA, Paula Bristot. **Marketing de relacionamento: definição e aplicações**. INGEPRO= Inovação, Gestão e Produção. 2010.

http://ingepro.com.br/Publ_2010/Dez/306-941-1-PB.pdf

CASAROTTO, Camila. Os 83 tipos de marketing principais, explicados e com exemplos visuais para você. **Rock Content**, set. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tipos-de-marketing/>>. Acesso em: 22 de set. de 2020.

COLNAGO, Camila Khroling. **Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas**. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). *Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais*. Barueri, SP: Manole, 2015. cap.1, p.3-22.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FARIA, C. A. **Objetivo do Marketing**. 2007.

FERREIRA, S. & SGANZERLLA, S. **O Marketing como Vantagem Competitiva**. São Paulo. Editora Gente, 2000.

GENEZE, Pedro. Fidelização do cliente com o Marketing de Relacionamento. **neoassist**, jul. 2017. Disponível em: <<https://www.neoassist.com/2017/07/07/fidelizacao-do-cliente/>>. Acesso em: 31 de out. de 2020.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. Tradução de Heloísa Fontoura. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KOTLER, P. Armstrong.G. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

_____ **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus,1992.

_____ **Marketing de A a Z: 80 conceitos que o profissional precisa saber/ Tradução de Afonso Celso Cunha Serra**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

_____ **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4a Edição. São Paulo. 1994.

_____ **Princípios de Marketing**. 7ª Ed. São Paulo, 1999.

LOUIS, E. H. et al. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo, 2008.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MORAES, Daniel. A arte de fidelização do cliente: entenda o quê você precisa para ter um consumidor que propague a sua marca. **Rock Content**, mar. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/fidelizacao-de-clientes/>>. Acesso em: 31 de out. de 2020.

NICKELS E WOOD W. G. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PIZETA, Daiana Sopeletto; SEVERIANO, Weverton Reis; FAGUNDES, Aline Juriatto. Marketing digital: a utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. **Rev. Ambiente Acadêmico**, v. 2, n. 1, ano 2016.

<https://multivix.edu.br/pesquisa-e-extensao/revista-cientifica-ambiente-academico/revista-cientifica-ambiente-academico-volume-02-numero-01-2016>

- RIBEIRO, F. P. **A construção através do relacionamento**. São Paulo, v. 11, 2004.
- RIBEIRO, M. A. e GODINHO, L. A. C. **Utilização de Estratégias de Marketing**. Belo Horizonte, 2009.
- SLONGO, Luiz Antonio; MUSSNICH, Rafael. Serviços ao cliente e marketing de relacionamento no setor hoteleiro de Porto Alegre. **Rev. Adm. Contemp.**, Curitiba, v. 9, n. 1, p. 149-170, mar. 2005. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552005000100008&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 12 nov. 2020.
- STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.
- SULZ, Paulino. O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!. **Rock Content**, jul. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em: 31 de out. de 2020.
- TULESKI, Y. M. **Mix de Marketing**. 2009.
- VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento – São Paulo: Atlas, 1993.**

A CRISE DO SISTEMA CARCERÁRIO BRASILEIRO: RESSOCIALIZAÇÃO OU PUNIÇÃO?

Bruna de Freitas Barbosa Louzada³
Carlos Henrique dos Santos Batista¹
Lauro Nazário Torres¹
Lorena Fonseca Bressanelli Dalto²

³ Acadêmicos do curso de Direito

² Graduada em Direito. Pós-graduada em Direito Processual Civil. Advogada, Professora e Coordenadora da Faculdade Multivix de Cachoeiro de Itapemirim

RESUMO

O presente estudo apresenta-se como uma revisão bibliográfica acerca da função da pena, mais especificamente sobre a sua função ressocializadora, apontando o que determina a lei e a sua aplicação na prática. Este trabalho traz em seu bojo a latente crise enfrentada pelo sistema prisional pátrio, objetivando a análise dos impactos causados pela crise nas vidas dos indivíduos que se encontram na situação de reclusão, traçando um paralelo com o alto índice de reincidência criminosa do país, explorando os direitos e garantias fundamentais trazidos pela Constituição Federal de 1988, mais especificamente acerca dos princípios da individualização da pena e o da dignidade da pessoa humana, este que por sua vez norteia grande parte dos diplomas legais nacionais, fazendo uma análise da aplicação prática da Lei de Execuções Penais (Lei nº 7.210 de 1984), expondo os ferimentos a estes preceitos constitucionais causados pela grave crise, e como isso influencia diretamente na reincidência criminosa de grande parte dos reclusos.

Palavras-chave: Pena. Dignidade da Pessoa Humana. Ressocialização. Sistema Carcerário Brasileiro. Lei de Execuções Penais.

1. INTRODUÇÃO

A Dignidade da Pessoa humana, princípio previsto constitucionalmente, é base de nosso sistema jurídico, considerado uma espécie de “mestre dos princípios” e, junto com os demais direitos e garantias fundamentais trazidos pela Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, visam assegurar a todos os indivíduos um tratamento igualitário diante da Lei, e são usados como palavras-chave quando se fala em proteção dos direitos dos oprimidos. (LEMES, 2015).

O Sistema Carcerário Brasileiro é regimentado pela Lei de Execuções Penais (LEP), datada de 1984, que surgiu como um meio de garantir ao apenado uma vida digna enquanto detento, possuindo um caráter ressocializador, que visa reinserir aquele indivíduo novamente no meio social, aliando direitos e deveres do mesmo enquanto detento. (BRASIL, 1984).

Avena (2016) afirma que a LEP é responsável por reger o processo e o cumprimento da sentença penal e também seus objetivos, podendo ser compreendida como um conjunto que inclui normas e princípios, com o intuito de efetivar o comando judicial proferido em sentença, estabelecendo medidas de segurança.

O Estado, como detentor do direito de punir, também tem o ônus de fornecer e garantir aos indivíduos por ele punidos a dignidade da pessoa humana e, através de sua punição, realizar a ressocialização e a reinserção do sujeito na sociedade, porém, na prática não é o que ocorre, é o que preceitua o artigo 10, da Lei de Execuções Penais. (BRASIL, 1984).

A realidade carcerária brasileira é precária, a ausência de condições, principalmente de cunho estrutural demonstram a fragilidade na efetivação da reeducação do apenado, uma vez que estes, por sua vez, não têm direitos básicos, tais como saúde e higiene respeitados, o que por lei é garantido a todo cidadão, conforme artigo 12, da Lei nº 7210/1984, quando afirma que “a assistência material ao preso e ao internado consistirá no fornecimento de alimentação, vestuário e instalações higiênicas” (BRASIL, 1984).

Diante dos fatores acima descritos é possível entender o altíssimo índice de reincidência criminosa enfrentado pelo sistema prisional de nosso país e a consequente superlotação, este que, no que lhe concerne, não consegue aplicar uma efetiva ressocialização por um somatório de falhas, tanto por parte do Poder Executivo, quanto do Poder Legislativo, que não dialogam entre si, para assim conseguir aplicar de maneira efetiva o que se busca com a Lei de Execuções Penais.

O presente projeto tem por objetivo o estudo do sistema carcerário brasileiro como um agente ressocializador e sua aplicação na prática, traçando um paralelo entre a Lei de Execução Penal como meio de assegurar os direitos humanos do detento e a sua aplicabilidade, apontando as causas prejudiciais a reinserção do indivíduo novamente a sociedade.

2. REFERENCIAL TEORICO

2.1 A PENA E SUA FUNÇÃO RESSOCIALIZADORA

A palavra pena tem derivação do latim e possui o significado de dor, castigo, sofrimento. No início, quando os seres humanos passaram a conviver e evoluir em termos de sociedade eram comuns penas praticadas contra seus corpos, sob o escopo da lei de Talião.

Na antiguidade os castigos advindos das penas eram exibidos publicamente, sendo os infratores condenados pela prática de algum delito, condenados e rejeitados, tanto pela sociedade, quanto pela justiça da época.

Diante de um sistema tão opressor, começaram a surgir no meio social clamores por um sistema que buscasse uma maior humanização das penas, o que culminou com o início dos protestos através dos filósofos iluministas do século XVIII, que questionavam as formas punitivas aplicadas à época. Beccaria, em sua obra “Dos Delitos e das Penas”, sustentava uma punição mais justa, feita através de um equilíbrio de acordo como delito que fora cometido pelo infrator. Ainda segundo estes filósofos, as penas de morte aplicadas naquele tempo, não continham nenhuma finalidade, uma vez que não diminuía o mal, apenas causavam temor na sociedade, tornando-a mais violenta e cruel. O autor acima citado, ressalta em sua obra que “em um país em que a pena de morte é empregada, é forçoso, para cada exemplo que se dá um novo crime” (BECCARIA, 2004).

Ao longo dos anos, as penas sofreram alterações, na medida em que a sociedade evoluía. Segundo Foucault (2002, p.12), no final do século XVII e início do XIX, as festas que eram feitas nas práticas punitivas foram se extinguindo, onde o ritual da pena vai sendo obliterado, passando a ser um mero ato de procedimento ou de administração.

Com o surgimento das prisões, em meados do século XIX, ocorreu a principal mudança em relação à pena, tendo em vista que, a partir daí, o indivíduo não mais era exposto às punições exacerbadas como antes. A partir daí, inicia-se a luta para

se alcançará a ressocialização, e abandona-se de vez as atrocidades penais, alcançando-se a tão sonhada proporção entre o ato praticado e a pena imposta sobre o indivíduo.

Atualmente no Brasil, o princípio basilar da execução da pena encontra-se pautado na integração social do preso, bem como a sua reinserção no meio social, evitando a reincidência. O artigo 1º da LEP que “a execução penal tem como objetivo efetivar as disposições de sentença ou decisão criminal a proporcionar condições para a harmônica integração social do condenado e do internado.” (BRASIL, 1984). Com isso, observa-se que o legislador busca penas humanizadas e pautadas na racionalidade, que correspondam com o delito pelo qual o indivíduo está sendo punido.

2.2 O PRINCÍPIO DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA

A Dignidade pode ser conceituada, segundo Michaelis (2020), da seguinte forma:

Modo de proceder que transmite respeito; autoridade, honra, nobreza; Qualidade do que é nobre; elevação ou grandeza moral; Autoridade moral; honestidade, honra, autoridade, gravidade; Eccles, deuses, série de benefícios vinculados a cargo importante no clero; Título ou cargo de graduação elevada; honraria; Respeito a seus valores ou sentimentos; amor-próprio. (MICHAELIS, 2020, n.p.).

Partindo deste ponto de vista, ainda que possua vários significados, podemos dizer que a dignidade está pautada na honestidade e honradez, podendo ser entendida como uma espécie de merecimento ético.

No que tange à pessoa humana, a mesma pode ser entendida “como indivíduo em sua singularidade”, conforme lecionam Guerra e Emerique, e a partir deste ideal, advemos princípios de que a pessoa humana deve ter sua liberdade garantida, limitada apenas às imposições da natureza. Desta feita, vivendo de forma igualitária em relação aos demais indivíduos, tem sua vontade barrada pela organização

política da sociedade. (GUERRA; EMERIQUE, 2006, p. 381).

Segundo Moraes (2000), a dignidade está atrelada a um valor espiritual e moral, que é inerente à pessoa, e se manifesta singularmente na auto determinação consciente e responsável da própria vida, trazendo consigo a pretensão ao respeito em detrimento às demais pessoas.

Assim sendo, a dignidade da pessoa humana pode ser entendida como algo inerente ao homem individual, enquanto a dignidade humana está relacionada a coletividade, corroborando com a proteção e o respeito mútuo dos indivíduos enquanto sociedade, incluindo o Estado.

No âmbito do sistema jurídico pátrio, o princípio da dignidade da pessoa humana passou a ser dotado a partir da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, vindo como um meio de resposta à sociedade acerca dos excessos e desrespeitos praticados durante o regime ditatorial que, por sua vez, atentavam contra a humanidade, sendo, portanto, base de todos os direitos constitucionais, um princípio orientado resta tal, talvez por isso, devido ao seu papel central no sistema jurídico pátrio, localiza-se no artigo 1º da Magna Carta de 1988, e não no artigo 5º como os demais direitos e garantias fundamentais. (CARVALHAES, 2015).

Sarlet (2001,p.103) afirma que:

O Constituinte de 1988, além de ter tomado uma decisão fundamental a respeito do sentido, da finalidade e da justificação do exercício do poder estatal e do próprio Estado, reconheceu categoricamente que é o Estado que existe em função da pessoa humana, e não o contrário, já que o ser humano constitui a finalidade precípua e não meio da atividade estatal. (SARLET, 2001, p. 103)

Neste sentido, o ordenamento jurídico pátrio, não se preocupou somente em proteger o homem, mas sim em garantir que se fizesse respeitar a sua integridade moral e física, sendo que, este direito podia ser percebido desde muito tempo, tomando-se como imprescindível, já que se mostrava de forma nítida que sua falta

poderia ser carreada por estragos enormes na vida do homem e da mulher, que se sentiam desamparados pela falta de garantia que seus direitos seriam respeitados. (GRECO, 2011, p.94, 101).

Posto isto, pode-se afirmar que a Constituição de 1988 ajustou garantias mínimas para a existência de um indivíduo no meio social, assegurado a cada um o direito de ser respeitado, em detrimento ao princípio da dignidade da pessoa humana.

Sobreisso, Soares (2010,p.158) afirma que:

Quando se analisa o dever positivo do Estado de implementação de direitos fundamentais, sobretudo aqueles de direito social, pode-se vislumbrar, correlativamente, uma imposição de abstenção, como uma obrigação anexa de não tomar medidas que atentem contra as conquistas já cristalizadas na normatividade jurídica derivada da Constituição. (SOARES, 2010, p.158)

Diante disso, nota-se que o Estado, como garantidor dos direitos e garantias trazidos pela Magna Carta, não pode retroceder, criando normas que irão de encontro aos mesmos, apesar de a ideia de não retrocesso não ser prevista expressamente nas normas legais. Entende-se que, encontrando-se positivado um direito e garantia fundamental, o Estado é responsável por garantir sua eficácia e aplicação. (SOARES, 2010, p.161,162). Insta ressaltar ainda que, levando em conta a relevância que os direitos e garantias individuais representam no meio social, a Constituição da República Federativa do Brasil, em seu artigo 60, §4º, IV, incluiu-os como cláusula pétrea, afirmando que “Não será objeto de deliberação a proposta de emenda tendente a abolir: IV- os direitos e garantias fundamentais.” (Brasil, 1988)

2.3 O PRINCÍPIO DA INDIVIDUALIZAÇÃO DA PENA COMO MEIO DE GARANTIA DE DIGNIDADE AO APENADO

O princípio da individualização da pena é um direito garantido ao apenado pela

Constituição Federal, em seu artigo 5º, XLVI, onde afirma que “a lei regulará a individualização da pena”, além da Lei de Execução, em seu artigo 5º, determinando que “os condenados serão classificados, segundo seus antecedentes e personalidade, para orientar a individualização da execução penal.” (BRASIL,1988).

Diante disso, salienta-se que a punição do indivíduo tem de ser proporcional ao crime que cometeu, já que cada infração traz consigo uma pena em específico, já que seria desproporcional a aplicação de uma pena de furto para um indivíduo que cometeu um crime de homicídio. Com isso, demonstra-se a importância da individualização da pena como um mecanismo de equilíbrio entre a pena e o delito que fora cometido pelo apenado(NUCCI,2011,p.86).

