

ISSN: 2179-5169

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

JUNHO
2021

V.8, N.1, jun. 2021

UCP | FACULDADES
DO CENTRO DO
PARANÁ
Ensino por Ideal

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

EXPEDIENTE

TRIVIUM – Revista Eletrônica Multidisciplinar
Revista semestral da Faculdade de Ensino Superior do Centro do Paraná, UCP
ISSN: 2179-5169

INDEXADA AO DIADORIM

<http://diadorim.ibict.br/handle/1/2665>

INDEXADA AO LATINDEX

Folio 29426

Folio Único 25632

<https://latindex.org/latindex/ficha?folio=29426>

Trivium é a uma publicação semestral da Faculdade do Centro do Paraná, UCP e tem como objetivo publicar artigos, resenhas e ensaios, tanto do público acadêmico interno, quanto da comunidade científica externa. Os trabalhos versam sobre assuntos pertinentes as áreas de Ciências Humanas, Ciências da Saúde, Ciências Agrárias, Ciências Sociais Aplicadas, Exatas e Tecnológicas.

Diretora Geral da Faculdade de Ensino Superior do Centro do Paraná – UCP
Jane Silva Bühner Taques

EDITORA-GERENTE

Jane Silva Bühner Taques

COMISSÃO EDITORIAL CIENTÍFICA

CONSELHO EDITORIAL

Jane Silva Bühner Taques

Bruna Rayet Ayub

EDITORES ASSOCIADOS

Argos Gumbowski – UnC

Luis Paulo Gomes Mascarenhas – UNICENTRO

Mary Ângela Teixeira Brandalise – Departamento de Educação – UEPG

Wilson Ramos Filho – UNIGUAÇU

Regilson Maciel Borges – Departamento de Educação – UFLA

REVISORES CIENTÍFICOS AD HOC INTERNOS

Jane Silva Bühner Taques

Andrcia Verlindo

Bruna Rayet Ayub

Paulo Ricardo Soethe

Tatiani Maria Garcia de Almeida

REVISORES CIENTÍFICOS AD HOC EXTERNOS

TRIVIUM - Revista Eletrônica Multidisciplinar da Faculdade do Centro do Paraná.
Pitanga: UCP, v. 8, n. 1, junho 2021 - ISSN 2179-5169

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Adair de Aguiar Neitzel – UNIVALI
Alcimara Aparecida Föetsch – UNESPAR
Aline Lobato Costa – UEPB
Andrea Ad Reginatto – UFSM
Angélica Rocha de Freitas Melhem – UNICENTRO
Argos Gumbowski – UnC
Atilio Augustinho Matozzo – UNIVALE
Breno Marques da Silva e Silva – UEAP
Cândido Simões Pires Neto – Centro Universitário Campo Real
Carla Cláudia Pavan Senn – UFPR
Claudemir de Quadros – UFSM
Cleverson Fernando Salache – UNICENTRO
Cyntia Bailer – FURB
Daniela Pedrassani – UnC
Eduardo Vieira Alano – EMBRAPA CERRADOS
Eliane Rose Maio – UEM
Elismara Zaias Kailer – UEPG
Fernanda Cristina Caparelli de Oliveira – UFS
Gabriel William Dias Ferreira – UFLA
Gabriela Caramuru Teles – USP
George Saliba Manske – UNIVALI
Hugo de Mattos Santa Isabel – UNIGUAÇU
Ivanildo dos Anjos Santos – UESC
Jair Ribeiro Junior – UEPG
Jesús Alberto Díaz Cruz – UNICENTRO
Josefino de Freitas Fialho – EMBRAPA CERRADOS
Juliane Andréa de Mendes Hey Melo – UNICURITIBA
Kelen dos Santos Junges – UNESPAR
Lauro Augusto Ribas Teixeira – Centro Universitário Campo Real
Luale Leão Ferreira – UNICAMP
Luiz Carlos Weinschütz – UnC
Luis Paulo Gomes Mascarenhas – UNICENTRO
Maria Luiza Milani – UnC
Mary Ângela Teixeira Brandalise – UEPG
Miriam Aparecida Caldas – Centro Universitário Campo Real
Nei Alberto Salles Filho – UEPG
Nevio de Campos – UEPG
Orcial Ceolin Bortolotto – UNICENTRO
Rafael da Silva Teixeira Teixeira – UFV
Regiane Bueno Araújo – Centro Universitário Campo Real
Regilson Maciel Borges – UFLA
Sandro Luiz Bazzanella – UnC
Selma Peleias Felerico Garrini – USJT
Simone Carla Benincá – Centro Universitário Campo Real
Simone de Fátima Flach – UEPG
Solange Cardoso – UFOP
Solange Franci Raimundo Yaegashi – UEM
Rui Mateus Joaquim – UCDB
Vera Lúcia Martiniak – UEPG
Verônica Gesser – UNIVALI
Virginia Ostroski Salles – UTFPR

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

REVISORES CIENTÍFICOS INTERNACIONAIS

Ana Paula da Silva – School of Veterinary Medicine – University of California Davis

Edgar Ismael Alarcón Meza – Universidad Autónoma de Baja California (UABC)

Gabriel William Dias Ferreira – University of Georgia

Jhonny Diego Sosa – Escuela Naval Militar de La República Oriental Del Uruguay – Universidad de la Empresa – Montevideú

José Moncada Jiménez – Universidade da Costa Rica

Roberto Fernandez Fernández – Facultad de Derecho – León

Susana Costa e Silva – Católica Porto Business School – Porto

Susana Rodríguez Escanciano – Universidad de León – UNILEÓN

Sandra Sharry – National University of La Plata – Buenos Aires

Oscar Fabian Rubiano Espinosa – Libre de Colombia University – Bogotá

REVISÃO E ORGANIZAÇÃO

Atilio Augustinho Matozzo

REVISÃO DOS ABSTRACTS

Atilio Augustinho Matozzo

DIAGRAMAÇÃO

Atilio Augustinho Matozzo

BIBLIOTECÁRIO

Eduardo Ramanauskas – CRB 9 1813

CAPA

Jefferson Silvestre Alberti dos Santos

Setor de Marketing da Faculdade UCP

T841	TRIVIUM: revista eletrônica multidisciplinar - UCP / Faculdade de Ensino Superior do Centro do Paraná - UCP. – v. 8, n. 1, jun. (2021) – Pitanga, Paraná 2021.
	Semestral
	ISSN 2179-5169
	1. Periódico. I. Faculdade de Ensino Superior do Centro do Paraná - UCP. II. Título.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

SUMÁRIO

A AUTOMAÇÃO E ADEQUAÇÃO TECNOLÓGICA EM OFICINAS MECÂNICAS 7

Paloma Nascimento

Fernando Volarin da Silva

ADAPTAÇÃO DO PROFISSIONAL DE VENDAS DE VAREJO NO SETOR CALÇADISTA, DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19 EM GUARAPUAVA-PR 20

Dayanne Aparecida Lima Baitel

Jociele Colasso de Toledo

Lislaine Souza Santos

Pedro Paulo Papi

EFICÁCIA DIAGONAL DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS COMO LIMITE AO PODER DIRETIVO DO EMPREGADOR 41

Gabrieli Ricken Oliveira

Lara Caxico Miranda

EMPREENDEDORISMO: IMPACTO DA PANDEMIA DE COVID-19 NA CRIAÇÃO DE MICROS EMPREENDEDORES INDIVIDUAIS (MEIS) NO MUNICÍPIO DE TURVO - PR 61

Denis Garcia Corrêa

Erick de Paula da Silva

Max Alexandre dos Santos

Jonatã da Silva Mariani

ESTRATÉGIAS DO SETOR DE COSMÉTICOS NA CIDADE DE GUARAPUAVA/PR PARA ENFRENTAR A PANDEMIA DA COVID-19 79

Ana Carla Ribeiro

Elizeu Motta Correa

Emanuelli Santos de Paula

Mônica Cristina Antoniucci de Lima Motta

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

INFLUÊNCIA DA PROPORÇÃO DE RESÍDUO DE PINUS SPP NA RESISTÊNCIA A COMPRESSÃO DE COMPÓSITO CIMENTO-MADEIRA 97

Elizeu Polua

Guilherme Guimarães Komeche

Joscélia Zachetko Ferreira

Savio Skiba

Sabrine Golinhaki

PROTEÇÃO E DEFESA CIVIL DESCENTRALIZAÇÃO PARA OS MUNICÍPIOS, COMUNIDADES E SUAS AÇÕES DIRETAS 130

Angelo Marcelo Correa

Aline Fátima de Meira

UTILIZAÇÃO DO INBOUND MARKETING EM EMPRESAS DE AUTOMAÇÃO INDUSTRIAL EM GUARAPUAVA-PR 151

Gabriel Vicente

Jhonatan Hening Ávila

Rafael Perek

Fernando Volanin da Silva

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

A AUTOMAÇÃO E ADEQUAÇÃO TECNOLÓGICA EM OFICINAS MECÂNICAS

Paloma Nascimento¹
Fernando Volanin da Silva²

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo realizar uma análise sobre a automação e a adequação tecnológica em oficinas mecânicas na cidade de Guarapuava/PR e uma análise sobre o segmento para os próximos anos. Utilizando-se de uma abordagem qualitativa com perguntas abertas sobre o assunto, a pesquisa busca reunir informações em 10 (dez) oficinas mecânicas sobre automação, o uso de softwares em suas atividades e quais os benefícios dos equipamentos para a realização de tarefas. As oficinas mecânicas são trabalhos presenciais e com a abordagem veremos quais são os benefícios que isto traz e se os gestores estão de acordo com a automação constante. Verificou-se que este segmento teve um crescimento nos últimos anos e que possui um grande potencial com a modernização de equipamentos, gestores estão de acordo com isso e apoiam a inovação tecnológica para o auxílio de suas atividades, mas reclamam do custo. Com a análise, é possível verificar que os equipamentos são necessários para os trabalhos atuais, além de agilizar o trabalho e verificar certos elementos a mais. Uma empresa com evolução constante tende a crescer sempre, sendo assim, é necessário estudar o cenário antes de investir em equipamentos para obter o retorno esperado.

PALAVRAS-CHAVE: Pesquisa. Automação. Oficina. Tecnologia. Evolução.

ABSTRACT: The present work aims to carry out an analysis on automation and technological adequation in mechanical workshops in the city of Guarapuava/PR and a provision on the segment for the coming years. Using an approach qualitative with open questions, the research searches to gather informations on 10 (ten) mechanical workshops, about the use of softwares in your activities and what are the benefits form the equipments to the conclusion of the activities. The mechanical workshops are face-to-face works and with this approach we will see what are the benefits that's bring to the administrators and if they agree with the constant automation. It was found that this segment has grown in recent years and that it has great potential with the modernization of equipment, managers are in agreement with this and support technological innovation to assist their activities, but complain about the cost. With the analysis, it is possible to verify that the equipment is necessary for the current work, in addition to streamlining the work and verifying certain additional elements. A company with constant evolution tends to always grow, so it is necessary to study the scenario before investing in equipment to obtain the expected return.

KEYWORDS: Research. Automation. Workshop. Technology. Evolution.

¹ Acadêmica do Curso de Administração do Centro Universitário Campo Real.

² Professor do Centro Universitário Campo Real.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

1 INTRODUÇÃO

O avanço de tecnologias vem aumentando ao longo do tempo, as empresas necessitam se adaptar as mudanças e até mesmo adquirir equipamentos para manter se atualizada. No ramo de oficinas mecânicas, isso é aplicado tanto em equipamentos sofisticados e *softwares* (programas que auxiliam quem executa um equipamento).

Planejar faz parte do processo de evolução, segundo MASIERO (2012), existem três tipos de planejamento que são os seguintes: estratégico, tático e operacional. O estratégico envolve os objetivos que os gestores têm para a empresa, o tático é os meios de implementação das estratégias desenvolvidas pelos gestores e o operacional é relacionado as atividades que a empresa irá executar.

Entretanto é necessário que os administradores estejam por dentro de eficiência e eficácia no processo para executar as atividades. Entender sobre quais são as atividades que a empresa irá executar é fundamental, na visão de CHIAVENATO (2015), a produção é um conjunto de atividades, são elas que determinam a eficiência e eficácia do que está sendo oferecido pela empresa, ou seja, é necessário utilizar os seus recursos corretamente para executar serviços de alta qualidade.

O tema apresentado foi escolhido com base na necessidade do serviço nos últimos anos, o qual vem crescendo gradativamente. Sendo assim, é questionado o que é necessário para essas empresas se manterem funcionando no país, se é tecnologias ou se são os próprios clientes e proprietários.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Para AAKER (2012), as necessidades das empresas são descobertas através dos clientes, pois eles são a fonte primária de informações, são eles que abrem a visão do empreendedor para ele investir naquilo que é necessário para a evolução da empresa.

Sendo assim, no presente artigo foi realizada uma análise sobre a tecnologia, serviços e administração de oficinas mecânicas na cidade de Guarapuava/PR e também sobre esse segmento no Brasil.

2 AS OFICINAS MECÂNICAS NO BRASIL

Diversas empresas ajudam no crescimento do país, as oficinas mecânicas não são diferentes. Existem cerca de 121 mil oficinas mecânicas no país que são divididas em 60% são oficinas de reparação mecânica (72.790 oficinas aproximadamente), 15% são relacionadas a reparos de colisão (aproximadamente 18.197 reparadoras) e 25% (30.329 empresas) as outras atividades relacionadas à manutenção da frota de veículos.

Apesar do crescimento significativo no ano de 2020, as oficinas regrediram devido ao ano atípico de 2021. A pandemia da COVID-19 afetou o setor, diminuindo o ganho em certos lugares do país. Mais da metade dos gestores dizem que estão com dificuldade de encontrar peças e acabam pedindo aos clientes que busquem antes de realizar o serviço.

Alem desse tópico, o preço do serviço vem aumentando significativamente, isso é outro aspecto que afeta os empresários, pois é difícil manter clientes com preços subindo aos poucos. Nesse modo, fica difícil para os administradores investir na estrutura do seu negócio, o trabalho na

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

maioria das vezes manual, vem sendo substituído por máquinas modernas que facilitam a manutenção dos veículos.

Os scanners vêm sendo mais utilizados, pois são aparelhos que tem a capacidade de identificar as falhas nos veículos, porém esse equipamento está custando cada vez mais. Além disso, os elevadores automotivos estão cada vez mais modernos, juntamente com seu custo.

3 AUTOMAÇÃO INDUSTRIAL

A automação industrial começou a partir da revolução industrial, que ocorreu inicialmente na Inglaterra no século XVIII, a partir dela iniciou-se a mecanização dos equipamentos, substituindo muitos trabalhos manuais por trabalhos maquinários.

E assim as empresas vem modernizando suas operações, muitas operações que eram do homem passam a ser da máquina. LAMB (2015) define automação como o uso de comandos lógicos programáveis e dos equipamentos mecanizados para substituir atividades manuais que envolvem tomada de decisão e comando-resposta de seres humanos.

Atualmente, existem milhares de equipamentos automatizados, que apenas com comandos realizam tarefas que antes eram do homem. Obviamente, a automação trouxe diversas vantagens para as empresas como por exemplo agilidade nos serviços, tarefas mais pesadas que eram do homem passam a ser das máquinas, máquinas não ficam doentes, porém se estragarem é custo para os empresários.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Ainda na visão de LAMB (2015), existem desvantagens como o custo inicial, ter um departamento de manutenção, é difícil prever quanto tempo a máquina irá durar, tarefas com custo alto para serem automatizadas. Ou seja, para ter certas máquinas é necessário um bom investimento e um estudo prévio do cenário para comprovar que vale a pena ou não determinado equipamento.

É um ponto que vem evoluindo a cada ano, máquinas irão surgir para melhorar o trabalho dos empregados e facilitar a execução dos serviços. Automação é nada mais que a mecanização de aparelhos e são extremamente importantes nos dias atuais.

4 SOFTWARES

Atualmente existem milhares de softwares em execução, muitos deles são programas que auxiliam na execução de tarefas. Através dos softwares, podemos acionar um equipamento a fazer aquilo que queremos ou apenas armazenar informações dentro de um computador.

Na visão de CARVALHO & LORENA (2016), softwares são uma sequência de passos ou instruções descritas por um algoritmo, quando executados fazem que um computador ou uma máquina execute uma determinada ação. Ou seja, são programas para a execução da tarefa.

Para os mecânicos, os softwares estão inclusos em elevadores, scanners, programas contábeis e administrativos e diversas máquinas que ajudam no auxílio dos consertos de veículos. Esses comandos agilizam a execução das tarefas, tornando o trabalho menos exaustivo para os trabalhadores.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Além disso, muitos serviços acabam sendo pré-preparados, com uma análise do que será feito na tarefa, é como montar um setup, uma sequência de algo que irá acontecer. Para MARTINS (2008) entende-se o setup, ou preparação, como o trabalho feito para se colocar o equipamento em condições de executar uma determinada tarefa.

Então assim, verifica-se, que os softwares são a alma dos equipamentos, sem eles os equipamentos não funcionam e softwares mau programados tendem a gerar confusão, por isso é necessária uma pesquisa sobre os equipamentos antes de adquiri-los.

5 METODOLOGIA

A metodologia está relacionada a criação de métodos para a aplicação de uma determinada pesquisa. LAKATOS & MARCONI (2017) definem método como “o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo de produzir conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

O método usado no presente artigo foi qualitativo, que na visão de CRESWELL (2014) a pesquisa qualitativa é relacionada a uma abordagem interpretativa e naturalística com uma visão de mundo, ou seja, o pesquisador interpreta os resultados e tenta explicar esse fenômeno. É descrever a qualidade em uma determinada camada da sociedade e do ramo.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Foi utilizado neste artigo a pesquisa bibliográfica, diante de leitura de livros, pesquisas em sites de notícia sobre o assunto e artigos científicos correlacionados com a citação de seus autores. Outro complemento foi a pesquisa de campo para o auxílio na comprovação dos resultados. Para GIL (2019), a coleta de dados é obtida em diferentes naturezas e são coletados em lugares onde os fenômenos acontecem.

A pesquisa foi feita na cidade de Guarapuava/PR, tendo uma base amostral de dez oficinas mecânicas, onde apenas quatro se dispuseram a responder devido a disponibilidade dos gestores e também por motivos relacionados à COVID-19 na cidade. Foi realizada entre os meses de março e abril de 2021.

O estudo baseou-se em avaliar o conhecimento dos gestores sobre o avanço da automação no ramo das oficinas e qual a opinião sobre esse evento, como eles enxergam o avanço tecnológico no ramo e se isso trazem benefícios ou malefícios para suas organizações.

Foram selecionadas pequenas e medias empresas do ramo, com abordagem de pesquisa com questões abertas sobre assunto e que sejam relevantes para a coleta de informações. Ainda na visão de GIL (2019), os dados precisam passar por análise e interpretações, precisam ser tabulados, resumidos e organizados, apresentados em tabelas ou gráficos sendo bem explicados que tenham um contexto exato. Sendo dessa forma, as respostas mais importantes foram transcritas como pode ser verificado no tópico 5 de resultados.

6 RESULTADOS

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Na Tabela 1, a seguir, foi transcrita a resposta dos gestores sobre a automação industrial atualmente nas oficinas mecânicas em Guarapuava/PR. As transcrições foram simples, com base no depoimento dos gestores sobre o que eles entendem sobre a automação industrial e como isso impacta na empresa.

Tabela 1 – Opinião sobre automação industrial.

Qual sua opinião sobre a automação industrial?	
Oficina Mecânica I	Eu acho importante, pois assim surgem equipamentos para facilitar o trabalho dos nossos empregados.
Oficina Mecânica II	Não olho muito sobre avanços, ainda prevalecemos com o trabalho braçal mas acho que evoluir sempre é bom
Oficina Mecânica III	É um passo positivo para todas as empresas, para nós também, automação em serviços pesados agiliza vários trabalhos
Oficina Mecânica IV	Positiva e necessária, precisamos evoluir os equipamentos sempre que pudermos assim também adiantamos muito nossos serviços.

Fonte: Pesquisa acadêmica 2021.

Durante a coleta de dados, nota-se que os gestores são sucintos em suas respostas, sem entrar em muitos detalhes. Porém, eles detalharam a opinião necessária sobre o assunto, muitos reconhecem que a indústria vem evoluindo aos poucos e que isso impacta em seus serviços mesmo de forma indireta.

Os gestores acreditam que a automação industrial é importante para o avanço, pois os equipamentos vão ficando cada vez mais modernos e facilitando o trabalho dos seus empregados. No caso, é visto como um ponto positivos,

14

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

todos apoiam para que continuem surgindo novas tecnologias e equipamentos para auxiliar o trabalho de todos.

A Tabela 2, transcreve a opinião dos gestores sobre os softwares, os programas que estão inclusos em equipamentos e sistemas utilizados nas mecânicas. É possível notar que não há um conhecimento específico sobre os softwares, mas são vistos como ferramentas positivas e necessárias no dia a dia.

Tabela 2 – Opinião sobre softwares.

Os softwares (programas de equipamentos) são importantes?	
Oficina Mecânica I	Sim e muito, são eles que auxiliam nossos mecânicos e nossos operadores com os resultados e a movimentação dos equipamentos.
Oficina Mecânica II	Creio que sim, eles fazem tudo antes e indicam as coisas.
Oficina Mecânica III	Sim, quando bem explicados eles nos mostram muito as direções e auxiliam na coleta das informações.
Oficina Mecânica IV	Claro, fazem todo o trabalho, quem comanda aperta apenas os botões sem esforço.

Fonte: Pesquisa acadêmica 2021.

Na coleta de dados, notou-se o pouco conhecimento sobre software, nem todos têm informações suficientes sobre o que eles fazem ou executam. São poucos funcionários que executam tarefas computadorizadas, nem todos tem o treinamento necessário para executar um comando.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Os softwares mais comuns são encontrados em programas administrativos e contábeis. Na maioria das vezes, quem comanda esses programas são os gestores, os mecânicos são mais familiarizados com equipamentos de softwares simples, como um elevador automotivo que tem poucas funções.

Mas, vemos que apesar do pouco conhecimento, os softwares adiantam muitas informações prévias para quem executa os trabalhos manuais. Sendo assim, é cômodo para todos ter programas sofisticados para auxiliar no dia a dia.

Na Tabela 3, a seguir, é explícita a opinião sobre o investimento nos equipamentos, muitos não detalham, mas afirmam que investem quando possível. Para os administradores, o principal problema é o custo dos equipamentos, o risco para investir é alto e nem sempre traz benefícios.

Tabela 3 – Opinião sobre investimentos.

É necessário investir em equipamentos regularmente?

Oficina Mecânica I	Regularmente creio que não, o custo é um pouco alto, mas sempre que possível sim mas vendo o retorno para nós.
Oficina Mecânica II	Não. Podemos dar conta dos serviços, mas se surgir a oportunidade investiremos.
Oficina Mecânica III	Talvez um pouco, o custo ainda pesa principalmente em época de pandemia e baixa nos serviços.
Oficina Mecânica IV	Aos poucos apenas, quando surge equipamentos bons e com custo benefício bom nós buscamos trazer pra gente.

Fonte: Pesquisa acadêmica 2021.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Baseado nas respostas, nota-se que o investimento é demorado, o custo ainda é um empecilho para todos. Os gestores não entraram em detalhes em quais equipamentos ou programas investem mais, valores não foram repassados apenas que são equipamentos caros e com custo alto de manutenção caso falhem.

Além de investir em equipamentos, alguns gestores desejam investir em treinamentos para a adequação de equipamentos e o manuseio correto das ferramentas na hora da execução dos serviços. O trabalho em equipe prevalece, pois os serviços sempre são feitos em conjunto.

7 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Considerando os depoimentos das tabelas acima, verifica-se que os gestores são a favor da automação e implantação de ferramentas para auxiliar na execução das tarefas em suas oficinas. É possível verificar que, apesar do pouco conhecimento tecnológico, quem administra as empresas querem evoluir.

Além de prevalecer uma boa visão de evolução nesse segmento, com trabalho em equipe, retornos financeiros bons para as empresas, os gestores esperam evoluir muito mais. Na visão de LOBO (2010), a empresa necessita identificar o que seus clientes precisam para atingir a qualidade total e uma boa prestação de serviços.

Ao fim, concluímos que a automação só tende a evoluir, as empresas irão se adaptar com o tempo pois nem tudo é tao rápido devido as dificuldades que algumas organizações enfrentam. É reconhecido pelos gestores que a evolução

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

é constante e que cada oficina irá evoluir no seu tempo, trazendo os serviços necessários conforme a necessidade de seus clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas se adequam com o tempo e enquanto isso ocorre muitas se diversificam e oferecem diferenciais que podem ser encontrados tanto nos serviços quanto nos atendimentos. THOMPSON JR (2013), diz que não há necessidade de diversificação quando o lucro no setor é positivo, porém diferenciais sempre são bem-vindos. O autor ainda cita que as perspectivas podem reduzir caso surjam novas tecnologias que não são acessíveis ou as expectativas dos consumidores não sejam atingidas.

O objetivo do artigo foi alcançado de forma parcial, foi possível observar o ponto de vista de donos de oficinas sobre o avanço da automação e de tecnologias para o auxílio em suas tarefas. O maior obstáculo sempre é o custo dos equipamentos, as empresas menores tendem a ter mais dificuldades de obter equipamentos sofisticados e acabam tendo muito mais trabalho manual. Outra dificuldade, é a adequação dos funcionários a máquinas novas, muitos sofrem no início, mas ao passar do tempo e repetição de trabalho isso é sendo evoluído.

A automação é constante, a indústria não irá parar de crescer e muito menos as empresas. Todos estão sujeitos a mudanças, a minoria ou aqueles que não possuem condições ficarão atrasados. Ao fim, empresas desse ramo são necessárias e a adaptação tecnológica é importante. É um diferencial da

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

empresa adquirir tecnologias atuais, porém o custo as vezes impede o progresso, principalmente em anos atípicos.

REFERÊNCIAS

AAKER, A. D. **Administração Estratégica de Mercado**. Grupo A, 2012.

CAPELLI, Alexandre. **Automação Industrial - Controle da Movimento e Processos Contínuos**. Editora Saraiva, 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração para não administradores: a gestão de negócios ao alcance de todos**. Editora Manole, 2015.

CRESWELL, W. J. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa**. Grupo A, 2014.

DE CARVALHO, André C. P. L. F., e LORENA, Ana Carolina. **Introdução à Computação - Hardware, Software e Dados**. Grupo GEN, 2016.

GIL, Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social, 7ª edição**. Grupo GEN, 2019.

LAMB, Frank. **Automação industrial na prática**. Grupo A, 2015.

LOBO, Renato N. **Gestão de Produção**. Editora Saraiva, 2010.

MARTINS, Petrônio G. **Administração da Produção- Série Fácil - 1ª edição**. Editora Saraiva, 2008.

MASIERO, Gilmar. **Administração de Empresas**. São Paulo. Editora Saraiva, 2012.

THOMPSON Jr, A. et al. **Administração Estratégica**. Grupo A, 2013.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

ADAPTAÇÃO DO PROFISSIONAL DE VENDAS DE VAREJO NO SETOR CALÇADISTA, DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19 EM GUARAPUAVA-PR

Dayanne Aparecida Lima Baitel³

Jociele Colasso de Toledo⁴

Lislaine Souza Santos⁵

Pedro Paulo Papi⁶

RESUMO: O presente estudo tem como objetivo analisar a adaptação do profissional de vendas, mais especificamente do varejo calçadista da cidade de Guarapuava-PR, durante a pandemia do Covid-19. O artigo baseou-se em estudos bibliográficos para sua composição e elaboração da pesquisa. Foi utilizado o método qualitativo de coleta de dados por meio de entrevistas semiestruturadas, em lojas selecionadas por serem concorrentes diretas entre si. Abordaram-se eixos referentes à adaptação técnica que analisa a mudança das negociações e vendas e também as tecnologias aplicadas às vendas, juntamente com a adaptação pessoal do profissional de vendas que está relacionada às competências e suas perspectivas e percepções. Os resultados obtidos demonstraram que os entrevistados utilizaram a tecnologia - principalmente o acesso às redes sociais - para transformar seus métodos e técnicas de vendas durante o período estudado. Pôde-se concluir, assim, que a pandemia afetou o setor, exigindo dos vendedores mudança, adaptação e superação profissional.