Em um último estágio, o Estado chamou pra si a responsabilidade de não somente resolver esses conflitos, mas também de aplicar a pena correspondente ao mal praticado pelo agente. Era, portanto o exercício da chamada jurisdição, ou seja, a possibilidade que tinha o estado de dizer o direito aplicável ao caso concreto, bem como a de executar, ele próprio, suas decisões. (GRECO,2011, p.128).

Posto isto, mostra-se claramente que, para uma aplicação justa de uma penalidade ao indivíduo, deve-se observar as características do fato delituoso, assim, seguindo as diretrizes legais, garantindo ao destinatário a aplicação do correto nivelamento entre a sua conduta e a pena aplicada, não sendo desproporcional, como acontecia nos tempos remotos (NUCCI, 2011, p. 86).

2.3.1 Individualização Legislativa

Neste gênero o legislador será responsável por fazer a adequação das normas ao desenvolvimento da sociedade como um todo em relação às atitudes delituosas, devendo assim selecionar os fatos que serão enquadrados como criminosos, sendo valorada na proporção do delito, estabelecendo os limites e os critério de aplicação, não podendo passar o indivíduo apenado, respeitando o artigo 5º, inciso XLVI (MIRABETE; FABBRINE, 2009, p. 48).

2.3.2 Individualização Judicial

Nesta espécie é incorporado o dever do poder judiciário de, na hora de fazer a aplicação da pena ao caso concreto, realizar o enquadramento, de forma específica, do delito ao tipo de pena, sendo ato discricionário do juiz empregar corretamente o tipo penal sem gerar prejuízos ao indivíduo, observando a culpa e a gravidade do ato por ele cometido, em conformidade ao princípio de individualização da pena. (GRECO, 2011, p. 48).

2.3.3 Individualização Executória

Na individualização executória, segundo Mirabette e Fabbrine (2004), será dado a cada preso, analisando de forma individual, as oportunidades e elementos necessários para que se consiga lograr êxito no propósito de sua reinserção a sociedade. Neste dia Pasão, mostra-se evidente que a individualização da pena busca a efetivação da Dignidade da Pessoa Humana como um preceito constitucional.

2.4 O RESPEITO AOS DIREITOS E GARANTIAS INDIVIDUAIS E O PROCESSO DE RESSOCIALIZAÇÃO

O princípio da Dignidade da Pessoa Humana, bem como os demais direitos e garantias fundamentais, valores conquistados ao longo de muitos anos, os quais têm um papel de protagonismo quando tratamos da vida em sociedade e seu desempenho de forma isonômica, mostra-se como princípios norteadores à vida e a integridade física e moral dos indivíduos, e é dever do Estado zelar para o seu devido cumprimento.

O direito penal pode ser dividido em duas formas distintas, são elas o direito penal objetivo e subjetivo. O direito penal objetivo está correlacionado ao conjunto de normas penais, enquanto o subjetivo faz referência ao direito de punir por parte do Estado, o chamado *juspuniendi*, meio pelo qual o Estado irá aplicar objetivamente o direito penal. (DINIZ, 2003).

Partindo desse princípio, é dever do Estado, com base na proteção dos bens jurídicos tutelados por ele, alcançar uma sociedade cujos preceitos podem ser baseados na justiça, pacificidade e harmonia. Com isto o Estado passou a ter o domínio sobre o poder punitivo, e a partir do jus puniendi se tornou capaz de dirimir um conflito criminal, buscando uma resolução racional, eficaz e principalmente igualitária. (COSTA, 2013).

Sabe-se, entretanto, que a finalidade do Direito Penal não se encontra na aplicação de pena, mas, a partir desta, buscar o fim da reeducação do indivíduo para reinserção nomeio social, protegendo os bens jurídicos necessários para convivência na mesma. Isto posto, cabível se mostra ressaltar que não se admite a criação de um tipo penal incriminador que não consiga apontar, de forma concisa, o bem jurídico que se planeja proteger. (GRECO, 2017, p. 36).

Daí surge a necessidade da criação de uma norma que visa a proteção do indivíduo frente a possíveis arbítrios do Estado, conforme entende Moraes (2000, p. 38):

O conjunto institucionalizado de direitos e garantias do ser humano que tem por finalidade básica o respeito a sua dignidade, por meio de sua proteção contra o arbítrio do poder estatal e o estabelecimento de condições mínimas de vida e desenvolvimento da personalidade humana pode ser definido como direitos humanos fundamentais. (MORAES, 2000, p. 38).

Com base nisto, visando a proteção dos direitos do indivíduo enquanto detento, a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 prevê, em seu artigo 5º, XLIX que “é assegurado aos presos o respeito a integridade física e moral”, sendo o respeito a dignidade algo fundamental em um Estado democrático, cabendo ao mesmo proteger os referidos direitos. (BRASIL, 1988).

Tamanha é a importância da garantia dos direitos do apenado contra qualquer ato estatal que transgrida as garantias ora estabelecidas, que são várias as normas nacionais e internacionais que estabelecem o papel do estado como agente assegurador da dignidade e direitos do detento.

As garantias legais previstas durante a execução da pena, assim como os direitos humanos do preso estão previstos em diversos estatutos legais. Em nível mundial existem várias convenções como a Declaração Universal dos Direitos Humanos, a Declaração Americana de Direitos e Deveres do Homem e a Resolução da ONU que prevê as Regras Mínimas para o Tratamento do Preso. Já em nível nacional, nossa Carta Magna reservou 32 incisos do artigo 5º, que trata das garantias fundamentais do cidadão, destinados à proteção das garantias do homem preso. Existe ainda em legislação específica, a Lei de Execução Penal o inciso XV do artigo 41, que dispõe sobre os direitos infraconstitucionais garantidos ao sentenciado no decorrer na execução penal. (ASSIS, 2007, p. 04).

Em contrapartida, Assis (2007) afirma que os limites para que se respeite as garantias fundamentais do detento que se estabelece em Lei não passa de uma utopia, tendo em vista que, dentro da prisão são várias as garantias violadas, tanto por atitudes que partem do Estado enquanto detendo do direito de punir e de resguardar os bens jurídicos dos detentos, quando dos próprios indivíduos que lá se encontram reclusos, e são as principais causas de motins e rebeliões que lá ocorrem.

2.5 O SURGIMENTO DA LEI 7.210 DE JULHO DE 1984

A chamada Lei de Execuções Penais (LEP) surgiu para traçar os limites da execução da pena por parte do indivíduo, ou seja, o cumprimento das decisões proferidas pelo juízo, tendo como causa uma transgressão penal. A natureza jurídica desta Lei foi amplamente debatida à nível doutrinário e jurisprudencial, uma vez que ela possui interferência tanto do poder legislativo, já que possui regras que tratam do direito processual, quando do direito administrativo, em virtude de tratar de regras para a efetiva execução penal, conforme entende Marcão (2013):

Na verdade, não se nega que a execução penal é atividade complexa, que se desenvolve, entrosadamente, nos planos jurisdicional e administrativo. Nem se desconhece que dessa atividade participam dois Poderes estaduais: o Judiciário e o

Executivo, por intermédio, respectivamente, dos órgãos jurisdicionais e dos estabelecimentos penais. (GRINOVER, 1987 apud MARCÃO, 2003, p. 01)

Na atualidade há uma convergência doutrinária afirmativa de que, apesar da interferência administrativa, a execução tem natureza jurisdicional, e este posicionamento encontra-se embasado pela própria Constituição da República Federativa do Brasil, que afirma que todo e qualquer incidente ocorrido durante a execução penal, pode ser apreciado pelo poder judiciário. (BRASIL, 1988).

Além disso, como já dito anteriormente, a aplicação da Lei de Execuções Penais possui como fato gerador uma decisão judicial que julgue o indivíduo como culpado pela violação de um direito de outrem, impondo a ele uma sanção penal. Neste sentido, entende Avena. (2014):

Concordamos com esta última posição, qual seja, de que a atividade de execução penal desenvolve-se nos planos administrativo e jurisdicional, havendo, porém, a prevalência deste último. Isso ocorre porque, embora uma parte da execução penal refira-se a providências que ficam a cargo das autoridades penitenciárias, é certo que o título em que se funda a execução é uma sentença penal condenatória, uma sentença absolutória imprópria ou uma decisão homologatória de transação penal, sendo que o cumprimento forçado desses títulos apenas pode ser determinado pelo Poder Judiciário. Além disso, é inquestionável que, mesmo nos momentos de atuação administrativa, é garantido ao apenado o acesso ao Poder Judiciário e a todas as garantias que lhe são inerente ampla defesa, contraditório, devido processo, imparcialidade do juiz, direito à produção probatória, direito de audiência etc. (Avena, 2014, p. 23).

Diante disso, quando se fala em execução penal, tanto o poder executivo, quanto o poder legislativo, devem caminhar juntos com o fim de resguardar as finalidades da pena, qual seja a reeducação do apenado e sua consequente ressocialização, sendo que, para isto, deverão primar pelos direitos e deveres do apenado conforme as suas competências.

Neste sentido, o Supremo Tribunal Federal, através do Habeas Corpus nº 99.652, destaca o seu entendimento no que tange à finalidade da Lei de Execuções Penais:

A Lei de Execução Penal é de ser interpretada com os olhos postos em seu art.1º. Artigo que institui a lógica da prevalência de mecanismos de reinclusão social (e não de exclusão do sujeito apenado) no exame dos direitos e deveres dos sentenciados. Isso para favorecer, sempre que possível, a redução de distância entre a população intramuros penitenciários e a comunidade extramuros. Essa particular forma de paramentar a interpretação da lei (no caso, a LEP) é a que mais se aproxima da Constituição Federal, que faz da cidadania e da dignidade da pessoa humana dois de seus fundamentos (incisos II e III do art. 1º). A reintegração social dos apenados é, justamente, pontual densificação de ambos os fundamentos constitucionais. (HC. 99652, Rel. Min. Ayres Britto, julgamento em 3-11-2009, primeira turma).

Assim, toda e qualquer ofensa que atinja a dignidade da pessoa humana, ou a qualquer outro direito ou garantia fundamental do apenado deverá ser tratada como um ultraje aos fundamentos do Estado de Direito, conforme afirma a própria letra da lei, em seu artigo 40, onde afirma que “Impõe-se a todas as autoridades o respeito à integridade física e moral dos condenados e dos presos provisórios”, sendo, desta forma, responsabilidade do Estado resguardar o que é estabelecido em Lei, garantindo a harmonia e integração social que o apenado e o egresso precisam para que haja o devido cumprimento da pena e a conseqüente reinserção do mesmo no meio social. (BRASIL,1984).

Diante disso, mostra-se latente a discrepância entre a Lei de Execuções Penais no campo das ideias e a sua efetiva aplicação na realidade que se vive no sistema carcerário nacional, revelando diante da sociedade um direito à beira da falência, onde a Lei não é aplicada em sua completa eficácia, não fazendo com que se cumpra o papel ressocializador, expondo um total descaso e abandono para com os reeducandos.

No atual sistema, o apenado é tratado de forma sub-humana, negando aos mesmos, grande parte das garantias elencadas na Lei, o que colabora de forma direta como grande número de reincidentes no cenário carcerário nacional. (NUNES, 2005).

Na mesma toada entende Ribeiro (2009):

A crise vivenciada, pelos mais diversos países, na atualidade, quanto ao aparelho carcerário, não permite cumprir com os objetivos esculpidos pela Legislação, contudo precisam de restabelecimento e efetivação imediata, quão unicamente acontecerá se tiver vontade política e coragem para que seja dado o ponta pé inicial.

2.6 A CRISE DO SISTEMA CARCERÁRIO BRASILEIRO

O sistema prisional do país pertence, em sua grande maioria aos governos estaduais, e se encontram, majoritariamente, com excessos populacionais. Além do excesso populacional, estruturalmente o sistema carcerário nacional encontra-se debilitado. Estes dois fatores somados podem ser apontados como um dos motivos, senão o principal, para que os indivíduos que por ali passam, saiam e voltem a delinquir, tendo em vista que o cenário ressocializador criado pelas normas, não é respeitado.

A superlotação impossibilita que a pena seja individualizada, sendo, na maioria das vezes, missão impossível separar os presos provisórios dos condenados, por conta da falta de espaço físico para tal, ferindo a Lei de Execuções (SENNA, 2008).

O sistema carcerário brasileiro apresenta diversos problemas e, dentre eles, o que mais se destaca e parece nunca haver solução, é a superlotação dos presídios. Este problema vem sendo discutido nos últimos vinte anos, e a solução apresentada é sempre a mesma: “construção de novas unidades prisionais”. O grande problema é que há muito mais presos ingressando nas prisões, do que vagas sendo

disponibilizadas, além de ocorrerem atraso nas construções e, com isso, o número de presos continuam sempre excedendo o número de vagas.

Com esse constante aumento de pessoas presas, a superlotação nos presídios se torna algo descontrolado. A violência se torna uma prática diária entre os presos, ficando a situação cada vez mais caótica.

A declaração de ROLIN confirma a afirmação, através da publicação na Revista de Estudos Criminais, em Corroborando a afirmação, a declaração de ROLIN, publicada na Revista de Estudos Criminais, em 2003:

O Brasil como a maioria dos países latino-americanos, assiste imobilizado ao desenvolvimento de uma crise crônica em seu sistema penitenciário. Especialmente nesta última década, os indicadores disponíveis a respeito da vida nas prisões brasileiras demonstram de maneira incontestável um agravamento extraordinário de problemas já muito antigos como a superlotação carcerária, a escalada de violência entre os internos, as práticas de abusos, maus-tratos e torturas sobre eles, a inexistência de garantias mínimas aos condenados e o desrespeito sistemático e institucional à legislação ordinária e aos princípios dos direitos humanos. (ROLIN, 2003, p.121).

Dados de um levantamento feito pelo site G1, apontam que, apesar de no ano de 2021 a população carcerária ter diminuído pela primeira vez desde que o site iniciou as pesquisas, no ano de 2014, os presídios do Brasil atuaram com 54,9% mais reclusos do que a sua capacidade. Além disso, o estudo apontou que o número de detentos que ainda não obtiveram uma sentença definitiva subiu em relação ao ano anterior, chegando a 31,9% (G1, 2021).

Essa superlotação traz alguns fatores em destaque, como o descumprimento dos direitos do preso, disciplinados pela Lei 7.210 de 1984, a chamada Lei de Execuções Penais, lei essa que é considerada a uma das melhores e mais modernas legislações, elogiada pela doutrina e vista como um grande marco de avanço jurídico, porém, adistância entre o que está previsto teoricamente, e a prática aplicada nas

prisões, ainda é muito grande.

Neste sentido, podemos perceber a discrepância entre o mundo ideológico em que foi criada a lei que regulamenta a Lei de Execuções Penais (LEP) e sua aplicabilidade na prática, sendo esta falência de nosso sistema prisional uma das maiores mazelas do modelo repressivo brasileiro que, apesar de encaminhar o condenado para o cárcere como fim ressocializador para o regresso ao convívio social, sabe-se que, ao retornar, o indivíduo estará mais despreparado, provavelmente com maior desenvoltura para a prática de outros crimes, muitas vezes até mais violentos. (MIRABETE, 2008).

Além do desencontro entre o número de presos e o número de vagas, existem também outros fatores que contribuem para essa falha sistêmica, entre elas destaca-se a grande quantidade de presos provisórios, que acabam por exceder o tempo de prisão previsto em lei, e ainda, e presos que já cumpriram toda a pena decretada, que ainda não foram libertados.

Na mesma toada entende Greco (2015):

Foucault já prognosticava a falência da pena de prisão, uma vez que o cárcere não cumpria as funções para as quais havia sido criado. De aparente solução, tornou-se um problema. Se sua finalidade era humanizar o cumprimento da pena, sua meta não foi atingida. (GRECO, 2015, p. 129).