PALAVRAS-CHAVE: Competências. Covid-19. Tecnologia. Vendas.

ABSTRACT: The present study aims to analyze the adaptation of the sales professional, more specifically of the footwear retail in the city of Guarapuava-PR, during the Covid-19 pandemic. The article was based on bibliographic studies for its composition and elaboration of the research. The qualitative method of data collection was used through semi-structured interviews, in stores selected for being direct competitors with each other. Axes related to the technical adaptation that analyzes the change in negotiations and sales and also the technologies applied to sales were approached, together with the personal adaptation of the sales professional that is related to the competencies and their perspectives and perceptions. The results obtained showed that the interviewees used technology - mainly access to social networks - to transform their sales methods and techniques during the period studied. Thus, it was possible to conclude that the

³ Centro Universitário Campo Real.

⁴ Centro Universitário Campo Real.

⁵ Centro Universitário Campo Real.

⁶ Professor no Centro Universitário Campo Real.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

pandemic affected the sector, requiring salespeople to change, adapt and overcome their professional problems.

KEYWORDS: Skills. Covid-19. Technology. Sales.

1 INTRODUÇÃO

A pandemia causada pelo Covid-19 tornou-se um marco histórico mundial, ocasionando incertezas, medos e inseguranças para as pessoas e organizações. “Prever tendências em uma atividade tão dinâmica quanto o varejo não é tarefa fácil e corre-se o grande risco de errar, notadamente em um ambiente político, econômico, social e tecnológico continuamente instável e mutante”. (MATTAR, 2019, p. 30). No entanto “A força propulsora das organizações é a mente humana: fonte do conhecimento, da criatividade, da inovação” (LUCENA, 2017, P. 5). A Autora ainda indica que o ambiente organizacional deve ser sempre favorável ao desenvolvimento.

De acordo com Mattar (2019), a venda é um sistema de comercialização de bens de consumos e serviços baseado no contato pessoal entre vendedores e compradores. Para que se possa iniciar um diálogo a respeito dos conceitos e das definições relacionadas às vendas, é preciso reconhecer uma estratégia. A estratégia tem como característica a mudança: ela deve ser dinâmica e ajustável. (OLIVEIRA; LIMA, 2019). “A mudança representa o novo, o desconhecido, em suma, representa o desconforto a ser superado”. (CARVALHO; NASCIMENTO; SERAFIM, 2013, p. 13).

Diante do cenário atual no qual se encontra a economia, faz-se necessário compreender as mudanças decorrentes da pandemia do Covid-19, advindas do

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Ambiente Externo das organizações, gerando uma necessidade a mudança empresarial, as lojas e seus colaboradores adequaram-se às medidas de prevenção e cuidados para diminuir os riscos de contágio, além de inovar na apresentação, divulgação e vendas dos produtos ao consumidor final.

O artigo busca analisar a adaptação do profissional de vendas, do setor de varejo de calçados, durante a pandemia do Covid-19, em Guarapuava-PR. Utilizando o método de pesquisa qualitativa, com entrevistas semi-estruturadas, perguntas previamente planejadas e flexibilização para o entrevistado ser espontâneo. Estuda-se como hipótese de que os profissionais de vendas encontraram formas de se adaptar ao cenário pandêmico utilizando habilidades e técnicas de negociação, explorando o uso das redes sociais, para concretizar vendas e manter a atividade da empresa.

2 NEGOCIAÇÃO E VENDAS

Devido ao isolamento social, houve grandes mudanças nos hábitos de consumo, e com isso, as habilidades e aptidões dos vendedores se tornaram ainda mais relevantes para continuar a realizar vendas, conquistar clientes, colaborando com a empresa. Para amenizar os possíveis impactos ocorridos com o breve período de fechamento e a redução de tempo do funcionamento dos estabelecimentos comerciais e assim a possível queda nas vendas, esse momento faz-se necessário a negociação. Nesse sentido, é importante abordar alguns conceitos de negociação.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Segundo Zenaro (2014, p. 5), “a negociação pode ser descrita como um conjunto de estratégias e táticas, utilizadas com o propósito de atingir um acordo agradável sobre diferentes ideias e necessidades”. Seguindo esta perspectiva, (MCKAY; DAVIS; FANNING, 1999), argumentam que a negociação é um conjunto de capacidades que ajuda o indivíduo a obter o que pretende de seu opositor sem ocasionar conflitos, um processo onde as pessoas obtêm interesses diferentes ou opostos, a fim de alcançar um acordo amigável.

Prosseguindo com esta linha de raciocínio, entende-se que a negociação é imposta para resolver conflitos, divergências de opiniões ou valor. Ela faz parte do cotidiano das pessoas e organizações, toda palavra dita em uma negociação deve ser cuidadosamente pensada e analisada, pois ela acaba influenciando a percepção de seu oponente. Para uma negociação ser bem-sucedida ela deve ocorrer através de uma comunicação eficaz, onde ambas as partes entram em um acordo e assim resultam com seus interesses mútuos realizados. Compreende-se que a habilidade de negociação é a capacidade de chegar a um acordo, mas nem sempre a mesma está relacionada a vendas.

Segundo Futrell (2014, p. 8) “uma definição de venda pessoal refere-se a comunicação de informações para persuadir um cliente potencial a comprar algo – um produto, um serviço, uma ideia ou outro conceito – que satisfaça às suas necessidades”. De acordo com o autor a venda nada mais é que a troca de um produto ou serviço por um recebimento (pagamento) que satisfaça ambas as partes. No processo de vendas, exige-se muito do vendedor, para atender todas as expectativas e necessidades do consumidor, é preciso aplicar técnicas de vendas para fechar negócios e satisfazer os clientes, e logo alcançar os objetivos

23

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

da empresa. (LAS CASAS, 2004, p. 20), evidencia que “o homem de vendas é geralmente uma pessoa que aprende a ser flexível, dada a diversidade de clientes com que costuma relacionar-se”. Sendo assim, o profissional aprende a entender o que cada um dos clientes busca, por conseguinte desenvolvem uma visão de mercado mais precisa.

3 TECNOLOGIA APLICADA AO PROCESSO DE VENDAS

As organizações precisam estar atentas às mudanças (ambientais, comportamentais e tecnológicas) que ocorrem com o passar do tempo e também aquelas que precisam de uma solução imediata, elaborando planejamentos estratégicos sempre em busca de inovações e assim manter o controle e o sucesso da empresa.

Boog e Boog (2006, p. 232) enfatizam que:

[...] por mais que tenhamos de forçar o processo de mudança utilizando algumas estratégias, intervenções ou mesmo pressão, perceberemos, rapidamente, a necessidade de respirar o ritmo da empresa. Trata-se do fator de resultados. Atropelar o processo é contraproducente. O importante é que a mudança deverá permanecer, e não ser simplesmente implantada.

Conforme relatam os autores, as mudanças vêm acontecendo constantemente é preciso planejamento, traçar metas e estratégias, pois de acordo com o cenário atual de incertezas as modificações impostas, estabelecidas ou adaptadas no decorrer desse período pandêmico deverão permanecer e ser usufruídas frequentemente, não apenas implantadas e passageiras. (LAS CASAS, 2004), salienta que além de maior agilidade a

24

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

tecnologia proporciona informações necessárias para um bom desempenho organizacional, é comum falar em varejo virtual, escritório virtual etc., nesse contexto, o comércio eletrônico é uma realidade em crescimento.

Diante dessa nova era, os meios digitais se tornaram a ferramenta mais essencial para o momento. Algumas empresas já faziam o uso da tecnologia, outras tiveram que se adaptar e recorrer a esse meio, como o seu único auxílio para realizar e manter suas atividades. Esse processo foi o mais correto e útil, pois através dos sistemas as pessoas conseguiram se interagir. (LAS CASAS, 2014), evidencia que os brasileiros estão entre os maiores usuários de redes sociais, diante dessa afirmação, conclui-se que durante o isolamento social a tecnologia facilitou a vida das pessoas, com a comodidade e praticidade, assim as pessoas conseguiam realizar suas atividades como: estudar, trabalhar e realizar suas compras através da internet no conforto de suas casas, sem correr o risco de se expor e acabar se contaminando.

4 COMPETÊNCIAS DO PROFISSIONAL DE VENDAS

O profissional de vendas exerce papel fundamental no varejo, para realizar com êxito suas funções na organização, o vendedor deve ser capacitado e possuir as competências essenciais para desempenhar sua função.

Fleury e Fleury (2001, p. 185) definem competências como:

Um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes que justificam um alto desempenho, acreditando-se que os melhores desempenhos estão fundamentados na inteligência e personalidade das pessoas. Em outras palavras, a competência é percebida como estoque de recursos,

25

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

que o indivíduo detém. Embora o foco de análise seja o indivíduo, [...] sinaliza a importância de se alinharem às competências às necessidades estabelecidas pelos cargos, ou posições existentes nas organizações.

A partir das mudanças ocorridas nos últimos tempos decorrente da pandemia, as competências do profissional englobam todo esse tripé (CHA), tornando-se ainda mais essencial para a organização.

Para Brandão (2017), o termo competência foi incorporado à linguagem organizacional, para designar a capacidade da pessoa em realizar apropriadamente determinado trabalho ou a própria atuação, nos diversos contextos profissionais. Nesses contextos adversos como está ocorrendo com a pandemia, à utilização do composto de competência, o conhecimento, as habilidades e atitudes relacionadas ao profissional de vendas, geram o desafio pessoal de utilizar o aprendizado já adquirido e buscar aperfeiçoar o composto profissional.

Pode-se definir conhecimento como habilidade técnica, “A Habilidade técnica é o conhecimento total do produto ou serviço oferecido pela empresa - de suas características de produção aos benefícios de uso do produto”. (ALVAREZ; CARVALHO, 2020, p. 40). O vendedor possui o conhecimento do que está oferecendo ao consumidor. As Habilidades profissionais referentes ao saber, nesse caso especificamente saber vender “A venda depende em essência, de um esforço de negociação e das habilidades do vendedor para que o processo seja eficaz” (OLIVEIRA E LIMA, 2019). Ainda segundo as autoras existe um processo de comunicação, negociação, empatia e singularidade em cada venda e para cada consumidor. Já as atitudes profissionais para Claro

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

(2016), estão ligadas a inteligência emocional, automotivação, controle, proatividade e empatia nas relações interpessoais.

5 PERSPECTIVAS E PERCEPÇÕES

O IBGE (2020), demonstra que o varejo de calçados sofreu uma queda de vendas datada desde o início da pandemia até meados de junho, os calçados e acessórios não são considerados itens de primeira necessidade, os lojistas e vendedores mantiveram seus esforços para conter a crise e consequentemente obter os menores prejuízos possíveis. Chamado por muitos de o “novo normal”, durante e provavelmente após a pandemia, o estilo de compra e venda mudou definitivamente, fazer previsões para o futuro do comércio varejista ainda é incerto, para os profissionais de venda certamente ainda há fatores externos que influenciam nas vendas. Para Oliveira; Lima (2019), o mercado pode mudar, a qualquer momento, e tais terão reflexos nos resultados da organização.

A maneira de agir sempre será afetada pelas variáveis do meio ambiente (físico, social, cultural), e por variáveis individuais (crenças, percepções, sentimentos), percepções únicas que acabam fazendo parte de um coletivo organizacional. Seguindo orientações do SEBRAE (2020), as crises acabam, mas adaptações dos negócios e das pessoas devem ser feitas com rapidez e agilidade, é necessário adaptar-se às alternativas disponíveis. Nesse sentido de evolução profissional e das organizações, (CLARO, 2016, p. 48), argumenta que “O profissional do século XXI precisa aprender novas tecnologias, adotar formas de comunicação e desenvolver uma mentalidade positiva, que o faça se

27

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

sentir integrado ao propósito do bem comum”. O profissional de vendas e os tópicos abordados no artigo, que compõem o vendedor no atual momento.

6 METODOLOGIA

A metodologia orienta a realização do trabalho de pesquisa, utilizando métodos que podem ser definidos como “O método pode ser entendido como o roteiro, os procedimentos e as técnicas utilizadas para se alcançar um fim ou pelo qual se atinge um objetivo” (PEREIRA, 2006, p. 46). Em relação à natureza a pesquisa classifica-se como aplicada “caracteriza-se por seu interesse prático, isto é, que os resultados sejam aplicados ou utilizados” (LAKATOS E MARCONI, 2017, p. 6).

Na definição da abordagem do problema a pesquisa caracteriza-se como qualitativa (LAKATOS E MARCONI, 2017), conceituam que a pesquisa qualitativa pressupõe o estabelecimento de um ou mais objetivos, seleção das informações, realização da pesquisa a campo para construção de hipóteses que explicam um problema. Dos objetivos caracteriza-se como exploratória e descritiva, segundo Lakatos e Marconi (2017), os estudos exploratórios e descritivos combinados descrevem os fenômenos com informações detalhadas, a partir análises empíricas e teóricas. Foram adotados procedimentos técnicos, em uma pesquisa bibliográfica e de levantamento de dados, com base em teorias de autores da Administração e entrevistas aos profissionais estudados.

A pesquisa qualitativa foi aplicada em 5 de setembro de 2020, obteve uma amostra de quatro vendedores, de lojas do ramo calçadistas de Guarapuava,

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

concorrentes entre si. Utilizando a entrevista semiestruturada, seguindo um roteiro a partir de quatro diferentes eixos, o primeiro analisa a mudança das negociações e vendas, com os seguintes questionamentos se a empresa adotou novas práticas de vendas na pandemia, se a resposta é afirmativa era necessário comentar sobre, no caso de uma resposta negativa, se na opinião do vendedor a empresa deveria adotar novas técnicas. No segundo eixo pesquisado questionava-se sobre as tecnologias aplicadas a vendas, como era a utilização das redes sociais como ferramenta de vendas antes da pandemia e como a empresa está utilizando as redes sociais durante o período pandêmico, quais mídias e de que forma a organização faz esse engajamento dos seus consumidores. No terceiro, as perguntas ao profissional de vendas relacionavam-se às suas competências, conhecimentos, habilidades e atitudes, como ocorreu a adaptação ao trabalho, como eles descrevem a produtividade nesse novo modelo de negócios, quais aprendizados e dificuldades foram encontradas assim como pontos positivos e negativos, relatando sua experiência. No quarto eixo coube a eles expressar quais as suas perspectivas e percepções, o que eles esperam em relação ao novo normal.