Ressalta-se que, conforme entendimento de Diuna, e tal (2008), o sistema carcerário Brasileiro é marcado por precariedades de cunho higiênico, celas superlotadas e com pouca ventilação ajudam na proliferação de doenças infecciosas o que ajuda na disseminação de doenças dentro do cárcere.

Esse processo desumanizado presente no cenário dos presídios brasileiros acaba por auxiliar, segundo o entendimento de Werminghoff, et. al (2012), com o aumento da violência o cárcere.

2.6.1. OS DIREITOS FUNDAMENTAIS E O PRESO

Muito se fala em “Direitos Humanos”, porém, pouco se entende de que quando há referência à Dignidade da Pessoa Humana, Direitos Fundamentais e Direitos Humanos dos encarcerados, a mesma referência se dá aos direitos da pessoa que está em liberdade. A separação desses dois fatores, faz com que os presos sejam vistos como “não humanos”, ou então, como uma outra espécie de ser humano, alguém que não merece atenção do sistema e que deve perder não apenas a sua liberdade, mas por várias vezes, a própria vida.

Sobre isso, não se faz necessária a busca por grandes entendimentos, trata-se apenas do simples: o preso é ser humano, assim como quem está em liberdade, porém, com sua liberdade restringida, merecendo uma maior atenção do Estado, para que seja efetivamente ressocializado e retorne para a sociedade.

Neste entendimento, afirma Araújo (2005):

Os direitos e garantias fundamentais constituem um amplo catálogo de dispositivos, onde estão reunidos os direitos de defesa do indivíduo perante o Estado, os direitos políticos, os relativos à nacionalidade e os direitos sociais dentre outros. Esse conteúdo é fundamental para que, no plano científico possamos apartar uma terminologia adequada à designação dessa realidade (ARAÚJO, 2005, p.107).

A Constituição Federal, como já dito anteriormente, trata sobre os direitos fundamentais, e assegura a todos os brasileiros e estrangeiros residentes no Brasil, a aplicação de seus direitos. Porém, há em parte da população, a ideia de que o preso deve sofrer, de que devem ser abusados, torturados, violados, mortos e de que a partir do momento em que alguém se torna um delinquente, passa a não ser merecedor de seus direitos, respondendo apenas pelo mal que praticou.

Sobre isso, discorre DEMARCHI, 2008:

Para as pessoas mais desavisadas, infelizmente ainda a grande maioria da população, o preso deixa de ser um indivíduo dotado de direitos, e passa a ser tratado como coisa, que vive em um mundo à parte da realidade, onde a força bruta do Estado anula o ser dotado de razão à medida que passa a intimidá-lo como pretexto de manter a ordem e a segurança social. (DEMARCHI, 2008).

A ausência do Estado na resolução de interesses sociais, fez com que a sociedade passasse a desacreditar na sua competência emprestar o que se deseja, principalmente na área de segurança pública, e com alto índice de impostos que são pagos, entendem que não seja justo que seja prestada a assistência ao preso, em detrimento às carências em várias áreas que deveriam ter um melhor apoio por parte do governo, como saúde e educação.

Parte da doutrina e alguns estudiosos de direito têm um entendimento diferente, porém não é um entendimento majoritário, estes defendem a necessidade de melhorias no sistema prisional, para que passe a atender e obedecer de fato o que dizem as normas constitucionais. Referente a isto, DEMARCHI, 2008, diz:

O que se observa é que as casas prisionais se transformaram em depósitos de gente. Não se vê preocupação com a pessoa. Talvez porque há muito tempo passou a ser tratada como coisa, que não precisa de garantias, porque nem mais humana é considerada. (DEMARCHI, 2008).

O preceito Constitucional, em seu artigo 5º, inciso XLIX, esclarece que nenhum preso deve ser vítima de tortura e de nenhuma forma de sensacionalismo, exposição ou violação de sua integridade física e moral, porém, na prática, os presídios abrigam mais do que o dobro de sua capacidade, sem lugar necessário para o presidiário dormir, se alimentar ou fazer suas necessidades fisiológicas. (BRASIL, 1988).

A problemática em questão não é recente e as autoridades só colocam o tema em pauta quando acontecem grandes eventos, como por exemplo as rebeliões, fugas em massa, massacres, etc. Porém, as soluções elaboradas são sempre as

mesmas: construções de novas unidades ou ampliação de unidades já existentes, liberdade dos presos temporários que já excederam o tempo que deveriam estar presos, e, enquanto isso, mais presos estão ingressando ao sistema prisional. A conta nunca fecha.

E como diz Fernanda Magalhães Maciel, 2002:

O direito à salva guarda da dignidade, o direito ao respeito da pessoa humana, o direito à intimidade são os direitos mais agredidos na maior parte das prisões do mundo. Desde a admissão, começa o despojamento da personalidade do preso: algemas nos pulsos, revista no corpo nu, às vistas de todos, a troca de traje pessoal e uso chuveiros coletivos na presença de guardas, etc. (MACIEL, 2002).

A crise do sistema carcerário brasileiro sempre foi muito questionada, e ainda continuará sendo, caso não se desenvolva de fato uma solução, uma vez que o assunto envolve diversas questões relacionadas a ações ou omissões por parte das autoridades estatais.

Os estudiosos sobre o assunto apontam que uma série de atos deveriam começar a ser colocados em prática, dentre eles estão: revisão da legislação penal, no sentido de encarcerar apenas o que trazer maior prejuízo à sociedade, de modo que crie penas alternativas para os crimes mais brandos, para que o cárcere seja de fato para os crimes mais graves e construção de novas unidades prisionais e reformas adequadas para que os presídios ofereçam condição de vida para o interno.

O que acontecia no Brasil do século vinte, continua acontecendo diariamente nos dias de hoje: inobservância dos direitos humanos e fundamentais da pessoa presa.

2.7 A UTOPIA RESSOCIALIZADORA DO SISTEMA CARCERÁRIO NACIONAL

A Lei de Execuções Penais, carrega em seu bojo diversas garantias que devem ser dadas ao indivíduo enquanto recluso, o que se compatibiliza ao que trata a Constituição Federal, quando trata dos direitos e garantias fundamentais dos cidadãos. Porém, isso se mostra uma utopia quando se compara com o que acontece na prática, já que várias das medidas determinadas por Lei são desrespeitadas, o que agride de maneira direta o princípio norteador de nossa Magna Carta, qual seja, a dignidade da pessoa humana. (AVENA, 2016).

A ressocialização deve ter por base a dignidade, o resgate da autoestima, para que se busque atender ao estabelecido pela Declaração Universal dos Direitos do Homem, cujo Brasil é um dos signatários. Ainda que o reeducando tenha cometido um crime e, conseqüentemente, tenha a obrigação de cumprir as sanções penais a ele imputadas, não se elimina sua condição de ser humano, por conseguinte, deve ser tratado como tal, para que retorne ao meio social e se adeque novamente as normas estabelecidas. (FALCONI, 1998).

Dados levantados pelo Conselho Nacional de Justiça apontam que 42,5% das pessoas maiores de 18 anos que possuíam algum processo criminal registrado em 2015 voltaram ao sistema carcerário até o ano de 2019, sendo o estado com o maior índice o Espírito Santo. (BRASIL, 2019).

Não é só o problema estrutural de latente desrespeito em relação a dignidade do sujeito que se encontra encarcerado que influencia para o grande número de reincidência criminosa do país, a ressocialização esbarra também na indisposição e despreparo do meio social em relação a reinserção daquele indivíduo em seu meio, já que a exclusão nestes casos acaba por se tornar comum. (VALOIS, 2013).

A pena propriamente dita não é capaz de promover uma reintegração de forma solitária, existem outros fatores que atuam em conjunto para realizar não só a reinserção, como também impedir de se inicie a vida criminosa, são eles a educação, cultura, trabalho e dignidade. (KLOCH; MOTTA, 2008).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo abordou a pena em sua função básica, qual seja, a ressocialização, buscando noções introdutórias da historicidade da pena desde os tempos antigos até os tempos atuais. Assim, para entender melhor acerca da pena num conceito atual, buscamos estudar os direitos e garantias fundamentais, em especial o princípio da dignidade da pessoa humana e da individualização da pena, de modo conjunto à Lei de Execuções Penais, entendendo como a crise do sistema carcerário nacional pode influenciar na reincidência criminosa no país.

A pena, desde a antiguidade, mostra-se como grande protagonista quando abordamos a construção de uma sociedade justa. Contudo, observa-se que mudanças ocorreram ao longo dos anos, passando de uma pena baseada em punições de cunho físico, para penas humanizadas, onde o que se busca é a efetiva ressocialização do apenado, para reinserção no meio social.

O princípio da Dignidade da Pessoa Humana e os tratados internacionais de direitos humanos, possuem papel muito importante no cumprimento das penas e na sua função ressocializadora. O surgimento da Lei de Execuções Penais trouxe ainda mais segurança no que tange execução da pena por parte do Estado, impondo limites e determinações dos procedimentos legais a serem adotados para um tratamento humanizado do preso, seja ele condenado ou preso provisório.

Além do princípio supracitado, o princípio da individualização da pena assume um papel de impulsionador para a finalidade ressocializadora penal, isto porque, através dele, as penas podem ser aplicadas de forma individual, desta forma, há uma proporção entre o crime e a pena aplicada.

O sistema carcerário nacional encontra-se afundado em uma emergente crise, e por isso, na prática, não consegue alcançar o objetivo previsto em lei para a pena, o que prejudica, e muito, o processo de ressocialização do apenado enquanto detento. Pode-se observar, diante do exposto, que a função a que se dá a pena, no Brasil, mostra-se como uma grande utopia, levando-se em conta o elevado nível de reentradas no sistema carcerário, fazendo com que a pena ganhe um caráter repressor.

Conclui-se que, na teoria, o sistema de execução penal pátrio é extremamente

satisfatório quando analisamos a pena como um meio ressocializador, e que a Lei de Execuções Penais, aliada aos direitos e garantias fundamentais trazidos pela Constituição Federal podem ser entendidas como o “coração” do sistema carcerário, todavia, quando analisamos na prática, o Estado ainda se encontra longe de conseguir garantir a aplicação na prática das determinações legais, o que acaba por prejudicar toda a sociedade.

4. REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Luiz Alberto David. **Curso de direito constitucional**. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

ASSIS, Rafael Damasceno de. **As prisões e o direito penitenciário no Brasil**. 2007. Disponível em: <<http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/3482/Asprisoos-e-odireito-penitenciario-no-Brasil>>. Acesso em: 30 de maio. 2021.

AVENA, Norberto. **Execução Penal Esquemático**. 6.^a ed., São Paulo: Gen Editores, 2016.

AVENA, Norberto Cláudio Pâncaro. **Execução penal: esquematizado**. 1^a ed. – São Paulo: Forense, 2014.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988.

BRASIL. Conselho Nacional de Justiça (CNJ). **Reentradas e reiterações inflacionais: um olhar sobre os sistemas socioeducativo e prisional brasileiros**. Conselho Nacional de Justiça – Brasília: CNJ, 2019. I Poder Judiciário - estatística -Brasil. II Administração Pública, Estatística e Brasil.

BRASIL. **Decreto-Lei 2.848, de 07 de dezembro de 1940**. Código Penal. Diário Oficial da União, Rio de Janeiro, 31 dez. 1940.

BRASIL, Supremo Tribunal Federal. **Habeas Corpus Nº 99.652**, primeira turma do DJEMG, Brasília, DF, 03-11-2009.

CARVALHA ES, Paulo Sergio. **Princípio da dignidade da pessoa humana e seus reflexos no direito brasileiro**. 2015. Disponível em: http://revistacientifica.facmais.com.br/wp-content/uploads/2015/08/artigos/principio_da_dignidade.pdf. Acesso em: out. 2021.

COSTA, Fernando Nogueira da. **Fundamentos e Limites do Princípio do “Laissez-Faire” ou da Não-Interferência Governamental.** Disponível em: <<https://fernandonogueiracosta.wordpress.com/2013/11/13/fundamentos-e-limites-do-principio-do-laissez-faire-ou-da-nao-interferencia-governamental/#:~:text=Anterior%20Seguinte%20→-.Fundamentos%20e%20Limites%20do%20Princípio%20do%20“Laissez-Faire”,ou%20da%20Não-Interferência%20Governamental&text=Laissez-faire%20é%20hoje%20expressão,deve%20funcionar%20livremente%2C%20sem%20interferência>>. Acesso em: mai. 2021.

DEMARCHI, Lizandra Pereira. **Os direitos fundamentais do cidadão preso: uma questão de dignidade e de responsabilidade social.** Disponível em <https://fg.jusbrasil.com.br/noticias/106771/os-direitos-fundamentais-do-cidadao-preso-uma-questao-de-dignidade-e-de-responsabilidade-social-lizandra-pereira-demarchi>, acesso em: out. 2021.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro. Responsabilidade Civil.** Ed. Saraiva. 17ª edição. 2003.

DIJANA, Vilma et. al. **Saúde em prisões: representações e práticas dos agentes de segurança penitenciária no Rio de Janeiro, Brasil.** Caderno de Saúde Pública, Rio de Janeiro, 24(8): 1887-1896, ago, 2008.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão.** Tradução de Raquel Ramallete. 25ª ed. Rio de Janeiro: Editoras Vozes, 2002.

FALCONI, Romeu. **Sistema presidiário: reinserção social?** São Paulo: Ícone, 1998;

GUERRA, Sidney; EMERIQUE, Lilian Márcia Balmant. **O princípio da dignidade da pessoa humana e o mínimo existencial.** Revista da Faculdade de Direito de Campos, Ano VII, Nº 9, 2006. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/16012947.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2020.

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

GRECO, Rogério. **Curso de Direito Penal: parte geral, volume I** /Rogério Greco. –19. ed.– Niterói, RJ: Impetus, 2017. 984 p.

GRECO, Rogério, **Direitos humanos: Sistema Prisional e Alternativas à Liberdade**. São Paulo: Saraiva, 2011.

GRECO, Rogério. **Sistema Prisional: colapso atual e soluções alternativas**. 2. ed. Niterói–RJ: Imperus, 2015.

KLOCH, Henrique; MOTTA, Ivan Dias da. **O sistema prisional e os direitos de personalidade do apenado com fins deres (socialização)**. Porto Alegre, Verbo Jurídico, 2008.

Michaelis, **Dicionário brasileiro da língua portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2020. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/principio/>. Acesso em: 02 abr. 2020.

MACIAL. Fernanda Magalhães. **Os direitos humanos e a ética aplicada ao sistema penitenciário**. Disponível em <https://jus.com.br/artigos/4458/os-direitos-humanos-e-a-etica-aplicada-ao-sistema-penitenciario>, acesso em: out. 2021.

MARCÃO, Renato Flávio. **Curso de execução penal**. 12ª ed. rev., ampliada e atual.de acordo com a Lei.12.850/2013, 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Editora Atlas,1992.4a ed. p. 43 e 44.

MIRABETE; FABBRINI, Júlio Fabbrini e Renato N. **Manual de Direito Penal, parte geral V.1**. 25 ed. Revista e atualizada até 11 de Março de 2009, São Paulo Ed. Atlas15/1-2009.

MIRABETE, Júlio Fabbrini revista e atualizada por Renato N. Fabbrini. **Execução penal. Comentários à lei 7210/1984**, 11 ed. Revista e atualizada. São Paulo: Atlas. 2004, pg. 75.

MIRABETE, Júlio F. **Execução penal: comentário a Lei n. 7.210**. 11 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MIRABETE, Julio Fabbrini. **Execução penal**. 11. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2008.