7 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nos resultados demonstrados por meio de tabelas, visualizam-se as respostas dos colaboradores entrevistados no dia 05 de setembro de 2020, analisando os dados obtidos e evidenciando partes importantes correlacionadas com os objetivos propostos.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

7.1 NEGOCIAÇÃO E VENDAS

No eixo de Negociação e Vendas o questionamento era: “Sua empresa adotou novas técnicas de vendas durante a pandemia? Se sim, comente como elas funcionam. Se não, em sua opinião a empresa deveria adotar novas práticas? Quais?” Na tabela abaixo encontram-se as respostas aos questionamentos realizados:

Tabela I - Negociação e Vendas.

Empresa 1	Sim a gente começou a trabalhar com o <i>Whatsapp</i> mais frequente postamos bastantes nos meios sociais, foi o que ajudou a alavancar as vendas , até abrir normalmente pra gente fazer os atendimentos.
Empresa 2	Não , não precisa.
Empresa 3	De vendas, na verdade ta normal assim, tudo normal. É mais como posso dizer, cuidado, prevenção .
Empresa 4	Se a empresa adotou novas técnicas, sim a gente adotou principalmente venda online né, publicando pelo <i>whatsapp</i>, <i>face</i> , então isso ajudou bastante, e continuamos ainda, bastante.

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Com as respostas das questões relacionadas a novas práticas de negociação e vendas durante o período pandêmico, é analisado que as novas técnicas de vendas estão conectadas diretamente ao uso de tecnologias, bem como os entrevistados associam a prevenção ao Covid-19 às novas relações de vendas. O varejo de Calçados possui uma grande representatividade no

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

comércio de modas e acessórios, devido ao grande número de lojas e indústrias existente no país, de acordo a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados-Abicalçados (2019) o Brasileiro está desde 2017 entre os maiores consumidores de calçados no mundo, durante a pandemia por não estar entre os itens de maiores necessidades, como observado há um esforço maior dos vendedores e lojistas para negociar e atrair os clientes mesmo diante das dificuldades.

7.2 TECNOLOGIA APLICADA A VENDAS

No tópico Tecnologia aplicada a vendas, as questões perguntadas aos entrevistados eram as seguintes: “Sua empresa utilizava as redes sociais como ferramenta de vendas antes da pandemia? Se sim, comente como era a utilização. Se não, como eram utilizadas?” “Durante a pandemia sua empresa está utilizando as redes sociais como ferramenta de vendas? Se sim, comente como aconteceu o processo de digitalização das vendas via redes sociais. Se não, quais ferramentas seriam interessantes em sua opinião?”

Em relação a tecnologia aplicada a vendas, encontra-se na tabela abaixo o ponto de vista dos entrevistados a respeito do uso tecnológico antes e depois desse período.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Tabela II - Tecnologia aplicada a vendas.

Empresa 1	Muito pouco a gente tinha as redes sociais mais para aquele cliente que deixava pra avisar de uma promoção, de um produto novo, depois que a gente abusou pra fazer vendas mesmo, pra alavancar as vendas .
Empresa 2	Sim, não ta a mesma coisa, continua no mesmo . Ah eu nem entendo muito assim de celular, facebook, só na loja mesmo
Empresa 3	Sim, pela internet, sempre que chega mercadoria nova colocam, tem o whats da loja
Empresa 4	<p>A gente já utilizava, mas não era tanto o foco, nosso foco era o cliente presente, mas depois disso reforçamos bastante, ai cada vendedor cria seu grupo de vendas no whatsapp, e nós continuamos acrescentado clientes, os clientes que conversam com a gente pelo face, nas postagem que a nossa marketing faz, posta bastante fotos, e com isso nós continuamos com uma parceria com os clientes, então cada vendedor tem o seu grupo e vai acrescentado, chega uma novidade eles já se comunicam com o vendedor e assim sucessivamente.</p> <p>Tem uns clientes que vem na loja, mas entregamos na casa, os clientes têm o crediário a gente já se comunica com eles, já analisa os cadastros, se é no cartão, a gente leva máquina, se é a vista a gente já conversa, já se comunica com o cliente como ele quer fazer, qual a intenção dele, temos o motoboy, que já está disponível para esse tipo de serviço.</p> <p>A adaptação das vendedoras a tecnologia, não foi fácil, eu acredito assim, foi e não foi, no início elas estranharam bastante, tinha umas que estava mais devagar, mas agora elas vêm o resultado positivo.</p>

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Nas respostas obtidas é possível perceber que houve um aumento na utilização das redes sociais para vendas e exposição dos produtos, atendendo os objetivos propostos, com uma resposta negativa do entrevistado da empresa número 2, mostrando certa resistência a mudança ocorrida. A rede social *Whatsapp*, citada pelos entrevistados conecta os vendedores com os clientes de maneira que a negociação seja direta e a venda concluída de forma ágil. Para o Sebrae (2020), a mais de 10 o Brasil já é o país que lidera a participação no e-commerce na América Latina, com os problemas ocasionados pela pandemia, esperava-se um aumento ainda maior no uso das plataformas, em uma escala de menor densidade o mesmo acontece com as empresas da região de Guarapuava, como analisado com as respostas dos participantes da entrevista.

7.3 COMPETÊNCIAS - CONHECIMENTOS, HABILIDADES E ATITUDES

A tabela abaixo demonstra os resultados obtidos através dos questionamentos sobre as competências, os questionamentos foram: “Descreva como aconteceu o seu processo de adaptação ao trabalho durante a pandemia do COVID-19. Enuncie e explique as principais dificuldades e facilidades encontradas. Como você avalia o seu grau de conhecimento sobre o processo de vendas por meio digital, fazendo uma comparação, antes e durante a pandemia? Como descreveria a sua produtividade neste novo modelo? Quais os principais aprendizados e pontos positivos, assim como deficiências e fragilidades, poderia destacar do novo processo de vendas?”

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Tabela III - Competências - conhecimentos, habilidades e atitudes.

Empresa 1	Na verdade não teve assim uma mudança, por que a gente né, a única coisa que diferenciou foi o uso da máscara , porque o procedimento de trabalho é o mesmo, a hora, a gente deu uma relaxada nas horas né, diminui um pouquinho o quadro de funcionários, para não ficar aquele acúmulo , mais normal assim, continua tudo igual. A loja tá batendo meta então, pra nós não teve queda, não teve sabe, até foi bom porque a gente se dedicou mais com medo daquele negócio de perder, ganhar a conta, perder emprego, ter se dedicado mais e veio a crescer só somo. Ponto positivo, ah na verdade a gente tá com um quadro assim mais elaborado, um quadro mais otimista, adaptado aos meios de né, da internet agora, esse meio digital, que agora veio com tudo então acho que melhorou muito pra todo mundo , que antes o pessoal não se, a gente pedia pra fazer esse trabalho, e não vinha fazendo, e com isso o pessoal está se adaptando e só tem a crescer. Quem ta ganhando é a empresa
Empresa 2	Na verdade, por causa do Covid eu fui demitido daqui , aí passou um tempinho eu acabei voltando, passou umas semanas e voltei, primeiro mês que eu tô voltando.
Empresa 3	Na verdade é mais por causa do uso da máscara, porque sufoca tudo, e os cuidados, não é pra vir crianças, às vezes entram mais como a gente vai falar que não, mais isso mesmo. Tá bem assim sabe, ta regular. Na verdade agora que tá começando né a movimentação, no começo era meio complicado, deu uma diminuída, mas a gente sempre vende, todo dia está vendendo, mas não é como era antes . Bom eu acho que o aprendizado mais, fora o começo da pandemia tudo, a gente tá aprendendo.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Empresa 4

A produtividade é um ponto positivo, ela ta crescendo, não vamos dizer que ela já está assim o esperado, mas está dando um resultado muito bom. **Ponto positivo porque eu vejo que hoje em dia a comodidade do cliente é maior**, e tem a concorrência gente, ele pode pesquisar aqui, pode pesquisar ali, pode pesquisar na outra, e assim se eu me comunico com ele, ele é só meu, eu vou atrás do cliente, e isso é muito com, ele não tem aquela visão de ficar circulando e pesquisando, então a comunicação online é melhor, é ponto positivo. **Negativo, acredito que sim, porque a clientes que gostam de vir até a loja, então a gente sentiu essa diferença, porque nós não éramos acostumadas a trabalhar online**, então assim nós esperávamos ele vim, então eu acredito que deu uma caída sim nossa a gente sentiu uma queda sim que você se surpreende né, porque agora que estamos começando com um novo método, mas antes disso, de ter acontecido tudo isso a gente sentiu um baque muito grande, pra gente recomençar foi muito difícil, praticamente agora que estamos dando uma alavancada, porque o pessoal está se acostumando com a ideia, mas eu acredito que isso deu a possibilidade de recomençar e está dando certo.

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

No tópico das competências, observa-se que os pontos positivos destacados pelos colaboradores entrevistados envolvem a surpresa das mudanças que ocorreram, a motivação para aprender técnicas de vendas principalmente online, a primeira reação foi uma queda nas vendas relatadas por eles, incluindo um relato da entrevista na empresa 2 de uma demissão logo no início da pandemia. Segundo a Associação Brasileira das indústrias de Calçados

35

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

(Abicalçados), no setor calçadista em geral houve uma queda de 19% nos postos de trabalho até agosto de 2020, além das reduções de jornadas. Destaca-se assim a importância adaptação do profissional as redes sociais para dar continuidade às vendas, além da prevenção e cuidados na volta ao trabalho presencial.

7.4 PERSPECTIVAS E PERCEPÇÕES

As perspectivas e percepções para o futuro levou os entrevistados a fazer uma análise sobre o que esperam que aconteça no novo normal. Nas respostas a seguir identifica-se essas expectativas. As perguntas foram às seguintes: “Quais as suas percepções em relação ao novo ambiente de negócios pós pandemia? Quais as suas expectativas sobre os pontos positivos e negativos do “novo normal”?”

Tabela IV - Perspectivas e percepções.

Empresa 1	Que continue, mas que melhore mais, a gente espera, o final do ano tá ai, mas que a gente venha a ter, sei lá, um relaxamento melhor, porque o pessoal tem medo de sair, por isso dos meios digitais que a gente tá conseguindo chegar até eles, então a gente pensa numa liberação geral, que dê tudo certo, apareça a vacina, e a gente venha trabalhar normalmente
Empresa 2	Minha expectativa, espero que melhore tudo aí, as vendas, o aumento desses alimentos no mercado tá, bem não tá fácil.
Empresa 3	Eu espero que melhore né, porque tem muitas empresas que fecharam tudo, acredito que vai melhorar, acredito que venda de calçados, vai melhorar.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Empresa 4

Depois disso tudo eu acho que vai ser bom, porque nós vamos ter os clientes de todos os lados, nós vamos ter os clientes presentes e os clientes online, e isso na verdade é uma adaptação ainda, mas que só tem de dar certo, porque já está dando certo, por que a gente tem que nos acostumar conforme a situação, e nós estamos passando por uma situação complicada, mas eu acredito que não tem quem não consiga se adaptar, nós temos ferramentas e não nos deixamos abalar, acredito que não tem o que não de certo, daqui pra frente só tem de dar certo, é um ponto muito positivo, aprender uma coisa nova, essa pandemia nos exigiu uma coisa, e nós acabamos aprendendo, e ta dando resultado.

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Nas percepções para os novos tempos do varejo de calçados, os entrevistados esperam com otimismo uma melhora nas vendas, mas pontuam que as mudanças que ocorreram, continuaram a crescer e desenvolver-se na organização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa ampliou a compreensão do objetivo proposto inicialmente de que o profissional de vendas para permanecer no mercado de trabalho durante a crise no setor, em decorrência da pandemia do Covid-19, necessitou alterar aspectos de suas funções profissionais anteriores, em que o foco era a venda presencial, progredindo para negociação e as vendas através das mídias digitais

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

populares, adquirindo conhecimentos e habilidades para alcançar êxitos nas vendas. As adversidades encontradas durante a realização do trabalho devem-se ao contato acadêmico junto aos entrevistados, cada pessoa reage de maneira distinta, porém foi encontrada a melhor maneira dos respondentes sentirem-se confortáveis para expor com clareza a sua opinião.

Dessa maneira conclui-se com sucesso o presente estudo, em que os vendedores do varejo de calçados usando das informações disponíveis geraram junto à organização a criação de conhecimento e inovação, resultando em novas práticas de venda e vantagens competitivas.

REFERÊNCIAS

ABICALÇADOS. **Setor calçadista opera com 52% da capacidade.** Disponível em: <https://www.abicalcados.com.br/noticia/setor-calcadista-opera-com-52-da-capacidade>. Acesso em: 28 de Setembro de 2020.

ABICALÇADOS. **Abicalçados apresenta Relatório Setorial 2019.** Disponível em: <https://www.abicalcados.com.br/noticia/abicalcados-apresenta-relatorio-setorial-2019>. Acesso em: 28 de outubro de 2020.

BRANDÃO, Hugo Pena. **Mapeamento de Competências: Ferramentas, exercícios e aplicações em gestão de pessoas.** 2º Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

BOOG, Gustavo G; BOOG, Magdalena T. **Manual de treinamento e desenvolvimento: gestão e estratégias.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

CARVALHO, Antonio Vieira de; NASCIMENTO, Luiz Paulo do; SERAFIM, Oziléa Clen Gomes. **Administração de Recursos Humanos**. 2º Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

CLARO, Marcela. **Atitudes para alcançar o êxito profissional em tempos de crise**. 1º Ed. São Paulo: Trevisan, 2016.