MORAES, Alexandre de. **Direitos humanos fundamentais: teoria geral, comentários aos arts. 1.º a 5.º da Constituição da República Federativa do Brasil, doutrina e jurisprudência** – 3.ªed. São Paulo: Atlas, 2000.

NUCCI, Guilherme Souza. **Parte geral parte especial**, 7ª ed. Revista e atualizada e ampliada. São Paulo: Manual de direito penal. Editora Revista dosTribunais,

2011.

NUNES ADEILDO 1953 – **A realidade das prisões brasileiras** / Adeildo Nunes. Recife: Nossa Livraria, 2005.

OLIVEIRA, Dannyele. **Jus Puniendo Estado e sua reparação**. Site Jusbrasil. 2016. Disponível em: <https://dannyeleoliveira.jusbrasil.com.br/artigos/448814173/jus-puniendi-do-estado-e-suareparacao>. Acesso em: mai. 2021.

POPULAÇÃO carcerária diminui, mas Brasil ainda registra superlotação nos presídios em meio à pandemia. G1,17 de mai. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/monitor-da-violencia/noticia/2021/05/17/populacao-carceraria-diminui-mas-brasil-ainda-registra-superlotacao-nos-presidios-em-meio-a-pandemia.ghtml> Acesso em: 30 de mai. 2021.

ROLIM, Marcos. **Prisão e Ideologia: limites e possibilidade para a reforma prisional no Brasil**. Revista de Estudos Criminais, n.12, Rio Grande do Sul, 2003.

SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos direitos fundamentais**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2001.

SENNA, Virdal. **Sistema Penitenciário Brasileiro**. fev. 2008.

SOARES, Ricardo Mauricio Freire. **Princípio constitucional da dignidade da pessoa humana: em busca do direito justo**. São Paulo: ed. Saraiva, 2010.

SOUZA, Ana Paula Lemes de. **Dignidade humana através do espelho: o novo tempo contemporâneo**. In: TRINDADE, André Karam (Org.); SOARES, Astreia (Org.); GALUPPO, Marcelo Campos (Org.). **Direito, arte e literatura: XXIV Congresso Nacional do CONPEDI**. Belo Horizonte: CONPEDI, 2015. p. 22-41.

VALOIS, Luis Carlos. **Conflito entre ressocialização e o princípio da legalidade na Execução Penal**. Rio de Janeiro: Livraria e Editora Lumen Juris, 2013.

WERMINGHOFF, Thiago Rigo. et. al. **A realidade penitenciária brasileira e uma breve evolução histórica de privatizações de presídios**. IX Coimbra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. Adm. convibra.com.br.2012.

TIPOS DE LIDERANÇAS E SUAS RELEVÂNCIAS NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL: CARACTERÍSTICAS QUE DIFEREM LÍDER DO CHEFE

Lorena Gava Fernandes

Marllon Sant'Anna⁴

Ednea Zandonadi Brambila Carletti⁵

RESUMO

Esse estudo tem como objetivo descrever as diferenças que distinguem estilos de lideranças entre um chefe e um líder, as características que cada um possui e como afetam seus comandados. Visamos expor ao leitor como os tipos de liderança podem influenciar seus subordinados produtiva ou improdutivamente a alcançar os objetivos e metas estabelecidos pela organização. Utilizou-se como metodologia, uma abordagem qualitativa e quantitativa de estudos bibliográficos em consonância com a pesquisa de campo feita com os colaboradores de uma empresa de calçados, na qual os resultados obtidos foram utilizados para comparação com o que afirmam, os autores citados nessa pesquisa sobre as diferenças de líder e chefe.

Palavras-Chave: Liderança. Chefe. Organizações.

ABSTRACT

This study aims to describe the differences that distinguish leadership styles between a boss and a leader, the characteristics that each one has and how they affect his employees. We aim to expose to the reader how the types of leadership can influence

⁴ Graduandos em Administração pela Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim.

⁵ Mestre em Ciência da Informação pela PUC-Campinas. Especialista em Informática da Educação pelo IFES. Graduação em Pedagogia pela FAFIA. Professora da Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim.

their subordinates productively or unproductively to achieve the objectives and goals established by the organization. As a methodology, a qualitative and quantitative approach of bibliographic studies was used in line with the field research done with the collaborators of a shoe company, in which the results obtained were used for comparison with what they claim, the authors cited in this research about the differences between leader and boss.

Keywords: Leadership. Boss. Organization.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por definição apontar os contrastes entre um profissional com o perfil de um líder e um profissional com as características de um chefe, visto que grupos que são comandados por um chefe ou por um líder, apresentam notáveis distinções. De acordo com o que diz Dancini (2017) esses tipos de liderança são facilmente identificáveis tais contradições, sendo que o que está realmente em disputa é a postura adotada de influenciar *versus* dominar os colaboradores.

Em uma organização um dos princípios básicos é sempre buscar resultados melhores, e com isso por um determinado período na história da administração, a supervisão dos funcionários era feita através do gerenciamento de um chefe autoritário que visava apenas o lucro, centralizando o poder e impondo ordens. Esse tipo de liderança é encontrado até hoje nas empresas. (GARCIA, 2017).

Com o tempo e mediante inúmeras mudanças que ocorreram nas maneiras de gerir os grupos de trabalho, surgiu um novo perfil de comando o “Líder”, diferente do chefe ele não dirige a equipe de forma autoritária, e sim de modo mais democrático inspirando e motivando os colaboradores a alcançarem as metas definidas. Esse tipo de profissional vem se destacando cada vez mais nas organizações, uma vez que consegue melhores resultados para a companhia (TESTA, LAFARGUE e COARTET, 2019).

A pesquisa realizada nesse trabalho, teve como base de resultados e comparações, em bibliografia mais recentes do tema *versus* com uma empresa que tem como

atividade fim: a confecção de calçados no município de Cachoeiro de Itapemirim-ES. Uma vez que essa empresa detém dois dos tipos clássicos de líderes que são avaliados nesse estudo. Os dois possuem cargos diferentes, mas são responsáveis por exercerem lideranças. Um é encarregado da linha de produção que tem como característica autoritarismo para mostrar que é o chefe e o outro é o gerente geral da produção que consegue exercer seu papel de liderança sem impor autoridade, ambos são vistos de maneira distintas tanto pelo dono da empresa quanto por parte dos colaboradores.

A pesquisa demonstra estilos diferentes de lideranças e como elas podem influenciar os subordinados de maneira improdutiva ou produtiva a alcançarem as metas estabelecidas. Visto que, a relação dos colaboradores com seus líderes é de vital importância tanto para eles, no tocante as condições psicológicas que são submetidos, quanto, para a companhia, tendo em vista que a eficiência do funcionário é afetada uma vez que ele se encontra motivado ou desmotivado.

Com isso, a adversidade desse estudo é definir se realmente um líder é capaz de obter melhores resultados em paralelo ao chefe. A empresa em que o estudo se norteia dispõe dos dois tipos de lideranças, tornando assim possível o recolhimento de dados que irão apontar como os colaboradores e o empregador enxergam esses dois líderes.

O líder é um componente fundamental na organização, pois ele é o responsável por fazer a ligação entre os comandados e os objetivos da empresa (TAKAHASHI e PEREIRA, 1991). Dito isso, acaba por ser primordial identificar possíveis erros e acertos que podem ser cometidos por cada estilo de liderança.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DIFERENÇAS CONCEITUAIS ENTRE LÍDER E CHEFE

Liderança pode ser conceituada como a capacidade de influenciar um grupo para alcançar os objetivos. Sendo assim os responsáveis por guiar esse grupo, devem ser profissionais preparados para exercer essa função, para Sanmya Tajra e Nádia

Santos (2014) palestrantes sobre o tema, quem comanda tem o seguinte papel “os líderes fazem a diferença no desempenho organizacional. Eles levam consigo o esforço e o engajamento dos colaboradores”.

Chiavenato (2014), um dos autores mais respeitados no ramo da administração, aborda o assunto de forma a esclarecer como surge a ideia de liderança nas organizações, com seguintes palavras:

As organizações são constituídas de muitas pessoas que trabalham juntas, atuando em diferentes atividades e níveis organizacionais. Muitas dessas pessoas ocupam posições nos diversos níveis administrativos – como diretores, gerentes ou supervisores – para cuidar do trabalho de outras pessoas, tornando-se, assim, responsáveis pela atividade conjunta de vários indivíduos. Isso implica necessariamente liderança. (CHIAVENATO, 2014, p. 432).

O modo como o líder atua, deve ser conduzido com um trabalho em grupo. Uma vez que são nesses grupos que se encontra a necessidade de liderança e se identifica a forma como o líder vai comandar seus subordinados, tendo um olhar atento aos objetivos de cada um na equipe, bem como suas características individuais. Diante disso a figura do líder é de extrema importância, pois um trabalho em equipe necessita de gestão para guiar e administrar as diferenças dos colaboradores. (WENDLING, 2007)

Dois pontos são comuns para vários autores, de acordo com o que afirma Bergamini (1994). O primeiro deles é que para que a liderança seja exercida, precisa ter duas ou mais pessoas envolvidas no processo e o segundo é a forma como se influencia de forma intencional os subordinados.

Segundo Maximiano (2007) liderança é o meio de dirigir as ações ou influenciar a conduta e o pensamento de outras pessoas.

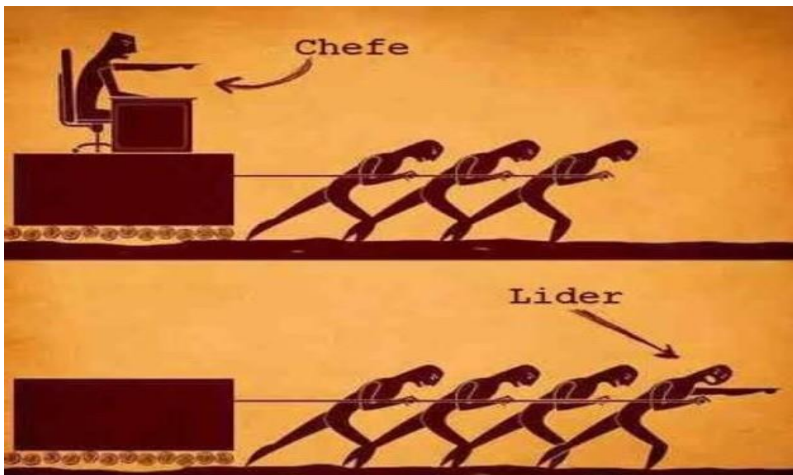
Segundo Chiavenato (2014) o dever de quem vai liderar não é simples e a pessoa que é escolhida para desempenhar essa tarefa deve ser preparada para lidar com diferentes tipos de personalidades, dificuldades que podem surgir no decorrer dos procedimentos e conseguir manejar o grupo de maneira a encontrar caminhos mais favoráveis para executar o que foi planejado. Porém, nem sempre os donos das

empresas escolheram seus líderes obedecendo a esses critérios e sim acabavam por escolher baseados normalmente no tempo em que o funcionário trabalhava para a companhia. Dessa forma os “chefes” conseguiram seu espaço nas organizações. E diferente das características apresentadas no começo do parágrafo esse perfil de liderança tem um comportamento mais autoritário. Nesse sentido, o autor nomeia esse tipo de liderança como autocrática:

Liderança autocrática: o líder centraliza totalmente a autoridade e as decisões. Os subordinados não tem nenhuma liberdade de escolha. O líder autocrático é dominador, emite ordens e espera obediência plena e cega dos subordinados. Os grupos submetidos à liderança autocrática apresentaram o maior volume de trabalho produzido, com evidentes sinais de tensão, frustração e agressividade. O líder é temido pelo grupo, que só trabalha quando ele está presente. A liderança autocrática enfatiza somente o líder. (CHIAVENATO, 2014, p. 440).

Conforme pode ser observado na figura 1, o chefe está sempre em posição de ordem, muitas vezes até dificultando mais o trabalho, enquanto o líder, auxilia e motiva a equipe.

Figura 1- Chefe x Líder



Fonte: Machado, 2017

A liderança autocrática apresenta diversos pontos negativos e acaba por vezes em interferir no dia-dia de uma empresa, devido ao fato de não obter um relacionamento saudável com os liderados. Esse estilo além de poder prejudicar na busca por metas e objetivos acaba acarretando em possíveis complicações para o bem-estar do funcionário. (MACHADO, 2017).

Atribuindo um número maior do que 14 anos de vivência no âmbito de *contact center*, Reynaldo Garcia (2017) possui aptidões genuínas em gerenciamento de equipes. Compartilha do seguinte pensamento sobre o comportamento do “chefe”: O chefe imagina estar quase sempre com a razão e não gosta quando opinam o contrário. Normalmente, se as metas forem alcançadas, ele ostenta o feito como se fosse pessoal, e da importância somente a sua capacidade de comandar. Porém, se acontecer alguma imperfeição, ele atribui a responsabilidade aos colaboradores.

Contudo, não é correto afirmar que todos os grupos serão mal sucedidos tendo esse tipo de liderança, pois, existem equipes onde há necessidade de ter um chefe que impõe o que deve ser realizado:

Também existem equipes que sinalizam a necessidade de definição de regras. Equipes menos amadurecidas mostram claramente a satisfação quando líderes expõem claramente suas decisões, sem alternativas de questionamento das “regras do jogo”. Um exemplo é aquele colaborador que pede insistentemente que o líder informe passo a passo o modelo a ser utilizado. (TAJRA & SANTOS, 2014, p. 15).

Ao contrário do “chefe”, o líder vem ganhando notoriedade nas organizações, devido ao fato de alcançar melhores resultados, ele aborda a equipe de uma forma mais branda buscando entender as melhores maneiras de conseguir fazer com que aquele grupo consiga produzir de modo mais eficiente. Chiavenato (2014) identifica esse estilo de liderança como: democrática e o define da seguinte forma:

Liderança democrática: o líder é extremamente comunicativo, encoraja a participação das pessoas e se preocupa igualmente com o trabalho e o grupo. O líder funciona como um facilitador para orientar o grupo, ajudando-o na definição dos problemas e nas soluções, coordenando atividades e sugerindo ideias. Os grupos submetidos à liderança democrática apresentaram boa quantidade de trabalho, qualidade surpreendentemente melhor, acompanhada de um clima de satisfação, de integração grupal, de responsabilidade e de comprometimento das pessoas. (CHIAVENATO, 2014, p. 441).

O líder tem função de coordenar a equipe a atingir os objetivos da empresa, mas não se baseia somente nisso, sendo que ele consegue através de uma visão holística e com competências específicas fazer com que seus liderados se sintam valorizados e reconhecidos. É com esse tipo de atitude que o líder ajuda no desenvolvimento, capacitação e crescimento do colaborador em sua função.

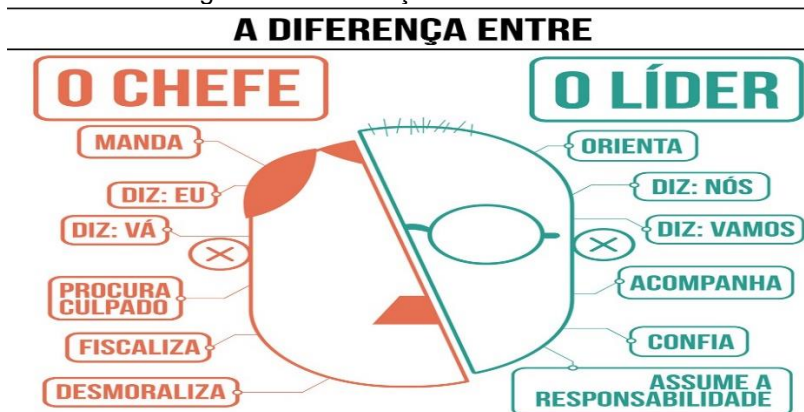
De acordo com (GARCIA, 2017) se por acaso o grupo não atinge os objetivos ou tem algum tipo de dificuldade, o líder logo busca recursos para potencializar o desempenho da equipe e melhorar as condições de trabalho de seus liderados, e gosta quando um funcionário apresenta uma nova ideia por isso estar sempre à disposição para debater sobre novos procedimentos.

No atual cenário onde as empresas encontram-se, não é apenas necessário alcançar os resultados pré-estabelecidos, dado que é de suma importância compreender os motivos que auxiliaram a equipe a atingir os objetivos, segundo Dancini (2017) o ideal é identificar os procedimentos que vão levar os resultados de forma rápida com o custo mais baixo em consonância com a qualidade do processo. O papel do líder nesse contexto é incentivar seus subordinados a entender e executar os melhores caminhos.

Cortella (2017) define cinco competências que um líder precisa exercer para dominar a liderança. A primeira consiste em abrir a mente, ampliar os horizontes e está sempre disposto a enxergar as mudanças e aprender com ela, a segunda é elevar a equipe, um líder diferente do chefe, eleva sua equipe para o crescimento conjunto, não pensa apenas no seu crescimento individual, a terceira competência consiste em recrear o espírito, tornar o ambiente de trabalho um lugar alegre, onde todos os colaboradores gostem de estar podendo ocasionar maior produtividade, a quarta é inovar a obra, reinventar e ir atrás de novos processos, buscar constantemente melhorias e a quinta competência é empreender o futuro que baseia-se em construir um futuro pensando sempre em estratégias e possibilidades para buscar sempre o melhor.

A figura 2 identifica algumas das principais características que diferem um líder de um chefe.

Figura 2- A diferença entre chefe e líder



Fonte: Closs, 2016

De acordo com Fernandes (2010) quem está sujeito a se tornar líder de uma equipe comprometida, percebe que a conquista da liderança não vem através do cargo, das responsabilidades a serem exercidas ou pelo salário, está à cima disso, se dá por meio da necessidade de um líder que a equipe tem, a necessidade de motivação dos funcionários para atingir melhores resultados individuais e coletivos.

3 MATERIAL E MÉTODOS

A abordagem utilizada nessa pesquisa possui características qualitativas e quantitativa, visto que o estudo se baseia em conhecimentos já descritos por autores em livros e artigos em consonância com questionário realizado em uma empresa, e com os dados das respostas colhidas, serão apresentados em gráficos, traduzindo números em conhecimento. Assim, a pesquisa apresenta natureza básica, dado que relaciona verdades e interesses universais, a fim de gerar e reproduzir novos conhecimentos e utilizá-los visando o avanço da ciência, sem necessidade de aplicá-los na prática. (PRODANOV; FREITAS 2013).

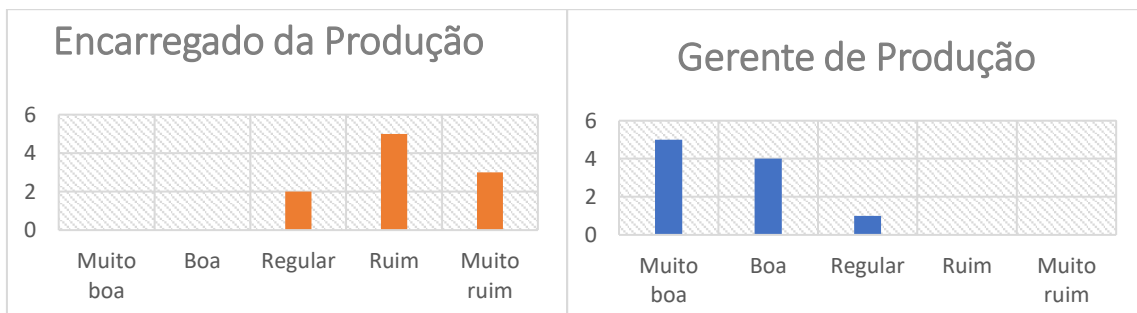
Utilizou-se a coleta de dados através de questionário realizado com membros das equipes por eles lideradas. Em relação aos procedimentos, o trabalho teve como alicerce pesquisa bibliográfica, uma vez que será abordado o que autores já publicaram sobre liderança. E, aliado a esta discussão bibliográfica houve um levantamento com pessoas que trabalham em uma empresa responsável pela confecção de calçados, a respeito do comportamento de seus chefes.

Assim, realizou-se uma pesquisa de campo, no intuito de obter informações que servem de comparações com o que é descrito nos livros. A pesquisa utilizou de questionário para identificar, o que funcionários de uma empresa de confecção de calçados, pensam sobre seus líderes, dado que nessa mesma empresa identifica-se os dois estilos de liderança descrito nessa pesquisa. Uma em que o encarregado da produção é visto como o “chefe” que possui características da liderança autocrática, enquanto outra em que o gerente de produção pertence ao perfil de liderança democrático. Foram realizadas 10 perguntas para dois grupos distintos, um diretamente liderado pelo encarregado da produção e o outro pelo gerente de produção. As respostas irão servir como base de comparação para identificar como cada líder é visto por seus comandados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

1. Como você avalia a interação do supervisor com a equipe?

Gráfico 1- Interação do supervisor com a equipe



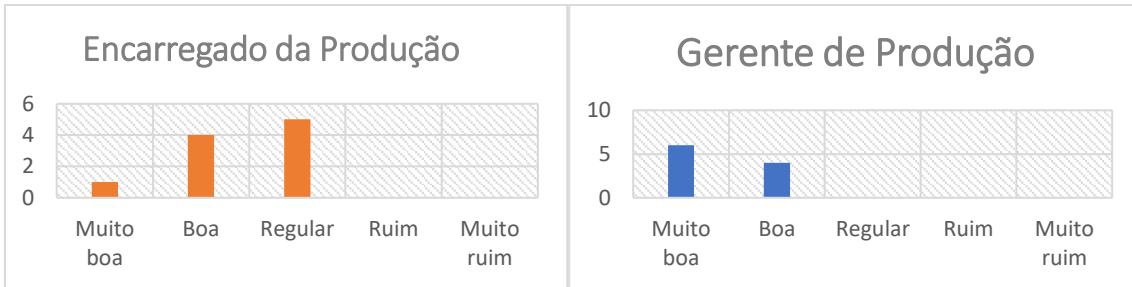
Fonte: Pesquisa dos autores

Por meio das respostas colhidas identifica-se algumas diferenças como por exemplo: nos gráficos da pergunta um, nota-se o contraste na avaliação dos supervisores, apontando o gerente de produção como uma pessoa mais carismática, tendo assim uma relação melhor com a equipe.

O que diferencia esses líderes carismáticos de seus pares desprovidos de carisma? Características comuns de líderes carismáticos abrangem autoconfiança, uma forte visão que prega um futuro melhor do que o status que, aptidão para articular essa visão e fortes convicções sobre ela, além da disposição de provocar uma mudança radical. (ROBBINS, 2015, p. 117).

2. Como você avalia a sua relação com o seu supervisor?

Gráfico 2- Relação da equipe com o supervisor

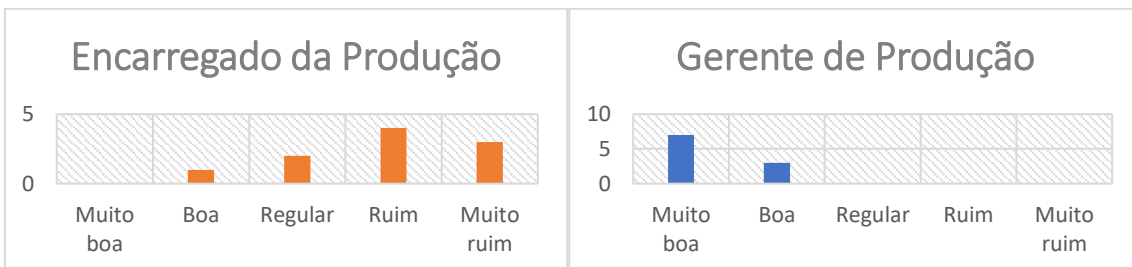


Fonte: Pesquisa dos autores

No número de pessoas que tenha uma relação melhor com o gerente de produção em comparativo com o encarregado; fica claro também como o grupo liderado pelo encarregado não aprova suas atitudes e com isso acabam não sentindo motivação. Isso vai de encontro aos dizeres de Robbins (2015) em que as equipes conquistam um melhor desempenho quando tem liberdades para demonstrar características individuais tendo algum tipo de autonomia para explorar suas competências.

3. Como você avalia a participação do seu supervisor nas tarefas?

Gráfico 3 - participação do supervisor nas tarefas

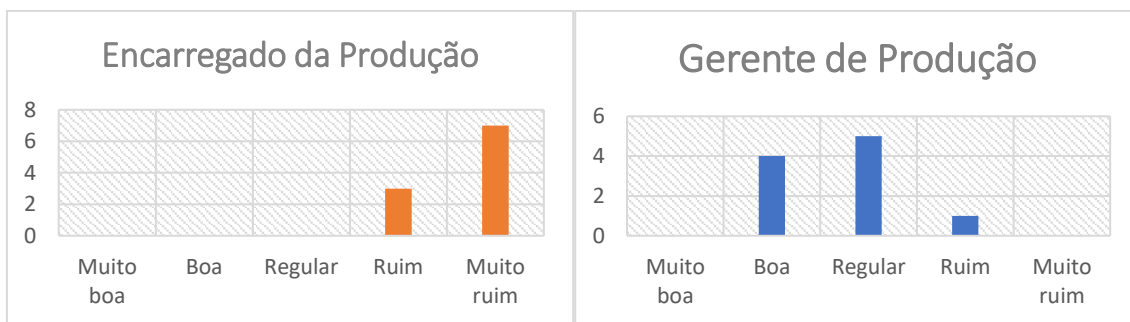


Fonte: Pesquisa dos autores

Os trabalhadores expressam sua opinião a respeito da participação dos supervisores nas tarefas e o gerente de produção obtém um resultado positivo em paralelo ao encarregado. Segundo (ARELLANO, ROUX, & CESAR, 2017) o gestor deve participar ativamente dos processos inseridos ao grupo, pois, com isso auxilia o treinamento e desenvolvimento dos colaboradores.

4. Como você avalia a atitude do seu supervisor quando uma meta não é alcançada?

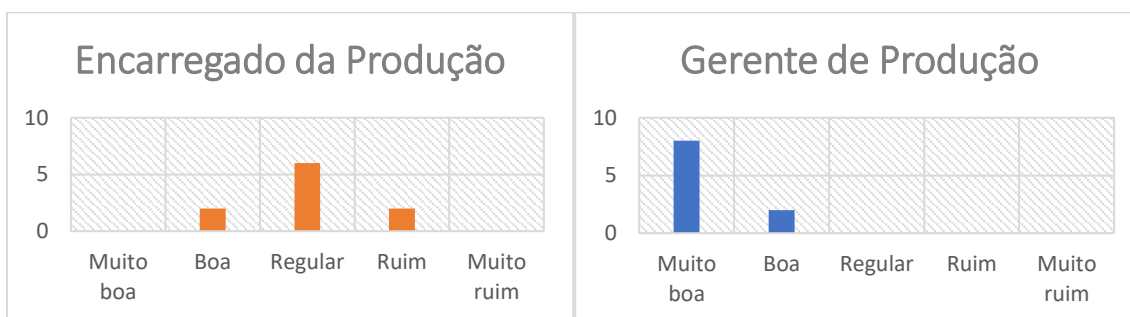
Gráfico 4 – Atitude do supervisor em relação às metas não alcançadas



Fonte: Pesquisa dos autores

5. Como você avalia a atitude do seu supervisor quando as metas são alcançadas?

Gráfico 5 - Atitude do supervisor em relação às metas alcançadas

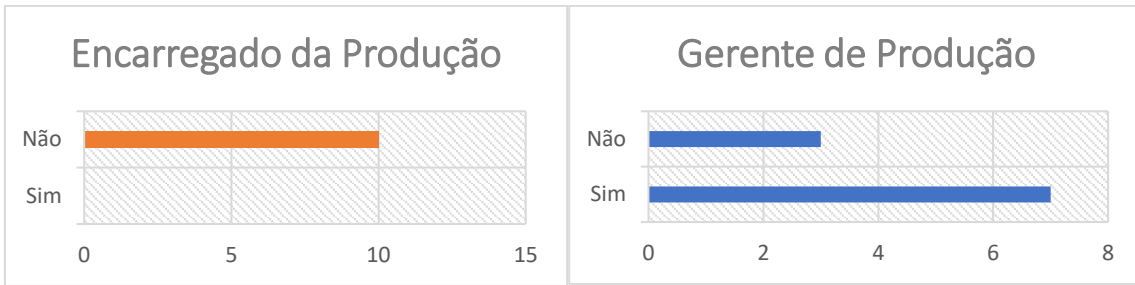


Fonte: Pesquisa dos autores

Em relação aos supervisores com as metas, o que se observa é que o encarregado tem reações negativas tanto quando são alcançadas ou não, vale ressaltar mais uma vez que o gerente, ao contrário de como o encarregado é visto pelo grupo, tem avaliações positivas, e isso contribui diretamente para o empenho do grupo ao se dedicar a uma meta, indo ao encontro com o pensamento do escritor (BARBIERI, 2016) que o bom líder tem que dar o exemplo e com esse exemplo que o grupo irá ficar comprometido em esforçar-se para buscar potencializar sua performance.

6. Você considera o seu supervisor um profissional inovador?

Gráfico 6 - Inovação do supervisor

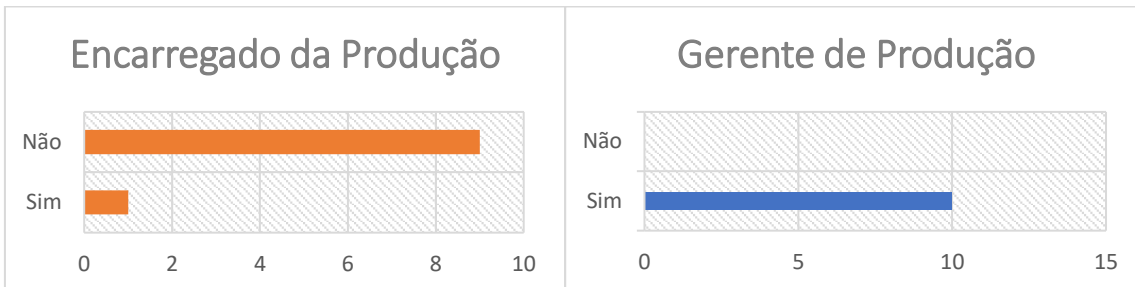


Fonte: Pesquisa dos autores

O gerente de produção se destaca novamente, no tocante a ser um líder inovador, característica que se faz necessária no atual ambiente organizacional, onde o mercado é mais dinâmico e pressiona as empresas a estarem inovando constantemente. (BARBIERI, 2016) Descreve sobre a liderança visionária: “Uma visão não terá sucesso se não for capaz de oferecer à empresa e aos colaboradores uma imagem clara e melhor do futuro. Ela deve ser desafiadora, mas não impossível.”