DISCONZI, Claudia Maria Dias Guerra; CORSO, Kathiane Benedetti; FERRAZ, Rafael Camargo; LEÃES JUNIOR, Walter Marçal Paim. **Paradoxos da Tecnologia: Identificação da Presença de Paradoxos no Comportamento do Consumidor Online**. XVI Mostra de Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão no Comportamento do Consumidor Online, Caxias do Sul, p. 1-12, dez. 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Kathiane_Benedetti_Corso/publication/323892700_Paradoxos_da_Tecnologia_Projeto_para_Identificacao_da_Presenca_de_Paradoxos_no_Comportamento_do_Consumidor_Online/links/5b1a8e3b45851587f29d1936/Paradoxos-da-Tecnologia-Projeto-para-Identificacao-da-Presenca-de-Paradoxos-no-Comportamento-do-Consumidor-Online.pdf.

Acesso em: 26 de Setembro de 2020.

FLEURY, Maria Tereza Leme; FLEURY, Afonso. Construindo o conceito de competência. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 5, p. 183-196, Ed. Especial, 2001.

IBGE. **Vendas no Varejo Tem Pior Resultados em 20 anos**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/27963-vendas-no-varejo-caem-16-8-em-abril-pior-resultado-em-20-anos>. Acesso em: 28 de setembro de 2020.

LAKATOS, Marina de Andrade; MARCONI, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 7º Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAKATOS, Marina de Andrade; MARCONI, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 8º Ed. São Paulo: Atlas, 2018.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. 8ª Ed. São Paulo, Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Cocriação de Valor: conectando as empresas com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas**. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LUCENA, Maria Diva da Salete. **Planejamento Estratégico de Recursos Humanos**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, Daniele de Lourdes Curto da Costa. **Desenvolvimento gerencial e liderança**. 1ª Ed. Indaiá: UNIASSELVI, 2015.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de Varejo**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

MCKAY, Matthew; DAVIS, Martha; FANNING, Patrick. **Mensagens: como obter sucesso aperfeiçoando suas habilidades na comunicação**. São Paulo: Summus, 1999.

OLIVEIRA, Cristiane Kessler de; LIMA, Aline Poggi Lins de. **Gestão de Vendas e Negociação**. 1ª Ed. São Paulo: S.A Educação, 2019.

PEREIRA, José Mathias. **Manual da Metodologia Científica**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SEBRAE. **O que você precisa saber sobre o comércio eletrônico**. 2020. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-voce-precisa-saber-sobre-comercio-eletronico>. Acesso em 28 de outubro. 2020.

ZENARO, Marcelo. **Técnicas de Negociação: como melhorar seu desempenho pessoal e profissional nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2014.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

EFICÁCIA DIAGONAL DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS COMO LIMITE AO PODER DIRETIVO DO EMPREGADOR

Gabrieli Ricken Oliveira⁷
Lara Caxico Miranda⁸

RESUMO: A discussão relativa aos limites do poder diretivo do empregador perpassa pela análise da aplicação dos direitos fundamentais às relações de trabalho. Sabe-se que a Constituição Federal previu direitos mínimos dos indivíduos que não se aplicam apenas às relações firmadas com o Estado. Além de se constituírem limites à atuação dos governantes, também os são para as relações privadas. Nesse sentido a pesquisa questiona se há necessidade de que os limites aos poderes do empregador sejam positivados na legislação infraconstitucional ou se existem limites implícitos. Usando o método dedutivo crítico e a pesquisa bibliográfica, concluiu-se pela aplicação da teoria da eficácia diagonal dos direitos fundamentais em face dos poderes diretivos do empregador.

Palavras-chave: Direitos Fundamentais. Eficácia. Poderes.

ABSTRACT: The discussion concerning the limits of the employer's directive power goes through the analysis of the application of fundamental rights to labor relations. It is known that the Federal Constitution provided for minimum rights for individuals that do not apply only to relations signed with the State. In addition to being limits to the performance of government officials, they are also limits to private relations. In this sense, the research questions whether there is a need for the limits to the employer's powers to be positivized in the infraconstitutional legislation or if there are implicit limits. Using the critical deductive method and bibliographic research, it was concluded that the theory of diagonal effectiveness of fundamental rights was applied in the face of the employer's directive powers.

Keywords: Fundamental rights. Efficiency. Powers.

⁷ Graduanda do 6º semestre do curso de Direito da Faculdades Integradas do Vale do Ivaí - Univale UCP, e-mail rickenoliveira@gmail.com.

⁸ Doutoranda do programa de doutorado em ciência jurídica da UENP. Advogada do CNB advogados. E-mail: laracaxico@hotmail.com.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, os direitos aplicáveis às relações de emprego no Brasil são resguardados pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). O instituto regulamenta as normas gerais desse negócio jurídico especial bem como apresenta diversos tipos específicos de trabalho, bem como suas proteções legais. Sabe-se que o documento que consolida o negócio jurídico submete-se às normas e princípios estabelecidos na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, com destaque para o capítulo dos direitos sociais, que regulamenta direitos trabalhistas mínimos.

Dentre os requisitos específicos do contrato, a pesquisa dará destaque para o consenso, já que é por meio deste que as partes demonstram vontade na efetivação da relação obrigacional. Ao ser apresentado ao contrato de trabalho o empregado verificará e ficará ciente as normas impostas pela empresa. Tendo o empregado consentido com as normas impostas no contrato e de modo que estas estejam dentro os parâmetros legais fica o empregador responsável pelo gerenciamento da empresa, como expõe o artigo 2º da Consolidação das Leis do Trabalho.

Apesar dos poderes conferidos pela lei e pelo contrato ao empregador para que ele estabeleça regras relativas à prestação dos serviços, não há liberdade irrestrita para fazê-lo. Conforme se verificará, o próprio legislador, em razão dos direitos inerentes à personalidade já previu limitações objetivas ao poder de organização do empregador. Ocorre que nem sempre todas as situações de ofensa à intimidade e privacidade do empregado estão tuteladas

42

pela lei. Diante disso, a pesquisa questiona se existem limitações implícitas ao poder organizacional. Por via do método dedutivo crítico e da pesquisa bibliográfica, o estudo aponta como hipótese a aplicação da teoria da eficácia diagonal dos direitos fundamentais a fim de limitar os poderes do empregador independentemente da previsão legal expressa.

2 CONSENSUALIDADE COMO FUNDAMENTO PARA O PODER ORGANIZACIONAL DA EMPRESA

A relação de emprego passou por inúmeras variações sociais e políticas ao longo do tempo até chegar a forma em que hoje se encontra. O processo de evolução do labor vem desde a era feudal até a modernidade e certamente encontrará obstáculos que exigirão novas e futuras transformações. As adaptações referentes às formas de prestar serviços caminham lado a lado com as mudanças das sociedades bem como com o processo de globalização.

Com o início da era industrial aumentou-se o número de pessoas nas cidades em busca de emprego e melhores condições de vida, pois a ideia de um trabalho remunerado era muito atrativa. No entanto, o que se viu acontecer foi o contrário, trabalhadores passavam horas em condições degradantes e recebiam o mínimo ao passo em que os donos do capital enriqueciam. Depois de muitas revoltas, protestos e greves a classe trabalhadora passou a ser notada e a ver tutelado alguns direitos. Com o advento da Revolução Industrial a relação de emprego começa a ganhar os contornos como hoje estabelecida (GARCIA, 2017, p. 22).

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Pensando na proteção da classe trabalhadora, os legisladores trabalhistas foram precisos na hora de elaborar e regulamentar seus direitos, na esperança de evitarem abusos no meio de trabalho, uma vez que as partes não possuem paridade econômica. As normas impostas pelos legisladores não dependem da vontade dos contratantes, portanto é necessário segui-las, apenas uma pequena parte do contrato pode ser convencionalizada (CASSAR, 2017, p.239). Isso decorre do princípio da imperatividade das normas trabalhistas, o qual discorre que o contrato de trabalho deve seguir a regência das normas impostas pelo Estado. Tais normas devem se sobrepor a autonomia da vontade conferida pelo Código Civil, visto que no contrato juslaborativo as partes não demandam de poderes igualitários, dando sempre a parte trabalhadora uma margem de desvantagem (DELGADO, 2017, p.216).

Ao longo do tempo alguns doutrinadores atentaram-se para a pequena cota no contrato que poderia ser estipulada pelas partes, fazendo surgir algumas correntes de que o contrato não depende de vontade das partes. Essa premissa, todavia, não pode ser compreendida de forma absoluta, já que há um mínimo de espaço que permite a manifestação do empregado (CASSAR, 2017, p. 239). Sabe-se que essa autonomia da vontade acaba por ser restringida em face da posição de hipossuficiência do empregado e certamente em consideração dos cargos e funções estabelecidas no contrato. Trabalhadores com menor remuneração e que exercem profissões com menor status social possuem menor ou até ínfimo poder de discussão das cláusulas contratuais.

Quando as partes firmam um contrato de trabalho elas formam um vínculo jurídico denominado de relação empregatícia. Se faz importante que o contrato

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

se consolide em um documento físico com as regras gerais acerca da prestação de serviços. Vale frisar, todavia, que a relação de emprego é uma relação fática, o que indica que, em não havendo contrato efetivamente, é possível que o vínculo venha a ser declarado na Justiça do Trabalho ou até mesmo em um processo fiscalizatório. Nesse sentido a própria legislação estabelece que o contrato de trabalho pode ser tácito ou expresso e se nessa última forma, escrito ou verbal (artigo 443, CLT).

Para que a relação de emprego seja firmada, faz-se necessário a presença de alguns requisitos. Dentre eles encontra-se a obrigatoriedade de ser o trabalhador pessoa física, ou seja, não é possível que pessoa jurídica seja responsável pelo serviço empregatício. O requisito que cobra a personalidade é qualificado com intuito personae o que faz que o serviço seja prestado pessoalmente pelo empregado, não admitindo substituição. A não eventualidade compromete o empregado a comparecer ao emprego rotineiramente, de forma que se habituar com a empresa, a se fazer parte dela (SOUTO; SARAIVA, 2018, p. 48).

A onerosidade seria, em grande parte da relação empregatícia, aquela que caracteriza como relação de emprego, pois a maioria dos serviços prestados são executados visando o pagamento. O trabalhador exerce o labor em troca do pagamento, caso o trabalho não seja executado por fins lucrativos se estabelece como trabalho gratuito ou voluntário, o que afasta a relação empregatícia e enquadra a modalidade na disciplina da Lei n. 9.608/1998. O requisito da subordinação delimita que o empregador detém o comando da relação de trabalho, sendo o empregado subordinado juridicamente pelo empregador. Esta

45

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

forma de subordinação diz respeito somente em detrimento ao contrato não se baseando em relação social, técnica ou econômica (SOUTO; SARAIVA, 2018, p. 48).

Quando verificados tais requisitos firma-se o vínculo empregatício entre empregado e empregador. O contrato firmado entre as partes passa a vigorar legalmente e vincula os contratantes. Esse contrato é bilateral, pois estabelece uma prestação obrigacional para ambas as partes. É comutativo, visto que as prestações são equivalentes, é também oneroso, pois estabelece a obrigação de pagamento pelos serviços prestados ao empregador dado que não se trata de um contrato de prestação de serviços gratuito ou voluntário. Como o contrato perdura no tempo, sendo longo e contínuo, ele se classifica também como de trato sucessivo. Há ainda a necessidade do consentimento de ambas as partes, o que faz o contrato ser também consensual (GARCIA, 2017, p. 93).

Todo o contrato de relação trabalhista é baseado no consenso e na expressão da autonomia de vontade, ainda que essa autonomia seja por vezes reduzida. Essa autonomia é exercida de forma limitada visto que se impõem as ordenanças do ambiente empresarial e as normas de proteção ao empregado. Ambas restringem a vontade do empregado e mesmo a do empregador, já que não se admite qualquer forma de exorbitância nas cláusulas contratuais que desrespeitem a lei e a Constituição. Mesmo que a maior parte do contrato seja elaborado conforme as normas trabalhistas é indiscutível que a vontade das partes integra absoluta importância para a efetiva concepção do contrato (ROMAR, 2019, p. 138).

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Com o vínculo empregatício estabelecido inicia-se o poder de direção, que indica que o empregador possui hierarquicamente poder acima do empregado de forma que este receberá ordens para efetivar as tarefas que seu contrato demanda. Tal preceito de superioridade foi estabelecido no contrato quando as partes consentem em sua efetivação. Deste modo, ao consentir, o empregador adquire direitos e poderes sobre o contrato do empregado, já que este se submete a respeitar e seguir as regras e normas impostas pela empresa (ROMAR, 2018, p. 240).

O poder de gerenciamento do empregador pode ser dividido em três categorias, quais sejam, o poder de organização, poder de controle e poder disciplinar. O poder de organização consiste em o empregador determinar as atividades que serão desenvolvidas pelo empregado, como também o horário em que será exercido as atividades. Dentro do poder de organização encontra-se os regulamentos da empresa, os quais podem ter sido elaborados conjuntamente com o empregado ou de forma unilateral, somente pelo empregador (ROMAR, 2018, p. 241).

O regulamento empresarial pode possuir inúmeras ordenanças referentes ao dia a dia laboral. Dentre elas regras sobre promoção por merecimento, aumento de salários ou plano de carreira. A possibilidade de se criar tais institutos está assegurada na previsão legal do artigo 461, parágrafos 2º e 3º da Consolidação das Leis do Trabalho. Já o poder de controle consiste basicamente no direito conferido ao empregador de supervisionar se os serviços prestados pelo empregado estão sendo feitos de maneira adequada, como também a forma como o empregado se porta dentro da empresa. Por fim o poder disciplinar

47

consiste em sanções disciplinares que podem ser impostas caso o empregado descumpra alguma obrigação (ROMAR, 2018, p. 240-243).

Tais poderes, derivados do contrato de trabalho, não são ilimitados. Isso se justifica pelo fato de que se impõe às relações de trabalhos os preceitos estabelecidos na legislação e também na Constituição da República Federativa do Brasil. Conforme se verificará, cabe ao empregador, por via da alteridade, regulamentar a prestação de serviços e, ao mesmo tempo, manter um ambiente de trabalho que respeite os direitos do trabalhador. Antes de prestador de serviços, o indivíduo ali presente é um ser humano dotado de dignidade e que deve ter direitos de intimidade e personalidade resguardados.

3 PODER ORGANIZACIONAL E LIMITES IMPOSTOS PELA LEGISLAÇÃO

Devido ao empregador possuir todos os riscos econômicos e demandar de toda parte patrimonial, este detém de poderes que permitem que ele possa definir qual a melhor forma de gerenciamento do seu negócio. Devido aos perigos financeiros que uma empresa pode ter não é possível que os poderes de organizar o empreendimento sejam transferidos ao empregado.