7. O seu supervisor aceita novas sugestões?

Gráfico 7 – Aceitação de sugestões



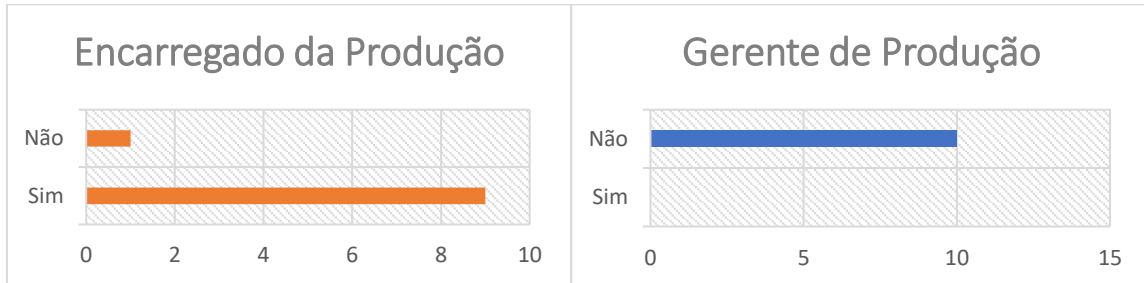
Fonte: Pesquisa dos autores

Um bom líder precisa estar disposto a ouvir as sugestões dos componentes da equipe, avaliando-as e definindo se irá auxiliar no caminho para atingir os objetivos. O gerente de produção é identificado, por alguns funcionários, como esse tipo de líder que estar em consonância com o que diz (REZENDE, 2010):

Uma estratégia bem-sucedida vai requerer uma cultura que seja facilitadora para o desenvolvimento das habilidades que a organização precisa ter para aquela estratégia específica. Por exemplo, uma estratégia que exija inovação constante requer um ambiente que incentive e valorize a experimentação e a criatividade, o espírito empreendedor, criando um ambiente seguro para quem esteja disposto a correr riscos. (REZENDE, 2010, p. 25)

8. Você considera seu supervisor uma pessoa autoritária?

Gráfico 8 - Autoritarismo do supervisor

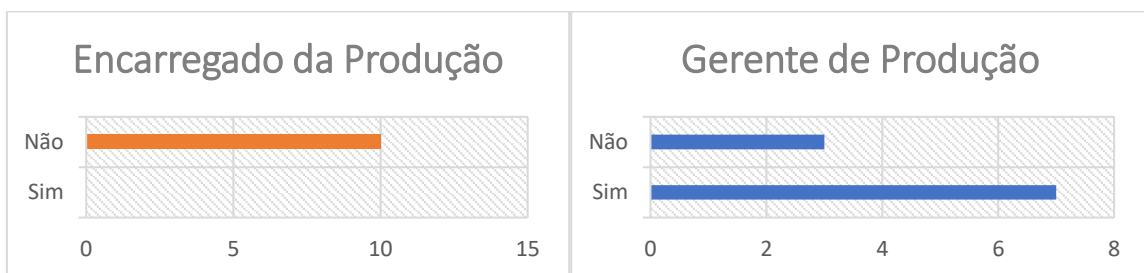


Fonte: Pesquisa dos autores

Com a análise identificamos o encarregado da produção como um possível líder autocrático, sendo aquele líder que centraliza o poder e não estar aberto a inovações. Esse estilo de liderança carrega consigo uma espécie de característica autoritária ligado ao fato de impor um poder coercitivo, que Chiavenato explica da seguinte maneira "O liderado percebe que o fracasso em atender às exigências do líder poderá levá-lo a sofrer algum tipo de punição ou penalidade que ele quer evitar." (CHIAVENATO, 2014, p. 434).

9. Você se sente motivado pelo seu supervisor?

Gráfico 9 - Motivação impulsionada pelo supervisor

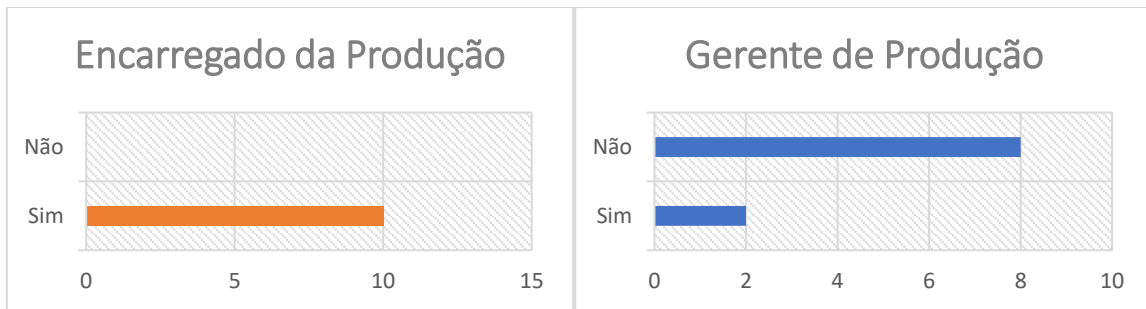


Fonte: Pesquisa dos autores

Observa-se como os membros da empresa se sentem em relação a serem motivados por seus supervisores, e de acordo com (RIBEIRO, 2019), as pessoas são seres com contrariedades e cheias de enigmas, porém são fundamentais para as organizações é através delas que um empreendimento poderá prosperar. Saber lidar com essas adversidades é obrigação de um bom gestor.

10. Você gostaria que houvesse uma mudança na liderança do grupo?

Gráfico 10 - Mudanças de liderança de grupo



Fonte: Pesquisa dos autores

Outro dado importante é o que relata como as pessoas lideradas pelo o encarregado optam por uma mudança na liderança, visto que ele não transmite confiança. "A confiança é a essência da liderança, porque é impossível liderarmos pessoas que não acreditam em nós." (ROBBINS, 2015, p. 101). Esses dados encontrados na pergunta dez, servem para comprovar o que vem sendo dito por autores que abordam o tema liderança.

Identifica-se a totalidade nas respostas que sugerem uma mudança de liderança no grupo comandado pelo o encarregado da produção, pois como sugere (GARCIA, 2017), o chefe que não sabe se relaciona com a equipe estreita o caminho para o fracasso do grupo e pessoal.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um supervisor pode se diferenciar de um chefe ao comandar uma equipe de trabalhadores, alcançando melhores resultados em relação aos objetivos finais do grupo e também em melhorar o ambiente de trabalho, dado que o líder é visto de maneira mais respeitável pelos funcionários, em virtude de se relacionar de uma forma mais branda e apresentado uma liderança democrática e com características horizontais. Sendo assim ele sobressai em comparação ao chefe que tem uma forma de comandar mais autoritária.

Essa pesquisa teve por objetivo, apresentar as contradições existentes nos estilos opostos de lideranças e como esses estilos afetam o dia a dia de uma empresa, alterando resultados e impactando na vida dos funcionários, pois a forma como o colaborador é tratado na empresa impulsiona a sua produtividade ou acarreta a sua incapacidade em produzir.

Desse modo, a pesquisa demonstrou com clareza o impacto que cada um dos perfis ocasiona na empresa, dando ênfase e afirmando os estudos dos autores acima citados. Uma empresa em que o gestor tem um perfil de liderança tende a obter resultados mais satisfatórios, uma equipe mais unida e concentrada em impulsionar a organização, mas em contrapartida, um chefe pode fazer o efeito contrário e levar os colaboradores a insatisfação e procrastinação no ambiente de trabalho.

6 REFERÊNCIAS

ARELLANO, E. B.; ROUX, A. M.; CESAR, V. C. **Gestão de pessoas:** nas empresas contemporâneas brasileiras. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2017. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152458/cfi/6/8!/4/2/28@0:50.8>>. Acesso em: 21 Junho 2020.

BARBIERI, U. F. **Gestão de pessoas nas organizações:** conceitos básicos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597003062/cfi/6/10!/4/10@0:42.6>>. Acesso em: 21 Junho 2020.

BERGAMINI, C. W. Liderança: A administração de sentido. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 34, p. 12, Jun 1994. ISSN 3. Disponível em: <<file:///C:/Users/Lorena%20Gava/Desktop/TRABALHOS%20PARA%20UTILIZAR%20NO%20TCC/a09v34n3.pdf>>. Acesso em: 21 Out 2020.

CHIAVENATO, I. **Administração nos Novos Tempos:** os novos horizontes em administração. 3. ed. Barueri: Manole, 2014. 432 p. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520445464/cfi/456!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 20 junho 2020.

CLOSS, D. A. O clichê Chefe x Líder: ainda precisamos bater nesta tecla. **Medium**, 18 Março 2016. Disponível em: <<https://medium.com/@danielicloss/o-clich%C3%AA-chefe-x-l%C3%ADder-ainda-precisamos-bater-nesta-tecla-1e108f31a944>>. Acesso em: 20 junho 2020.

CORTELLA, M. S. **Qual é a tua Obra?** Petropolis: Vozes, 2017. Disponível em: <<file:///C:/Users/Lorena%20Gava/Desktop/TRABALHOS%20PARA%20UTILIZAR%2>>

0NO%20TCC/Qual%20e%20a%20tua%20obra%20-%20Inquietacoes%20propositivas%20sobre%20gestao%20lideranca%20e%20etica%20-%20Mario%20Sergio%20Cortella.pdf>. Acesso em: 21 Out 2020.

DANCINI, W. **Sucesso em dose Dupla**: empreendedores e colaboradores podem chegar juntos ao topo. 1ª. ed. Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 2017.

FERNANDES, W. **Liderança. A conquista necessaria**. 1. ed. São Paulo: Schoba, 2010. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=QnT5EGA0Yx4C&pg=PA13&dq=lideran%C3%A7a&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjBt6nn0d3sAhVDILkGHSnZCL0Q6AEwB3oECAgQAg#v=onepage&q=lideran%C3%A7a&f=false>>. Acesso em: 30 Out 2020.

GARCIA, R. Líder e chefe: saiba a diferença e descubra que papel você cumpre. **Blog do Reynaldo**, 2017. Disponível em: <<http://blog.guiacontato.com.br/lider-e-chefe-saiba-a-diferenca-e-descubra-que-papel-voce-cumpre/>>. Acesso em: 20 junho 2020.

MACHADO, E. Chefe e Líder. **Diferença**, 2017. Disponível em: <Liderança autocrática: o líder centraliza totalmente a autoridade e as decisões. Os subordinados não têm nenhuma liberdade de escolha. O líder autocrático é dominador, emite ordens e espera obediência plena e cega dos subordinados. Os grupos. Acesso em: 20 junho 2020.

PRODANOV, C. C. **Metodologia do Trabalho Científico**. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico**. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

REZENDE, M. **Juntanto as Peças**: liderança na prática. 1ª. ed. São Paulo: Saint Paul, 2010. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788598838915/cfi/4!/4/4@0.00:26.5>>. Acesso em: 21 Junho 2020.

RIBEIRO, A. D. L. **Gestão de Pessoas**. 3ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553131808/cfi/4!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em: 21 Junho 2020.

ROBBINS, S. P. **Lidere e Inspire**: a verdade sobre a gestão de pessoas. 1ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2015. 101 p. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502638129/cfi/4!/4/4@0.00:33.8>>. Acesso em: 20 Junho 2020.

TAJRA, S. F.; SANTOS, N. **Planejamento e liderança**: conceitos, estratégias e comportamento humano. 1ª. ed. São Paulo: Érica, 2014. 12 p. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536530772/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 20 Junho 2020.

TAKAHASHI, R. T.; PEREIRA, L. L. **Liderança e Comunicação**, São Paulo, Ago 1991. 12. Disponível em:

<file:///C:/Users/Lorena%20Gava/Desktop/TRABALHOS%20PARA%20UTILIZAR%20NO%20TCC/0080-6234-reeusp-25-2-123.pdf>. Acesso em: 20 Out 2020.

TESTA, P.; LAFARGUE, J.; COARTET, V. T. **Liderança**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553131440/cfi/2!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em: 28 Set 2020.

WENDLING, M. Estilos de liderança e sua afetividade nas empresas, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <file:///C:/Users/Lorena%20Gava/Desktop/TRABALHOS%20PARA%20UTILIZAR%20NO%20TCC/PESQUISA%20CIENTIFICA%20TCC.pdf>. Acesso em: 22 Out 2020.

O DESAFIO NA CONTEMPORANEIDADE DAS ORGANIZAÇÕES EM MANTER SEUS COLABORADORES SATISFEITOS

André Saloum Simom⁶

⁶ Graduando em Administração pela Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim.

Dienerson Mozer⁷

Douglas Pereira Costa⁸

Ednea Zandonadi Brambila Carletti⁹

RESUMO

Esta pesquisa tem como finalidade construir e demonstrar hipóteses sobre o evidente problema presentes nas organizações atuais: A dificuldade em manter seus colaboradores satisfeitos, bem como aprimorar as ideias e fundamentar as teorias acerca do tema abordado. Trata-se de uma pesquisa básica, com procedimentos bibliográficos e abordagem qualitativa. Nota-se que as organizações devem oferecer ambiente propício aos seus funcionários a fim de minimizar os problemas causados pela insatisfação e com isso garantir que a vantagem competitiva seja retida e utilizada da melhor forma no mercado atual.

Palavras Chave: Motivação, Satisfação no Trabalho

ABSTRACT

This research aims to build and demonstrate hypotheses about the evident problem present in current organizations: The difficulty in keeping its employees satisfied, as well as improving the ideas and founding theories about the topic addressed. It is a basic research, with bibliographic procedures and a qualitative approach. It is noted that organizations must offer a favorable environment to their employees in order to minimize the problems caused by dissatisfaction and thereby ensure that the competitive advantage is retained and used in the best way in the current market.

Keywords: Motivation, Job Satisfaction

1 INTRODUÇÃO

⁷ Graduando em Administração pela Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim.

⁸ Graduando em Administração pela Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim.

⁹ Mestre em Ciência da Informação pela PUC-Campinas. Especialista em Informática da Educação pelo IFES. Graduação em Pedagogia pela FAFIA. Professora da Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim.

O mercado globalizado e competitivo obriga que organizações que visam o sucesso, identifiquem as variáveis responsáveis por manter níveis ótimos de satisfação de seus colaboradores. Esse sucesso está proporcionalmente ligado à importância dada por cada organização no que tange a auxiliar os colaboradores a se desenvolverem, de modo que valorizem seu trabalho e a organização da melhor forma, bem como, identificar insatisfações dos colaboradores que podem ser melhoradas.

Para Siqueira (2008), investigar essa satisfação significa avaliar como os retornos fornecidos pela organização sendo em forma de salários e promoções, a convivência com os colegas e as chefias, as realizações das tarefas, proporcionam ao colaborador sentimentos gratificante.

No entanto, segundo Wagner III (2000), a insatisfação do colaborador pode trazer para organização efeitos importantes que precisam da devida atenção, tais como absenteísmo e elevado grau de rotatividade, o que acaba prejudicando a organização e ao mesmo tempo causando uma sobrecarga aos demais funcionários.

Segundo Marques (2020), uma pesquisa realizada pela Catho, empresa de recrutamento, mostrou que 92% dos brasileiros desejam mudar de emprego em 2020. Baseando-se em índices de satisfação de colaboradores no ambiente organizacional este estudo visa identificar os principais agentes estressores presente nas organizações que causam os mais variados problemas, tanto para o colaborador quanto para a organização, relacionados à insatisfação no ambiente de trabalho.

O objetivo geral deste estudo é demonstrar os impactos da não valorização do capital humano, no que tange a satisfação, tanto ao colaborador quanto a organização como um todo, tornando os objetivos cada vez mais difíceis de serem alcançados por ambas as partes.

No cenário atual do mercado globalizado, o capital financeiro passou a não ser mais o principal recurso dentro de uma organização dando lugar ao capital humano, ou seja, as pessoas se tornaram os principais parceiros das empresas evidenciando o

papel estratégico importantíssimo que uma boa gestão de recursos humanos deve ser capaz de desenvolver.

Sendo assim, faz-se necessário tanto de modo acadêmico quanto para auxílio a administradores e futuros gestores entender o que motiva e mantém os colaboradores satisfeitos no ambiente onde estão inseridos, aplicando os conhecimentos adquiridos em sala a fim de relacionar a ligação dos objetivos específicos com a qualidade e produtividade organizacional.

Para tanto, foi utilizado procedimento de pesquisa científica do tipo bibliográfica e conforme Dalberio e Dalberio (2009) destacam, esse tipo de pesquisa tem a vantagem de possibilitar, sem muitos custos, o acesso do pesquisador a uma amplitude de fontes. Possui natureza básica e uma abordagem segundo Oliveira (1997) qualitativa, pois esta não se utiliza de nenhum método ou técnica estatística no processo da pesquisa, o pesquisador utiliza o ambiente natural como fonte de pesquisa para a obtenção dos dados. A pesquisa se torna descritiva ao passo que expõe com detalhes o maior número possível de elementos observados na área de estudo.

2 DESMISTIFICANDO A MOTIVAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

A palavra motivação deriva-se da junção de *móbil*, que significa mover, com *ações*, que significa ação. Pierón (1969) define em seu dicionário de psicologia a motivação no sentido psicológico, como um fator psicológico, consciente ou não, que predispõe o indivíduo a efetuar certas ações ou a tender para certos objetivos específicos.

Segundo Dicio (2020) motivar a ação trata-se do ato ou efeito de motivar, exposição de motivos ou causas, conjunto de fatores, os quais agem entre si, e determinam a conduta de um indivíduo (*móbil+ações*). Motivar: dar motivo a, causar, despertar o interesse por (aula, conferência, atividade, etc.) ou de (alguém), incitar, mover, estimular. Motivo: causa, razão, fim, intuito.

De acordo com Maximiano (2000), a palavra motivação (derivada do latim *motivus*, *movere*, que significa mover) indica o processo pelo qual um conjunto de razões ou motivos explica, induz, incentiva, estimula ou provoca algum tipo de ação ou

comportamento humano. Portanto motivação pode ser definida como um motivo que leva a ação é tudo aquilo que leva a pessoa a determinado comportamento.

Ainda segundo Maximiano (2008), a palavra motivação provém do latim *motivus*, *movere*, que significa mover, e se traduz no conjunto de razões e motivos que levam as pessoas a algum tipo de ação ou comportamento.

Robbins (2007) define motivação como uma disposição de exercer um nível elevado e permanente de esforço em favor das metas da organização e também de satisfazer alguma necessidade individual, a motivação é formada por três elementos fundamentais que são a persistência, a intensidade do esforço e a direção, e devem ser canalizados e orientados em ações benéficas à empresa.

Segundo Vazzoler (2016) a motivação no trabalho se tornou hoje uma das principais preocupações dos líderes, gestores e principalmente do setor de Recursos Humanos de qualquer organização, pois é notório que está diretamente ligado ao rendimento do colaborador e assim influenciando no alcance dos objetivos e no rendimento organizacional.

Zanelli, Andrade e Bastos (2004) destacam que os psicólogos afirmam que as diferenças de comportamentos individuais das pessoas são decorrentes do processo denominado motivação. No ambiente de trabalho isso não é diferente, sendo assim esse processo é responsável também pela maioria das condutas individuais no ambiente de organizacional, o que torna importante a compreensão deste fenômeno, que pode ser visto pela ótica de várias teorias administrativas.

Já Chiavenato (2003) nos fala que a motivação procura explicar por que as pessoas se comportam. A administração científica baseava-se na concepção do *homo economicus*, segundo a qual o comportamento do homem é motivado exclusivamente pela busca do dinheiro e pelas recompensas salariais e materiais do trabalho. Toda a Abordagem Clássica da Administração se alicerçava nessa estreita teoria de motivação. A Experiência de Hawthorne teve mérito de demonstrar que a recompensa salarial mesmo quando em bases justas ou generosas não é o único fator decisivo na satisfação do trabalhador dentro da situação de trabalho.

Motta e Vasconcelos (2006) apresenta em seu trabalho a teoria da hierarquia das necessidades. Desenvolvida pelo psicólogo americano Abraham Maslow, que definiu a também chamada teoria das necessidades como sendo as 5 necessidades principais e hierárquicas do ser humano e as montou em formato de pirâmide.

Figura 1: Hierarquia das Necessidades Humanas de Maslow



Fonte: Robbins (2007, p.133)

Para Maslow, segundo Rodrigues (1999), as necessidades de um nível superior só aparecem quando as inferiores estiverem satisfeitas, porém não é preciso que uma necessidade esteja completamente satisfeita antes da próxima surgir, ela pode estar parcialmente satisfeita.

Robbins (2007) completa e destaca que de acordo com a teoria de Maslow, as pessoas são movidas por uma busca constante para satisfazer alguma necessidade, e isso faz com que as pessoas se motivem e voltem seu comportamento rumo ao alcance dessa necessidade não satisfeita.

A pirâmide descrita por Maslow (Figura 1) demonstra as diferentes necessidades de cada indivíduo de maneira hierárquica e conforme sua probabilidade e serão apresentadas a seguir: Na base da pirâmide estão necessidades de nível mais baixo, conhecidas como necessidades fisiológicas ou básicas e estão contidas necessidades

como alimento, repouso, exercício, sexo e outras necessidades orgânicas (MOTTA; VASCONCELOS, 2006).

Classificam-se no segundo nível as necessidades de segurança relacionadas geralmente com um ambiente social seguro, risco físico, segurança no emprego, privações. O terceiro nível é composto pelas necessidades sociais que são necessidades de afeto e amizade, ter a sensação de fazer parte de um grupo de pessoas, dar e receber amor (ROBBINS, 2007).

No quarto nível está a necessidade de estima, neste nível incluem a necessidade de auto estima e a estima por parte de outras pessoas onde existe a necessidade do indivíduo ser respeitado pelos demais, com prestígio e reconhecimento (MOTTA; VASCONCELOS, 2006).

No topo da pirâmide está o quinto nível que é a necessidade de auto realização ou de crescimento que é o alcance que o indivíduo tem de seu próprio potencial e auto desenvolvimento, é ser aquilo que se pode ser, o indivíduo atinge realização pessoal (ROBBINS, 2007).

Motta e Vasconcelos (2006) consideram que o processo de suprir as necessidades descritas por Maslow pode ser alternado e não seguir sempre um caminho linear visto que estas necessidades podem alternar e/ou variar o grau e a intensidade de acordo com cada indivíduo e o meio onde ele está inserido.

Também conhecida por Teoria da Higiene-Motivação, essa teoria foi desenvolvida pelo psicólogo americano Frederick Herzberg em 1968, e segundo Motta e Vasconcelos (2006), tendo influência de Maslow, Herzberg explica que existem fatores higiênicos ou extrínsecos, que estão ligados diretamente às condições físicas do ambiente de trabalho, políticas organizacionais, salários, benefícios, relações pessoais, estilo de supervisão, entre outros, e os fatores motivacionais que são fatores intrínsecos, relacionados a aquilo que a pessoa faz, ou seja, ao conteúdo do cargo, dessa forma, afirma que não basta apenas boas condições de trabalho para deixar o colaborador motivado, mas é necessário também que este esteja satisfeito com o que faz.

Assim, levando em consideração os pensamentos de Herzberg, os fatores que fazem o funcionário se sentir mais feliz e satisfeito são diferentes e separados daqueles que o levam a insatisfação, sendo dessa forma necessário motivar os funcionários de forma independente, um a um, para alcançar sua satisfação. (ÉPOCA, 2017).

2.1 Teoria do Reforço

Desenvolvida pelo psicólogo norte-americano Burrhus Frederic Skinner (1968), a Teoria do Reforço, conclui que as ações com consequências positivas sobre o indivíduo que as pratica tendem a ser repetidas no futuro, enquanto o comportamento que é punido tende a ser eliminado (ROBBINS, 2007).

Segundo Dubrin (2003), a Teoria do Reforço declara que o comportamento das pessoas pode ser influenciado e controlado através do reforço ou recompensa dos comportamentos desejados e ignorando as ações não desejadas ou castigo do comportamento não desejado que deva ser evitado na medida em que ela contribuiria para o desenvolvimento de sentimentos de constrangimento ou mesmo de revolta.

A Teoria do Reforço expõe, conforme Robins (2007), que recompensas ou reforços podem afetar o comportamento. A teoria não lida com estados internos como a motivação, então, de certa forma, essa é uma teoria não motivacional, ela explica o comportamento como função de experiências recompensadoras anteriores ou histórico de reforço. O comportamento é visto como uma resposta ao ambiente.

Assim, Robbins (2005) conclui dizendo que assim como as oportunidades de crescimento profissional, a remuneração, o relacionamento interpessoal e as tarefas realizadas, os processos motivacionais são extremamente importantes para a satisfação do colaborador no ambiente organizacional.

Ainda segundo Dubrin (2003), a teoria explica que a probabilidade da ocorrência de um determinado comportamento aumenta se for seguida por uma recompensa; inversamente, a probabilidade de um comportamento diminuir se ele for seguido de punição, os comportamentos estabelecem-se por meio de associação do

comportamento com o reforço, em outras palavras, as recompensas são contingentes na ocorrência de um comportamento em particular. Partindo desse ponto, conclui-se que atitudes relevantes para o desempenho aumentarão na medida em que forem recompensadas.

2.2 Teoria dos Dois Fatores

Desenvolvida pelo psicólogo americano Frederick Herzberg (1968), a também conhecida como teoria da higiene-motivação conforme Mota e Vasconcelos (2006), sofreu grande influência de Maslow quando desenvolvida por Herzberg, explicando que os fatores extrínsecos ou higiênicos estão diretamente relacionados às condições físicas do ambiente organizacional, relações pessoais, benefícios, salários, estilo de supervisão e políticas organizacionais.

Levando em consideração os pensamentos de Herzberg, os fatores que fazem o funcionário se sentir mais feliz e satisfeito são diferentes e separados daqueles que o levam a insatisfação, sendo dessa forma necessário motivar os funcionários de forma independente, um a um, para alcançar sua satisfação. (ÉPOCA, 2017)

Herzberg desenvolveu a Teoria dos dois fatores para explicar o comportamento dos colaboradores em situação de trabalho e segundo ele existem dois fatores que orientam o comportamento das pessoas, os fatores extrínsecos e os fatores intrínsecos (ROBBINS, 2007).

Segundo Chiavenato (2003), o trabalho era considerado uma atividade desagradável e, para fazer com que as pessoas trabalhassem mais, era necessário um grande apelo para prêmios e incentivos salariais, supervisão, políticas empresariais abertas e estimuladoras, ou seja, incentivos externos ao indivíduo em troca do seu trabalho.

Para Herzberg, segundo Chiavenato (2003), as pesquisas revelaram que quando os fatores extrínsecos são excelentes, eles apenas servem para evitar a insatisfação dos colaboradores; se por acaso aumentam a satisfação não são suficientes por conseguir sustentá-la por muito tempo. Quando os fatores extrínsecos são deficientes, eles provocam a insatisfação dos colaboradores. Devido a essa influência mais voltada

para a insatisfação, Herzberg os chamou de fatores higiênicos, pois eles apenas minimizam e/ou evitam a insatisfação, mas não são suficientes para alcançarem a satisfação do colaborador.

Herzberg ainda ressalta, segundo Chiavenato (2003), que os fatores extrínsecos e causadores de motivação são independentes e não se vinculam entre si. Os fatores responsáveis pela satisfação profissional das pessoas não possuem ligação com os fatores causadores pela insatisfação do colaborador. O contrário da satisfação do colaborador não é a insatisfação, mas sim a ausência da satisfação profissional. Por outro lado, o contrário da insatisfação profissional é a ausência dela e não a satisfação profissional.

Figura 2: Fatores motivacionais e fatores higiênicos

FATORES MOTIVACIONAIS (SATISFACIENTES)	FATORES HIGIÊNICOS (INSATISFACIENTES)
Conteúdo do Cargo (Como a pessoa se sente em relação ao seu cargo)	Contexto do Cargo (Como a pessoa se sente em relação à sua empresa)
1. Trabalho em si	1. Condições de trabalho
2. Realização	2. Administração da empresa
3. Reconhecimento	3. Salário
4. Progresso profissional	4. Relações com o supervisor
5. Responsabilidade	5. Benefícios e serviços sociais

Fonte: Chiavenato (2003, p.334)

Maximiano (2000) compara que as teorias de motivação de Maslow e Herzberg apresentam pontos de concordância. Os fatores higiênicos de Herzberg relacionam-se com as necessidades primárias de Maslow (necessidades fisiológicas e de segurança, incluindo algumas necessidades sociais), enquanto os fatores motivacionais relacionam-se com as necessidades secundárias (necessidades de estima e auto-realização).

2.3 Teoria das Relações Humanas

Conforme Silva (2000), o estudo comportamental, no que tange as organizações, teve um destaque inicial após os trabalhos de Elton Mayo e a escola de relações humanas, especificamente após os experimentos de Hawthorn desenvolvidos pelo próprio Mayo na universidade de Harvard em meados de 1930. Na busca de compreender a

influência do fator “iluminação” ligado ao aumento da produtividade, os resultados obtidos revelaram um importante fator intrínseco gerador de motivação pelo trabalho em grupo.

Segundo Chiavenato (2003), a experiência proporcionou conclusões importantes. Dentre elas: O nível de produção não é determinado pela capacidade física ou fisiológica do colaborador (conforme afirmava a Escola Clássica), e sim por padrões sociais e convívio grupal. Uma maior integração social no grupo de trabalho poderia proporcionar uma maior disposição na produção. Caso o colaborador apresente uma excelente condição física e/ou fisiológica de trabalho, porém não esteja integrado socialmente, a eficiência de produção sofreria impacto negativo devido ao distanciamento social.

Ainda segundo o autor, as atitudes do colaborador se apoiam totalmente no grupo. Eles não agem ou reagem de forma isolada, e sim como membros de um grupo. Um mero desvio desse padrão social causaria ao colaborador punições sociais ou morais dos colegas de trabalho, no intuito de se ajustar novamente aos padrões do grupo. Enquanto as normas sociais permanecerem intactas, o colaborador resistiria às mudanças para não se afastar do grupo.

Mayo, citado por Chiavenato (2003), ainda cita que a atitude dos colaboradores está condicionada aos padrões sociais. Os colaboradores que produzirem abaixo ou acima dos padrões socialmente determinados perderiam a consideração dos demais. Os colaboradores preferiam produzir menos (consequentemente ganhando menos) a colocar em risco as relações de amizade com os demais.

3 SATISFAÇÃO NO TRABALHO

Satisfação e felicidade dos colaboradores vêm ganhando cada dia mais o interesse da gestão das organizações, pelo fato de estar diretamente e proporcionalmente ligados ao tão sonhado diferencial competitivo culminando na obtenção dos objetivos organizacionais. Spector (2003) diz que a satisfação está diretamente ligada à como o colaborador se sente com relação aos muitos aspectos relacionados ao seu trabalho.

Machado (2016) nos fala que a motivação precisa ser a base visando o alcance da felicidade e satisfação do colaborador, pois afeta diretamente a sua vida pessoal. Portanto, quando a organização investe seu tempo e recursos a fim de promover a satisfação de seus colaboradores, é capaz de obter retorno em curto prazo e consequentemente reter seus melhores talentos.

Spector (2003) expõe que cada colaborador precisa se comprometer tanto com o desempenho individual, grupal e organizacional para que assim a organização consiga alcançar seus objetivos, além disso, explica que quando a organização dá condições e incentivo aos seus colaboradores, estes se automotivam e encontram a satisfação por si só.