Sobre essa perspectiva se tem o poder diretivo, o qual fica sendo atribuído ao empregador o centro de toda atividade administrativa e diretiva, de forma que ele fique encarregado das partes organizatórias e fiscalizatórias, assim gerindo seu empreendimento da maneira que achar pertinente. É possível definir tal poder como sendo o de dar ordens e usar de organização. (DELGADO, 2017, p. 751). A fim de melhor especificar o poder diretivo, ou, poder de organização este

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

é responsável pelo melhor gerenciamento da empresa. Desta forma, o empregador poderá gerir seu negócio da melhor forma que achar necessário desde que sejam respeitados os parâmetros legais regidos pela legislação.

O gerenciamento do poder organizacional, ou seja, as ordens proferidas do empregador ao empregado podem ser comunicadas de forma verbal ou escrita. Cabe ao empregador decidir a melhor forma de desenvolver, como também fica à disposição do deste a possibilidade de as ordens serem atribuídas individualmente ou a mais de um funcionário, a depender da ocasião (ROMAR, 2018, p, 240). As regras ordenadas são possíveis de serem feitas através do regulamento da empresa ou ainda pelo próprio contrato.

Para a utilização deste tipo de ordenamento não é necessário nenhum tipo de aprovação ou qualquer outro modo de formalidade, cada empresa tem seu modo de direção e pode usar de tais meios para o seu melhor funcionamento. Os empregados ficam obrigados a respeitarem tais ordens impostas pelo regulamento assim que firmam o contrato de emprego e consentem com as demais regras que advêm deste, no entanto caso o empregador venha a mudar tais regulamentos e estes sejam modificados de forma que venha a prejudicar o trabalhador já contratado será nula qualquer alteração impostas a eles que seja prejudicial. Isso se dá em razão da previsão do artigo 468 da Consolidação das Leis Trabalhistas, que indica que as modificações só poderão ser impostas sobre trabalhadores contratados depois das modificações feitas e nunca sobre os trabalhadores já contratados (CORREIA, 2018, p. 332-333).

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Dentre as diversas regras que podem ser impostas, cita-se o uso obrigatório de uniformes. Antes da publicação da Lei n. 467/2017, conhecida como reforma trabalhista, o entendimento majoritário do Tribunal Superior do Trabalho era de que o uso de uniformes que traziam propagandas e logomarcas era entendido como danoso à imagem do empregado. Assim, era possível o pagamento de indenização pelo uso da imagem do empregado. Com a publicação da lei mencionada, tornou-se legalmente possível ao empregador estipular conforme seu entendimento qual será o tipo de vestimenta usada pelos seus funcionários. Desta forma, se entendeu totalmente lícito o uso de qualquer forma de publicidade nos uniformes, desde que estas não afrontam a dignidade ou ofendam a personalidade causando desconforto (CORREIA, 2018, p, 334-335).

Sabendo de todos os poderes que o empregador detém é preciso salientar que estes não são absolutos, já que existem limites que devem ser respeitados. Isso decorre da necessidade de respeitar a integridade do trabalhador, consubstanciada em seus direitos de imagem, moral, integridade física e psíquica e intimidade. Assim, há vários dispositivos legais que fornecem ao empregado proteção em face da atuação do empregador em posse de seu poder de fiscalização e controle. A legislação usada para resguardar tais limites é, dentre outras, a própria Carta Magna, já que ela traz em seus princípios norteadores a dignidade da pessoa humana sendo uma das garantias fundamentais dos direitos inerentes ao ser humano (DELGADO, 2017, p. 774-775).

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

A dignidade da pessoa humana atualmente é o principal segurador de direitos. Após a Segunda Grande Guerra Mundial, este tornou-se um dos maiores entendimentos morais do mundo. Devido a sua grande abrangência, possibilita inúmeros entendimentos e permite encaixá-la como um reflexo de cada ser, onde cada um projeta para si suas próprias convicções, imagem e opiniões. Assim, abre espaço pessoal para a individualidade humana (BARROSO, 2017, p. 152).

Seguindo a ideia de que todo ser humano possui dignidade e essa reúne individualidade podemos observar algumas das impossibilidades de uso do poder de fiscalização no ambiente de trabalho, a fim de conservar o espaço pessoal do empregado. Algumas empresas voltadas para a linha de produção querem constantemente que o serviço renda e para isso quanto menos pausas melhor. Infelizmente, para que haja mais rendimento no trabalho alguns empregados são proibidos de fazerem pausas a exemplo para ir ao banheiro. No entanto essa atitude é absolutamente abusiva e proibida, visto que afeta diretamente a condição física do trabalhador, podendo acarretar em problemas de saúde, além do constrangimento deste. Tal conduta, afronta diretamente o direito de privacidade do empregado elencado no artigo 5º, inciso X da Constituição Federal bem como fere o princípio da dignidade da pessoa humana disposto no artigo 1º, inciso III, da Carta Magna (DELGADO, 2017, p.732).

No mesmo sentido, não é permitido a fiscalização ou interceptação de e-mails pessoais do empregado, uma vez que o e-mail pessoal é algo privativo do agente. Não se tratando de e-mail corporativo, não faz parte do meio ambiente da empresa e por isso não é permitida a verificação. Uma outra proibição aos

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

poderes do empregador é encontrada nas revistas íntimas. Segundo a nova redação da Consolidação das Leis do Trabalho no artigo 373-A inciso VI, é proibido o uso de revistas íntimas nas empregadas e funcionárias. No entanto, na realidade a lei também se aplica a funcionários e empregados do sexo masculino, já que tal revista agride tanto a integridade física, psíquica e moral da mulher quanto do homem.

Tal atitude, caso tomada, desrespeita também o artigo 5º inciso X, da Constituição Federal. No entanto, no que diz respeito a revistas pessoais, é possível de ser feita desde que não haja o contato físico e que o procedimento seja realizado de forma a respeitosa com o empregado. Essa modalidade de revista é permitida uma vez que o empregador demanda de todos os poderes inerentes à empresa que visem evitar algum tipo de prejuízo a este. Segundo entendimento majoritário do Tribunal Superior do Trabalho, essa espécie de revista não agride a intimidade do empregado, não sendo considerada lesiva para este (GARCIA, 2017, p. 215-216).

A privacidade do trabalhador também é protegida no que diz respeito a folha de pagamento e seus dados pessoais. O empregado tem direito de ter seu nome e dados contratuais protegidos ao trabalhar para uma empresa privada com base na tutela de segurança e à privacidade. Sabe-se que o princípio da publicidade regido pelo artigo 5º, inciso XXXIII, da Constituição Federal, em face da privacidade de dados salariais dos empregados, não se aplica. Na área privada não é permitido o empregador divulgar dados restritos de seus trabalhadores, já que essa conduta estaria ferindo o direito à privacidade destes (DELGADO, 2017, p. 733).

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Outra conduta entendida como abusiva é o uso de câmeras de segurança em banheiros e vestiários. Entende-se que tal ato viola as regras dispostas constitucionalmente sobre intimidade e privacidade, previstas no artigo 5º, incisos V e X, da Constituição Federal. Entende-se que está fora da alçada do poder fiscalizatório o uso das câmeras para monitoramento dos empregados nesses locais e em refeitórios, sendo possíveis os seus usos apenas em áreas abertas, como o espaço de prestação das atividades e pátios (DELGADO, 2017, p. 733).

O poder diretivo é essencial para a dinâmica empresarial, mas não é possível o detentor deste poder o usar para fins impróprios, como assédio e discriminação dentro do ambiente de trabalho. Não é possível ainda que ele o faça e viole a intimidade do empregado. Por tal razão, é que tantas normas são promulgadas com o intuito de regulamentar os limites da atuação do empregador a título de organização interna da empresa. Apesar disso, a norma não é capaz de sempre acompanhar a dinâmica social, logo algumas condutas do empregador geram dúvidas sobre a possibilidade ou não de fiscalizar. Diante disso, conforme se verificará, é preciso que um parâmetro seja estabelecido a fim de que sempre haja uma efetiva proteção do trabalhador e sua intimidade.

4 EFICÁCIA DIAGONAL DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS EM FACE DOS PODERES DO EMPREGADOR

Os direitos fundamentais são apresentados e elencados em um título próprio na Constituição da República de 1988 devido sua tamanha importância. Tais direitos são divididos em espécie visto que a expressão direitos

53

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

fundamentais é gênero, assim se incorpora como espécie os direitos, coletivos, sociais, individuais, nacionais e direitos políticos. A Constituição Federal Brasileira de 1988 foi proclamada com o objetivo de, dentro vários intuitos, positivizar no ordenamento jurídico interno direitos previstos na Declaração Universal de Direitos Humanos de 1948. Essa foi recepcionada com superioridade principalmente por ter sido incluída em forma de normas constitucionais. A Constituição Cidadã agregou inúmeros direitos fundamentais que antes o Estado vinha violando. Assim, reconheceu a importância dos direitos na atuação da sociedade. Os direitos fundamentais são intrínsecos e cruciais ao ser humano, responsáveis por segurar a pessoa uma vida digna, logo é necessário que os detentores desse direito os exerçam seja em face do Estado seja em face de outros indivíduos (PINHO, 2012, p. 202).

Os direitos fundamentais apresentam algumas características importantes a exemplo da universalidade. Essa prega que os direitos são universais, assim todos os cidadãos são dotados de tais direito e por eles protegidos, não podendo por ventura alguém se valer de qualquer pressuposto para negar ou suprimir algum direito ao indivíduo. A inalienabilidade é a impossibilidade de os direitos adquiridos serem transferidos para outra pessoa ou negociados. Cada indivíduo o adquire ao nascer estes direitos e eles os acompanham pela vida toda. Outra característica é a imprescritibilidade, o que significa que os direitos não se prescrevem com o tempo ou até com a falta de uso não faz com que eles deixem de existir (FILHO, 2012, p. 14-15).

A irrenunciabilidade, como o próprio nome sugere, é a impossibilidade de se renunciar os direitos adquiridos. Fica o indivíduo responsável pela forma como

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

irá submeter o uso desses direitos perante a sociedade, tendo ciência dos próprios atos, desta forma ele poderá fazer o uso apropriado deles, mas não poderá se desfazer deles por completo. Outra característica é a historicidade, a qual representa toda a evolução percorrida pelos direitos ao longo do tempo, demonstrando o processo árduo até a resolução dos direitos dos quais hoje são existentes. A historicidade agrega uma proibição de retrocesso o qual impossibilita que algum direito adquirido seja retirado, no entanto é possível uma substituição por algo mais favorável. Por último, cita-se a aplicabilidade imediata e caráter declaratório desta norma. Indica que não há necessidade de se declarar alguém detentor destes direitos, visto que todos são possuidores destes e eles já foram declarados antes mesmo de se fazer uma manifestação de vontade (FILHO, 2012, p. 14-15).

Ao passo que os direitos fundamentais foram sendo adquiridos e regulamentados é possível destacar esta evolução em três partes, as chamadas gerações ou dimensões dos direitos fundamentais. Na primeira geração fazem parte dos direitos individuais, de liberdade, que limitam a atuação de poder do Estado. A segunda geração ou dimensão é a dos direitos de igualdade a qual abrangem os direitos econômicos e sociais, que buscam a melhor forma de vida conjunta dos cidadãos. Desta forma, o Estado atua a favor da sociedade abrindo possibilidade de crescimento econômico e desenvolvimento social. A terceira e última geração equivale aos direitos de fraternidade, o qual o Estado continua a proteger os já conhecidos direitos sociais e individuais, mas também os demais direitos adquiridos pela constante evolução da sociedade, abrange a esta

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

evolução há exemplo os direitos de proteção à criança e a juventude e à saúde (PINHO, 2012, p. 203).

Os direitos fundamentais aplicam-se nas relações com o Estado, mas também se aplicam em demais relações. Existem formas de aplicabilidade desses direitos as quais são chamadas pela doutrina de eficácias. São três delas, a eficácia vertical, horizontal e diagonal. A eficácia vertical representa uma limitação a qual é imposta pelo ordenamento jurídico para que haja uma separação de poderes, ou uma contenção ao poder a que portam os soberanos sobre os dominados. Desta forma, a eficácia vertical serve como base: em um lado da ponta se encontra o Estado como ente mais forte e a outra o cidadão como indivíduo mais fraco. A eficácia vertical está diretamente associada à evolução do Estado, cabe a ele assegurar a proteção dos direitos fundamentais nas relações vida privada dos cidadãos (LEITE, 2011, p.2).

A eficácia por sua vez horizontal consiste na aplicação dos direitos fundamentais nas relações entre particulares. Desta forma, no exercício dos direitos de um cidadão não dificilmente irá encontrar barreiras que o impediram de exercer seus direitos de forma plena, pois estes irão conflitar com os de outros indivíduos. Assim a eficácia horizontal irá servir como forma de desembaraço nestes conflitos. Usando de valores constitucionais para a sopesagem dos direitos, será possível garantir a prevalência dos direitos fundamentais, já que as garantias de ordem privada não são absolutas (PINHO, 2012, p.212).

A terceira e mais recente teoria é a eficácia diagonal, esta é diretamente ligada ao âmbito laborativo. Para o direito do trabalho a aplicabilidade dos direitos fundamentais deve ser feita de forma imediata, no entanto a teoria de

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

eficácia horizontal não demonstra e assegura os direitos de forma clara. Isso porque há desproporção de poderes na área do labor. Desta forma, a eficácia diagonal visa apontar a disparidade econômica entre as partes e como esta é assimétrica. A teoria considera que o empregador deva respeitar os mesmos limites que o Estado quanto ao limitar os direitos fundamentais do empregado. A teoria ainda considera que alguns conflitos não necessitam serem resolvidos com base na legislação vigente, visto que muitas vezes esta não demonstra o devido cuidado com a parte mais fraca, o empregado (VARELLA, 2018, p. 77-78).