A satisfação no ambiente de trabalho está entre os fatores que formam a chamada QVT ou qualidade de vida no trabalho, é considerada uma variável importante da área de comportamento organizacional (ROBBINS, 2007). O autor ainda define que tal satisfação é o conjunto de atitudes do indivíduo em relação ao trabalho que exerce. Ele considera que o homem possui uma reação ativa às situações de trabalho que não o satisfazem, deliberando atitudes de mudanças.

Para Siqueira (2008) investigar esta satisfação nas organizações, significa analisar o quanto os retornos obtidos pelo colaborador em forma de benefícios, salários e promoções, o quanto o convívio com a equipe de trabalho e as lideranças da organização, bem como as tarefas exercidas podem gerar sentimentos prazerosos e gratificantes.

Siqueira (2008) também afirma que a satisfação, depois dos anos 80 passou a ser entendida como atitude, porém existem definições que a entendem como a forma que as empresas se comprometem socialmente com o colaborador, proporcionando a este saúde e o bem estar e permitindo a avaliação deste comprometimento por parte da organização e os níveis de satisfação dos funcionários.

Para medir a Satisfação no Trabalho é utilizada a EST (Escala de Satisfação no Trabalho), criada por Mirlene Maria Matias Siqueira, doutorado em psicologia na

universidade de Brasília (1995). A escala possui itens que cobrem cinco cenários teóricos do conceito de satisfação e pode ser usada em sua forma completa de 25 itens ou na versão reduzida com 15 itens (SIQUEIRA, 2008). A EST utilizada nesta pesquisa é de versão reduzida com 15 itens.

Quando um funcionário está insatisfeito, começam a ocorrer uma série de fatos que levam a empresa a uma queda de rendimento, alguns deles seriam a queda de produtividade, o aumento no número de faltas ao trabalho, começam a acontecer mais erros, aumenta o número de desentendimentos entre membros da equipe e de outros setores e culmina em um aumento da rotatividade, e isso tudo acaba gerando como consequência uma menor competitividade da organização no mercado (BLOG VR BENEFÍCIOS, 2018),

Machado (2016) ainda descreve outros benefícios onde a organização pode se beneficiar quando proporciona a satisfação de seus colaboradores: Produtividade aumentada, redução dos custos e *turnover*, engajamento dos colaboradores, melhora do clima organizacional e maior qualidade na produção.

Partindo desse pressuposto, Sena (2014) relata que quando os colaboradores de uma organização se encontram insatisfeitos, isso conseqüentemente vai acarretar em prejuízos, pois, se a organização não estiver atendendo as necessidades dos colaboradores, sejam elas quais forem, estes não vão desempenhar suas atividades da melhor forma possível e com a qualidade necessária, pois não terão satisfação ao fazê-las, assim aumentando as taxas de absenteísmo, aumentando a rotatividade e diminuindo o desempenho e a produtividade.

Spector (2003) salienta que funcionários que não gostam do que fazem, estatisticamente tem maiores chances de se ausentar do trabalho, e isso é confirmado por Robbins (2005) quando diz que o absenteísmo tem relação direta com a insatisfação do colaborador, pois estes têm mais facilidade e vontade de se ausentar, e que isso por conseqüência acarreta em menor produtividade, pois, quando o colaborador falta ao serviço, suas atividades deixam de ser executadas, gerando acúmulo de trabalho a ser realizado pelos funcionários presentes, diminuindo o ritmo de execução e assim a produção final do dia, causando prejuízo à organização.

Quanto ao problema da rotatividade, o mesmo autor diz que funcionários insatisfeitos têm maior chance de deixar seu emprego, e Sena (2014) reforça isso dizendo que é muito mais fácil para qualquer organização manter por mais tempo em sua equipe funcionários mais motivados e mais satisfeitos, podendo assim, utilizar o custo que teria em novas contratações para melhorar as condições de trabalho dos colaboradores que ali já estão.

Para Gomes (2018) um alto índice de rotatividade ou turnover de funcionários tem como causa alguns fatores que acarretam em desmotivação e insatisfação dos seus colaboradores, estes podem ser a baixa remuneração, a falta de um plano de carreira que vise o crescimento profissional do colaborador, a falta de reconhecimento, a falta de investimentos nos funcionários e por fim a ausência de um bom pacote de benefícios, que é essencial para a satisfação dos colaboradores.

Vazzoler (2016) salienta que fazer parte de um bom time dentro da organização onde exista respeito aos valores e a cultura da empresa, cooperatividade, e até amizade é um fator indiscutível com impacto direto e positivo na satisfação dos colaboradores. Devido a isso, o processo de recrutamento e seleção não deve focar somente na formação acadêmica, experiência em carteira e habilidades pessoais. Também é importante que se leve em conta a característica do grupo ao qual o novo colaborador estará inserido, de modo que desde o início, o relacionamento ocorra da melhor maneira possível.

Além disso, Gomes (2018) ainda salienta que estes os fatores citados acima, ao aumentarem o índice de rotatividade contribuem para gerar prejuízos para a empresa, pois gera um aumento de gastos, perda de produtividade, perda de conhecimento e vantagem competitiva que se vai com o funcionário e também perda de credibilidade pelo alto número de desligamentos.

Half (2017) afirma que cada colaborador em sua individualidade tem suas necessidades, não há como generalizar as necessidades igualmente para todos, porém existem alguns fatores que afetam diretamente a satisfação do colaborador independente das diferenças em seus objetivos, anseios e necessidades.

Segundo Siqueira (2008) a EST foi construída com a finalidade de aferir o grau de satisfação dos trabalhadores dentro do ambiente organizacional, levando em consideração cinco dimensões de satisfação:

a) Companheiros de trabalho (satisfação com a colaboração, a amizade, a confiança e o relacionamento geral com os companheiros).

b) Salário (Satisfação com ganhos financeiros em proporção com a carga de trabalho executada, com a capacidade para executar as tarefas, bem como o custo de vida e com os esforços para a realização dos procedimentos).

c) Liderança (Satisfação com a organização como um todo e sua capacidade profissional nos setores de chefia, com seu interesse pelo trabalho desempenhado pelos empregados e convivência entre eles).

d) Tarefas (Satisfação com o interesse despertado pelas atividades a serem exercidas, com o grau de absorção delas por parte do colaborador e com a variedade destas).

e) Oportunidades de promoções (Satisfação com o número oportunidades que já recebeu promoções, com as garantias oferecidas a quem recebe estas oportunidades, com a política que empresa realiza promoções e com o tempo de espera por estas oportunidades).

Carvalho et. al (2006) descreve que um dos fatores que deixam o funcionário satisfeito no ambiente de trabalho é o salário, pois é o retorno por seu esforço e que ira suprir as suas necessidades mais básicas, este é um fator que junto com os benefícios podem causar tanto a satisfação quanto a insatisfação, devendo a organização trabalhar isso.

Outro fator é a relação com a chefia, este deve ter papel de líder e influenciar positivamente a equipe rumo ao alcance dos objetivos organizacionais e proporcionar motivação aos subordinados, assim motivado o colaborador poderá alcançar suas

metas pessoais no trabalho, conseqüentemente as organizacionais. (ROBBINS; JUDGE; SOBRAL 2010).

Seguindo esta linha, os mesmos autores relacionam a satisfação com a oportunidade de crescimento e aperfeiçoamento proporcionado pela organização ao colaborador, assim, dizendo que trabalhos que forneçam oportunidade de treinamento, controle e independência trazem mais satisfação, dessa forma, o colaborador se sente mais importante e fundamental no processo.

Outro ponto importante que tem correlação com a satisfação do colaborador é o que diz respeito à qualidade de vida no trabalho (QVT), Chiavenato (2010, p.487) expõe que “a QVT representa o grau em que os membros da organização são capazes de satisfazer suas necessidades pessoais através do seu trabalho na organização.”

Assim, o mesmo autor lista alguns fatores que devem estar presentes para que se tenha uma boa QVT no ambiente organizacional, e estes são parecidos ou relacionados aos mesmos fatores que contribuem para a satisfação do colaborador, sendo alguns deles a possibilidade de crescimento, o reconhecimento pelo resultado alcançado, o salário percebido, os benefícios recebidos, o relacionamento entre a equipe e a própria satisfação do colaborador, que tem como conseqüência a presença desses fatores e outros, sendo assim a ausência desses fatores levam a insatisfação.

3.1 Comprometimento Organizacional

Segundo Siqueira (2008), o comprometimento da organizacional ocorre quando o colaborador sente-se responsável por uma determinada ação, a considera significativa, e devido a isso, crê que ela tem conseqüências importantes. Daí considera-se com total responsabilidade por tais conseqüências.

Para Bastos (1994), este comprometimento organizacional possui cinco possíveis abordagens:

a) Afetiva: O colaborador se identifica com a organização, com seus objetivos e almeja sempre estar presente na equipe visando à conquista desses objetivos. O autor ainda

ressalta este comprometimento afetivo pode ser associado com um sentimento de lealdade, contribuição e prazer em fazer parte do time.

b) Instrumental ou calculativo: Comprometimento que ocorre em função dos custos pessoais e benefícios, geralmente ligados ao condicional de ser ou não um membro da organizacional. Bastos (1994) lembra que este tipo de comprometimento é gerado por um sistema de trocas e de expectativas entre o colaborador e a empresa, em fatores tais como salário, liberdade e status.

c) Social: relação que ocorre entre subordinação e autoridade. Nesse contexto, Bastos (1994) descreve esta abordagem do comprometimento, baseada no interesse em permanecer no atual emprego, pois o colaborador percebe a verdadeira relação entre subordinado e autoridade, e por isso, leva ao trabalho tanto uma orientação precisa para seus papéis que precisa desenvolver, quanto o conjunto de normas que cercam os modos corretos de autoridade.

d) Normativo: internalização de pressões normativas comportamentais inerentes aos colaboradores.

e) Comportamental: manutenção de certas condutas coerentes entre as suas atitudes e seus comportamentos. Para Bastos (1994), os colaboradores tornam-se comprometidos partindo de ações próprias, e acabam por formar uma cadeia de auto-reforço na qual cada comportamento é responsável por gerar novas atitudes culminando em comportamentos futuros na tentativa de manutenção de um círculo consistente e repetitivo.

Já Siqueira (2008), caracteriza os indivíduos em três diferentes dimensões: Colaboradores com um grande comprometimento afetivo permanecem na organização por vontade própria. Colaboradores com comprometimento instrumental permanecem na organização por necessidade, e colaboradores com forte comprometimento normativo permanecem porque eles se sentem na obrigação a isto.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, é fundamental que as organizações ofereçam um ambiente propício aos seus funcionários a fim de minimizar estes problemas causados pela insatisfação e com isso garantir que a vantagem competitiva seja retida e utilizada da melhor forma no mercado atual.

Redução de custos e maximização de lucros são fatores buscados a todo instante pelas organizações. Pessoas que antes eram vistas somente como recursos, hoje formam a principal fonte de desenvolvimento e crescimento das organizações. A valorização desta fonte importante, por meio da busca pela satisfação, reduz custos para organização e ao mesmo tempo interfere positivamente no desempenho e nos resultados individuais e organizacionais.

Dessa forma, é importante que as organizações se atentem para oferecer um ambiente de trabalho propício para seus colaboradores a fim de minimizar os impactos ocasionados pela insatisfação no trabalho, para que dessa forma consiga captar e reter os melhores talentos e consiga garantir vantagem competitiva frente aos concorrentes.

5 REFERÊNCIAS

BASTOS, A. V. B. PEPSIC - Periódicos Eletrônicos em Psicologia. **PEPSIC - Periódicos Eletrônicos em Psicologia**, 1994. ISSN 1413-389 X. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X1994000100007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 23 jun. 2020.

BLOG VR BENEFÍCIOS. **Como a satisfação profissional afeta os resultados de uma empresa?** 2018. Disponível em: <https://blog.vr.com.br/satisfacao-profissional/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

CARVALHO, A. B.; FERNANDES, J.; OLIVEIRA, L. T.; ZAMBERLAN, C. **Satisfação no trabalho**. Anais Jornada de Pesquisa Ulbra Santa Maria. Santa Maria, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração**. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DALBERIO, O.; DALBERIO, M. C. B. **Metodologia científica: desafios e caminhos**. São Paulo: Paulus, 2009.

ÉPOCA. **5 fatores que deixam qualquer funcionário mais feliz**. 2017. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2017/05/5-fatores-que-deixam-qualquer-funcionario-mais-feliz.html>. Acesso em: 22 jun. 2020.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1991.

GOMES, Débora. **Como a rotatividade de funcionários pode prejudicar sua empresa**. 2018. Disponível em: <https://sambatech.com/blog/insights/prejuizos-rotatividade-de-funcionarios/>. Acesso em: 25 jun. 2020.

HALF, Robert. **Seis fatores para a satisfação dos funcionários**. 2017. Disponível em: <https://www.roberthalf.com.br/blog/dicas/seis-fatores-para-satisfacao-dos-funcionarios>. Acesso em: 25 jun. 2020.

MACHADO, Hendrik. **Por que a felicidade e satisfação dos funcionários são importantes?**. 2016. Disponível em: <https://www.pontomais.com.br/blog/felicidade-e-satisfacao-dos-funcionarios>. Acesso em: 22 jun. 2020.

MARQUES, Flávia. **92% dos brasileiros desejam novo emprego: Como reter talentos?**. [S. l.], 15 jan. 2020. Disponível em: <https://www.creditas.com/exponencial/reter-talentos/>. Acesso em: 19 out. 2020.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Introdução à Administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração**. São Paulo: Atlas, 2008

MEDEIROS, C. A. F. et al. Um estudo exploratório dos múltiplos componentes do comprometimento organizacional. **READ - Revista Eletrônica de Administração**, v. 11, n. 1, p. 22, Janeiro/Fevereiro 2005. ISSN 1413-2311. <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/read/rt/captureCite/40696/25885>.

MOTTA, F. C. P.; VASCONCELOS, I. G. D. **Teoria Geral da Administração**. 3ª rev. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

MOTIVAÇÃO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7 Graus, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/motivacao/>. Acesso em: 18/05/2020.

NASCIMENTO, Francisco Paulo do. **Metodologia da Pesquisa Científica: Teoria e Prática – Como elaborar TCC**. Brasília: Thesaurus, 2016.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1997.

PIÉRON, Henri. **Dicionário de Psicologia**. RGS, Globo, 1969.

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. 11. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

ROBBINS, S. P.; JUDGE, T. A.; SOBRAL, F. **Comportamento Organizacional**: teoria e prática no contexto brasileiro. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

RODRIGUES, M.V.C. **Qualidade de vida no trabalho**: evolução e análise no nível gerencial. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

SENA, Nara. **Os impactos da insatisfação no trabalho sobre as organizações**. 2014. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/os-impactos-da-insatisfacao-no-trabalho-sobre-as-organizacoes>. Acesso em: 08 maio 2020.

SILVA, Walmir Rufino. **Motivação no trabalho**. João Pessoa: Editora Universitária / UFPB, 2000.

SIQUEIRA, M. M. M. **Medidas do Comportamento Organizacional**. Satisfação no trabalho. São Paulo: Artmed, 2008.

SPECTOR, Paul E. **Psicologia nas Organizações**. São Paulo; Saraiva, 2003.

VAZZOLER, Eric. **Motivação – Por que isto é importante?** 2016. Disponível em: <https://endomarketing.tv/motivacao/#.XtLgRlRKjIV>. Acesso em: 30 maio 2020.

WAGNER III, John A.; HOLLENBECK, John R. **Comportamento Organizacional**: Criando Vantagem Competitiva. São Paulo: Saraiva, 2000.

ZANELLI, José Carlos; BORGES-ANDRADE, Jairo E.; BASTOS, Antonio V. B. **Psicologia, Organizações e Trabalho no Brasil**. Porto Alegre: Artmed, 2004.