Mesmo o empregador sendo o detentor de todos os riscos econômicos que uma empresa acarreta e este sendo possuidor do poder de direção, sua atuação como dirigente é limitada devido a tutela dos direitos fundamentais na relação de emprego. O empregador já se faz presente como a parte mais forte da relação obrigacional, desta forma é preciso que este poder seja limitado de modo que as partes possam se manter em harmonia. A dignidade do trabalhador deve ser obrigatoriamente respeitada, respeitando os principais direitos dos empregados em face dos direitos fundamentais fica claro que os direitos fundamentais têm vasta aplicação no âmbito obrigacional, inclusive do trabalho (SOUSA, SANTOS, 2011, p. 54).

Tais limitações aos poderes do empregador não necessitam de serem positivadas visto que os direitos fundamentais dos quais devem ser respeitados estão presentes na Constituição Federal de 1988. Desta forma, o texto constitucional traz de forma clara normas como a dignidade, que devem ser seguidas por força da sua hierarquia normativa. Assim, tendo os direitos

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

fundamentais caráter declaratório estes não necessitam serem declarados por uma lei esparsa para serem seguidos.

Nesse viés, no dia a dia do trabalho os direitos fundamentais devem ser respeitados independentemente da Consolidação das Leis do Trabalho trazerem questões expressas sobre o comportamento do empregador. O empregador não pode valer-se do seu poder de direção pelo simples fato de não haver uma norma expressamente tratando daquele assunto. A força diretiva do empregador não pode ferir a dignidade do trabalhador. A superioridade da dignidade do trabalhador apresenta-se como barreira ao poder regulamentar do empregador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo o empregador superioridade na relação obrigacional e está sendo tanto monetária quanto diretiva, fica estabelecido sua posição de controle no vínculo empregatício. No entanto as devidas limitações impostas garantem que o negócio jurídico estabelecido entre as partes tenham como fundamento o respeito e a harmonia, assim o vínculo se estabelecerá contínuo e equilibrado.

Devido os constantes conflitos entre empregado e empregador, fica evidente que as então apresentadas normas jurídicas estabelecidas foram de toda forma criadas para a resolução destes, no entanto com a incessante evolução do meio laborativo faz se necessário uma melhor avaliação das normas vigentes para a verificação de sua ainda validade no caso concreto.

Sendo assim a exemplo da evolução gradual, a nova modalidade de eficácia, a diagonal que visa evidenciar a disparidades no âmbito empregatício

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

a fim de melhor assegurar os direitos do empregado estabelece um novo marco no desenvolvimento juslaborativo a se seguir. Desta forma fica evidente o ainda laborioso caminho a percorrer, no entanto faz se preciso admirar o grande avanço conquistado até então e respeitar os direitos tão arduamente conquistados.

REFERÊNCIAS

BARROSO, Luís Roberto Barroso. **Curso de direito constitucional contemporâneo**: os conceitos fundamentais e a construção do novo modelo. 7. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

CASADO FILHO, Napoleão. **Direitos humanos e fundamentais**. São Paulo: Saraiva, 2012.

CASSAR, Vólia Bonfim. **Direito do Trabalho**. 14. ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: Método, 2017.

CORREIA, Henrique. **Direito do Trabalho**. 11. ed. Salvador: Juspodovim, 2018.

DELGADO, Mauricio Godinho. **Curso de direito do trabalho**. 16. ed. São Paulo: LTr, 2017.

GARCIA, Gustavo Filipe Barbosa. **Curso de direito do trabalho**. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

LEITE, Carlos Henrique Bezerra. Eficácia horizontal dos direitos fundamentais na relação de emprego. **Revista Brasileira de Direito Constitucional**, n. 17, p. 33-45, jan./jun., 2011.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

ROMAR, Carla Teresa Martins. **Direito do trabalho**. 5. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

PINHO, Rodrigo César Rebello. **Teoria geral da constituição e direitos fundamentais**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

SARAIVA, Renato; SOUTO, Rafael Tonassi. **Curso do Direito do Trabalho**. 20. ed. Salvador: Juspodovim, 2018.

SOUZA, Livia Luvezuti Ayres de. **Limites ao poder diretivo do empregador**. 2011. 61 p. Monografia (Graduação em Direito) – Centro Universitário Toledo, Araçatuba, São Paulo, 2011.

VARELA, Guilherme Amorim Garcia Udre. **Eficácia dos direitos fundamentais de liberdade individual nas relações jurídicas trabalhistas**. MS Thesis: Brasil, 2018.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

EMPREENDEDORISMO: IMPACTO DA PANDEMIA DE COVID-19 NA CRIAÇÃO DE MICROS EMPREENDEDORES INDIVIDUAIS (MEIS) NO MUNICÍPIO DE TURVO - PR

Denis Garcia Corrêa⁹
Erick de Paula da Silva¹⁰
Max Alexandre dos Santos¹¹
Jonatã da Silva Mariani¹²

RESUMO: Este artigo tem como tema e proposta verificar e apresentar dados referentes ao impacto da crise sanitária de COVID-19, na criação de Micro Empreendedores Individuais (MEIs) no ano de 2020, no Município de Turvo, Paraná, através de pesquisa documental, a fim de expor de forma clara e objetiva os resultados, suscitando pontos importantes do pensamento empreendedor e sua relação com a motivação de empreender em tempos de crise, os resultados revelam forte tendência a relação entre a pandemia e a motivação para empreender no cenário atual, a interpretação destes resultados nos remete à discussão do empreendedorismo por necessidade que caracteriza boa parte da atividade empreendedora no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo, COVID-19, riscos, MEIs.

ABSTRACT: This article has as its theme and proposal to verify and present data regarding the impact of the health crisis of COVID-19, in the creation of Individual Micro Entrepreneurs (MEIs) in 2020, in the Municipality of Turvo, Paraná, through documentary research, in order to clearly and objectively expose the results, raising important points of entrepreneurial thinking and its relationship with the motivation to undertake in times of crisis, the results reveal a strong tendency to the relationship between the pandemic and the motivation to undertake in the current scenario, the interpretation These results lead us to the discussion of entrepreneurship by necessity that characterizes a good part of the entrepreneurial activity in Brazil.

KEYWORDS: Entrepreneurship, COVID-19, scratches, MEIs.

⁹ Centro Universitário Campo Real.

¹⁰ Centro Universitário Campo Real.

¹¹ Centro Universitário Campo Real.

¹² Centro Universitário Campo Real.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

1 INTRODUÇÃO

Atualmente no Brasil observa-se aumento no número de micros empreendedores individuais (MEIs), que segundo dados do Mapa de Empresas, do Ministério da Economia, em 2020, o número de Microempreendedores Individuais (MEIs) teve um crescimento de 8,4% em relação a 2019. Hoje, o setor responde por 56,7% do total de negócios em funcionamento no País.

Para destacar-se, no entanto, num mercado cada vez mais competitivo, é necessário apresentar um diferencial que promova a mudança e o desenvolvimento econômico, desta forma o empreendedor segue inovando e se reinventando para que possa se manter no vivo nesse movimento. Percebe-se a ideia de inovação como já concebida de uma criação ou renovação de algo pré-existente, após grande persistência e observações, buscando resultados, que de fato sejam práticas e simples, ao passo que possam ser acessíveis, facilitadas e aceitas por quem as consomem.

O artigo encontra-se dividido em quatro partes. Na primeira, é apresentado o referencial teórico. Na segunda, a metodologia utilizada. Na terceira, são apresentados os principais resultados dos dados coletados, e, finalmente, na quarta, as considerações finais a fim de verificar se o impacto da pandemia vivida entre o final do ano de 2019 e no decorrer do ano de 2020, a fim de diagnosticar se o movimento de Microempreendedores Individuais (MEIs) foi afetado ou não por esse período de crise sanitária.

A pesquisa de cunho quantitativa documental buscou abordar questões sobre o micro empreendedorismo individual na cidade de Turvo – PR, e como

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

esse movimento reagiu durante o ano de 2020, no contexto de uma das mais graves pandemias mundiais já registradas, segundo dados do IBGE (2021), a cidade de Turvo encontra-se na Mesorregião Centro-Sul Paranaense, no último censo a população era de 13.811 pessoas, e de economia voltada a área da agricultura.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Atualmente o mundo sofre com grandes mudanças causadas pela crise sanitária de COVID-19, classificada como pandemia pela Organização Mundial de Saúde (OMS). O que impactou em diversos problemas no mercado internacional como um todo, segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), além do aspecto humano, relacionado à perda de vidas e às consequências pessoais do isolamento social, o desempenho das economias dos países avançados é eloquente quanto ao impacto da pandemia. O produto interno bruto (PIB) americano do segundo trimestre de 2020 caiu 9,1% (-31,9% anualizados) em relação ao trimestre anterior. Na Área do Euro (AE), a queda foi bem maior, de 12,1%, e no Japão, de 7,8%.

Segundo dados do IBGE (2021) o quarto trimestre de 2020 apresentou cerca de 13,9 milhões de desempregados de acordo com a metodologia usada pelo IBGE na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua, o estudante e a dona de casa são pessoas que estão fora da força de trabalho; já a empreendedora é considerada ocupada.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

2.1. CONCEITO DE EMPREENDEDORISMO

O estudo do empreendedorismo revela muitos conceitos e aspectos importantes que são relevantes para a compreensão deste artigo. O termo empreendedorismo é de origem francesa *entreprende*, no qual tem o significado de ser aquela pessoa que assume riscos, lidera, organiza e começa algo novo.

Segundo Chiavenato (2012, p. 3), o empreendedor:

É a pessoa que inicia e/ou dinamiza um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente. Essa definição envolve não apenas os fundadores de empresas e criadores de novos negócios, mas também os membros da segunda ou terceira geração de empresas familiares e os gerentes proprietários que compram empresas já existentes de seus fundadores. O espírito empreendedor está também presente em todas as pessoas que, mesmo sem fundar uma empresa ou iniciar seus próprios negócios, estão preocupadas e focadas em assumir riscos e inovar continuamente mesmo que não estejam em seus próprios negócios. (CHIAVENATO, 2012, p. 3).

Hisrich & Peter (2004) apresenta informações sobre o desenvolvimento da teoria do empreendedorismo e do termo empreendedor a partir da Idade Média até 1985, quando ele define o empreendedorismo como “processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal”.

O homem primitivo já apresentava atitudes empreendedoras à medida que, para sobreviver, inovava na construção de diversas ferramentas e utensílios

64

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

para agilizar a caça de animais. Portanto, o empreendedorismo não é um assunto novo ou um modismo, ele existe desde a primeira ação humana inovadora, com o objetivo de melhorar as relações do homem com os outros e com a natureza. “Os indivíduos são atraídos para o empreendimento por inúmeros incentivos prazerosos ou recompensas.” (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 2004, p. 6).

Então percebe-se que:

O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais. (Dornelas, 2014, p. 28).

Empreendedorismo é o método de revitalizar negócios já existentes ou de criar novas empresas ou produtos. É aplicado no desenvolvimento de habilidades e competências ligadas à criação, inovação e riscos, além de ser muito importante nas sociedades, pelo fato de que através do empreendedorismo as empresas ou pessoas busquem inovações e identifiquem oportunidades modificando-as em uma novidade lucrativa (DORNELAS, 2005).

2.2. CARACTERÍSTICAS DOS EMPREENDEDORES

Existem vários motivos para empreender, algumas características que identificam o comportamento do empreendedor, então conceitualmente Drucker (1986, p. 56), aponta. Sendo elas:

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

- a) Busca de mudança: o empreendedor está sempre buscando mudanças e a empreende como fonte de oportunidade.
- b) Capacidade de inovar: considera os recursos como uma nova capacidade de criar riqueza, sendo ferramenta própria do espírito empreendedor. 16
- c) Estabelecimento da cultura: estabelece e conserva a cultura de sua organização por meio de suas ações, crenças e valores, revelando o que deve ser feito.
- d) Senso de missão: mantém senso de missão a cumprir, estabelecendo-a por meio da definição dos produtos que serão produzidos e de quais mercados serão atendidos.

Demonstra-se também que o empreendedorismo não é uma exclusividade de pequenos investidores inclinados a assumir riscos e a abrir um negócio, mas que também grandes corporações podem ser consideradas empreendedoras desde que apresentem inovações, no chamado 'empreendedorismo corporativo'.

As várias concepções hoje existentes sobre o empreendedor demonstram o caráter rico e multifacetado desse ator: pessoa que assume riscos em condições de incerteza, fornecedor de capital financeiro, decisor, líder industrial, gestor ou executivo, dono de empresa, contratante, árbitro no mercado, entre outros. Estas distintas acepções geraram, muitas vezes, diferentes desdobramentos teóricos e abordagens empíricas (NAIR, PANDEY, 2006).

2.3. MOTIVAÇÃO

A maioria dos negócios abertos no Brasil são por necessidade, de acordo com Aidar (2007), são por falta de oportunidade no mercado. Em 2002, novas micro pequenas empresas representavam 99,2% das empresas formais no

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Brasil, empresas que surgem onde o ramo já está saturado, por ser facilitada a entrada no mercado, por necessitar menor valor de capital entre outros. Aidar (2007), afirma que isso afeta diretamente o equilíbrio do mercado, pois implicam em menores rendimentos e maiores concorrências, o que aumenta consideravelmente o risco de falência.

Ângelo (2003) dividiu os empreendedores de acordo com a motivação existente em adquirir um negócio próprio, para assim determinar se a iniciativa é resultado da percepção da oportunidade ou se há relação ao desemprego ou à falta de outras fontes de ganho, no caso uma necessidade. Desta forma o autor afirma que as taxas de empreendedorismo estão classificadas por necessidade e por oportunidade.

A maioria das empresas que nasce no Brasil concentra suas atividades nos serviços prestados aos consumidores. Esse dado foi constatado pelo GEM 2010. Dentro dos serviços prestados, a categoria de transportes ocupa 4% de todas as atividades empreendedoras do país, sendo a proporção de 2% por necessidade e 4% por oportunidade, destaca-se que o setor de serviços para as pequenas empresas é o que possui melhores oportunidades, no comércio, por exemplo, os pequenos negócios representam 98% dos estabelecimentos. (NAJBERG, PUGA, OLIVEIRA, 2000 & IBGE, 2003).

O escritor Richard Cantillon no ano de 1700, através do fracasso de um empreendedor francês chamado Joh'n Law, que ao findar uma empresa comercial – a Mississipi Company, Law tentou aumentar o valor das ações da empresa para mais que o seu patrimônio. Percebendo essa falha Cantillon desenvolveu uma das primeiras teorias do empreendedor. Ele entendeu que o

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

empreendedor era alguém que corria riscos, pois, “compram a um preço certo e vendem a um preço incerto, portanto operam em riscos”.

(BURR e IRWIN, 1985, p. 16-23.).

Para McClelland (1972), são os valores, as motivações humanas e a necessidade de autorrealização que movem indivíduos na busca de atividades empreendedoras. Entre os principais motivos que impulsionam o indivíduo a agir, situa-se a necessidade de conquistas e realizações. Ou seja, “um desejo de realizar as coisas da melhor maneira, não exatamente pelo reconhecimento social ou prestígio, mas, sim, pelo sentimento íntimo de necessidade de realização pessoal” (McClelland, 1972, p. 110)

Chiavenato sobre motivação:

A motivação representa a ação de forças ativas e impulsionadoras: as necessidades humanas. As pessoas são diferentes entre si no que tange à motivação. As necessidades humanas que motivam o comportamento humano produzem padrões de comportamento que variam de indivíduo para indivíduo (CHIAVENATO, 2000, p. 302).

Pode-se dizer também que o empreendedor está motivado ao trabalho a qual vai se aventurar a empreender, de acordo com Chiavenato, a motivação está relacionada ao sistema de cognição de cada um, onde este sistema inclui os valores pessoais, e é influenciado pelo ambiente físico e social.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

2.4 EMPREENDER NA CRISE

Para Degen, (2009), toda crise representa ameaça para o momento atual e oportunidade para o futuro. Na crise, há uma ruptura das tendências históricas e o surgimento de novas tendências. Para os novos empreendedores, a crise representa oportunidades para iniciar seu negócio buscando novas tendências de mercado.

Assim pode-se imaginar que o aumento do desemprego no país, as incertezas dos mercados com a economia e a necessidade de realização pessoal, podem ser motivações para empreender no ano pandêmico de 2020, contudo de maneira geral, ao se aventurar nesse mercado, sua nova empresa, corre o sério risco de empreender em um clima de altas perdas financeiras no mercado como um todo.

Crise é entendida normalmente como ruptura, fratura, desconfiança, pânico, pessimismo, sentimento emocional, transição, conflito, tensão etc., e pode atingir todas as dimensões da sociedade – econômicas, políticas, sociais, culturais, religiosas. Podendo ser de curto e longo prazo (Beozzo, 2009, p. 21).

O empreendedor tem a capacidade de enxergar objetivos com clareza e traçar planos para atingi-los em prazo pré-estabelecido, tendo a capacidade de identificar oportunidades nos locais mais improváveis. Ele o que impactou em diversos problemas para os microempreendedores, mas pode-se dizer que ele ainda sabe desenvolver, projetar e ainda colocá-lo em prática, mesmo que, para isso, ele corra riscos, o que exige tolerância às frustrações diante dos desafios.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Conforme SEBRAE (2007), atualmente os empreendedores já não são vistos apenas como provedores de mercadorias desinteressantes e que são movidos unicamente por lucro em curto prazo. Ao contrário, são energizadores que assumem riscos necessários em uma economia em crescimento e produtiva. São eles os geradores de empregos, que introduzem inovações e estimulam o crescimento econômico.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Segundo Richardson (1999), o método científico é a forma encontrada pela sociedade para legitimar um conhecimento adquirido empiricamente, isto é, quando um conhecimento é obtido pelo método científico, qualquer pesquisador que repita a investigação, nas mesmas circunstâncias, poderá obter um resultado semelhante.

De acordo com Demo (1987), a metodologia é uma preocupação instrumental, que trata do caminho para a ciência tratar a realidade teórica e prática e centra-se, geralmente, no esforço de transmitir uma iniciação aos procedimentos lógicos voltados para questões da causalidade, dos princípios formais da identidade, da dedução e da indução, da objetividade, etc.

Eco (1977) complementa ao dizer que, fazer um trabalho científico, o pesquisador estará aprendendo a colocar suas ideias em ordem, no intuito de organizar os dados obtidos. Sendo o objetivo de um trabalho científico atender a um determinado propósito pré-definido, o uso de um método específico torna-se essencial para garantir o alcance do que foi planejado.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Os dados observados foram cedidos pela Prefeitura Municipal de Turvo – PR, coletados entre os dias 31 de março de 2021 ao dia 02 de abril de 2021, os quais eram de natureza documental, então primeiramente foi realizada a compilação dos dados através de planilhas, para então pesquisar de maneira quantitativa, de natureza exploratória, não probabilística. A fim de identificar a quantidade de empresas criadas, nos anos de 2018 e 2019, para que então pudéssemos comparar com os dados do ano pandêmico de 2020.

Os dados brutos obtidos por meio de relatórios em arquivo PDF, com informações como: Inscrição Municipal, Razão Social, CNPJ, Endereço, Data de Início da Atividade, Situação Atual (Ativa ou Baixada), Categoria, Descrição das Atividades entre outras, foram organizados e compilados entre os dias 03 de Abril de 2021 a 15 de abril de 2021, de maneira a buscar respostas suscitadas para esta investigação, realizando classificações como, por exemplo: Quais seriam as principais atividades envolvidas no processo de criação e extinção, por meio de código e descrição, através da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE). Empreendimentos que ainda estavam ativos, ou seja, as empresas que ainda estavam operando no mercado ou se encerram suas atividades, além de identificar quais as atividades que se destacaram em quantidade das demais empresas criadas no período.

4 RESULTADOS OBTIDOS

Os dados obtidos pela pesquisa mostraram resultados relevantes, a fim de suscitar perguntas sobre o movimento de Microempreendedores Individuais

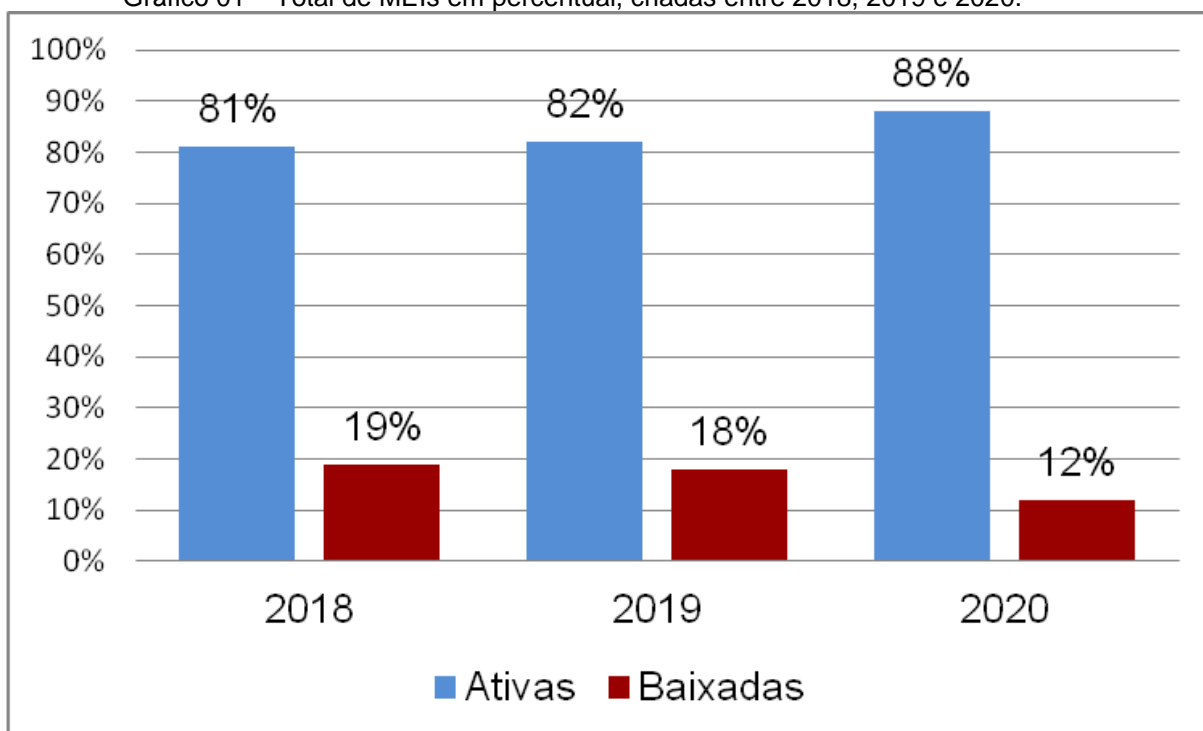
TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

(MEIs) no município, pode-se verificar no gráfico 01. Que em relação aos empreendimentos ativos e baixados no ano de 2020, observa-se que houve um aumento na proporção de empreendimentos ainda ativos, e uma redução na taxa de baixas registradas, em comparação aos anos anteriores.

Gráfico 01 – Total de MEIs em percentual, criadas entre 2018, 2019 e 2020.



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Com relação às atividades que se destacam no ano de 2020, aparece a construção civil, que segundo dados da Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC), na última década (2010-2019) a Construção Civil foi

72

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

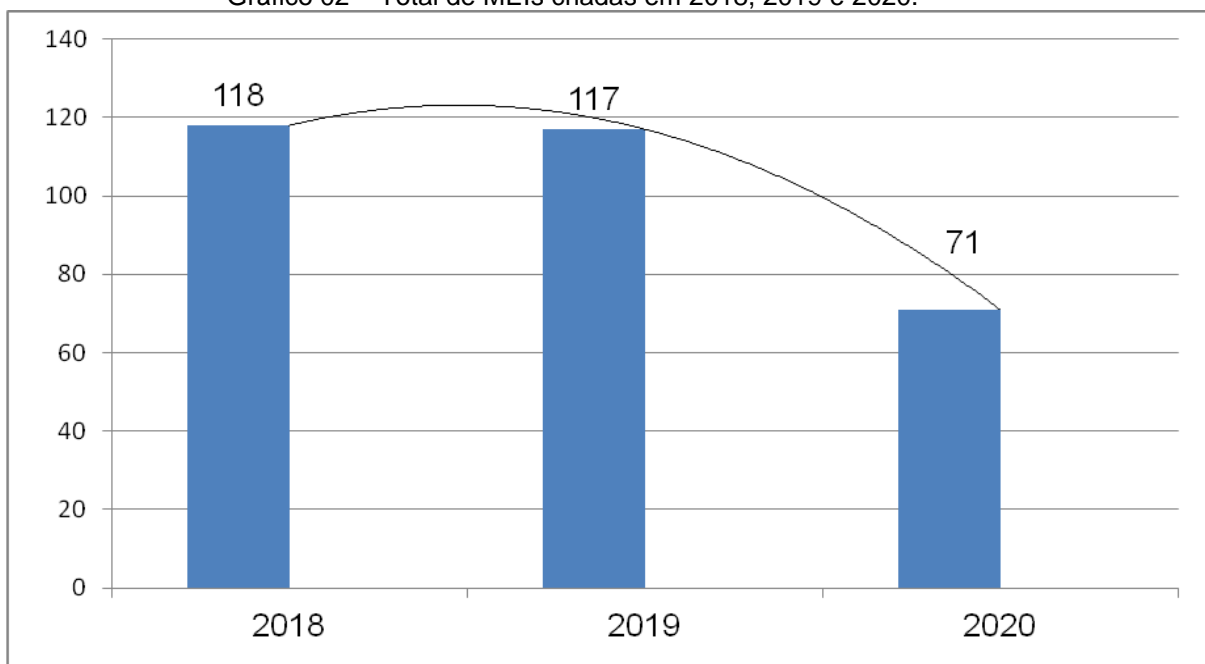
V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

responsável por cerca de 50% dos investimentos no país, esse é o caso também no Município de Turvo, o qual destaca-se o setor através da atividade de código 4399-1/03 de descrição “obras de alvenaria” com 07 empreendimentos criados,

O setor varejista aparece destacando-se, com a atividade 4723-7/00 de descrição “Comércio varejista de bebidas”, com 17 empreendimentos criados, seguido pela atividade 4712-1/00 de descrição “Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios”, com 11 empreendimentos desenvolvidos, as atividades e códigos aqui descritas tem como base a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) que é a classificação oficial adotada pelo Sistema Estatístico Nacional do Brasil e pelos órgãos federais, estaduais e municipais gestores de registros administrativos e demais instituições do Brasil.

Baseando-se na quantidade de Microempreendedores Individuais (MEIs) criadas em 2020, pode-se dizer que, com base nos dados coletados não houve aumento em quantidade de empreendimentos criados, como sugere dados do Mapa de Empresas, do Ministério da Economia, mas sim uma redução de cerca de 40% no total de MEIs, ou seja, foram criados menos empreendimentos em relação à média dos anos anteriores que é de 117,5 empreendimentos criados ano. Como observar-se no gráfico 02.

Gráfico 02 – Total de MEIs criadas em 2018, 2019 e 2020.



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como finalidade demonstrar e analisar o impacto da pandemia de COVID-19 vivida em 2020, dando ênfase na criação de microempreendedores individuais (MEIs) no município de Turvo, sem dúvidas empreendedorismo no contexto brasileiro é heterogêneo na natureza de suas motivações, assim enfrentando os riscos associados ao mercado.

Buscou-se analisar e identificar se houve impacto da pandemia na criação desse tipo de empreendimento no município, e constou-se que houve uma

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

eventual queda no número de novas MEIs criadas no ano de 2020, pode-se dizer que, a queda poderia estar relacionada com a pandemia de COVID19, Já que os mercados internacionais obtiveram altos volumes de perdas, isso por sua vez, fez com que os mercados brasileiros também registrassem prejuízos, isso, no entanto, pode ter desencorajado o futuro empreendedor a buscar abrir seu próprio negócio, visto que à crise sanitária ainda está presente no cotidiano do brasileiro, com decretos expedidos por estados e municípios da união fechando o comércio não essencial e estabelecendo o toque de recolher em algumas cidades, portanto, pode-se considerar que esses episódios contribuíram para a diminuição da motivação de empreender no município, ao constatar a queda de cerca de 40%, na abertura de novas MEIs em 2020.

Entendeu-se que foi de grande importância à pesquisa desenvolvida, tanto no tratamento dos dados como na exposição dos mesmos, visando demonstrar que houve sim um impacto negativo vivido em 2020 no município, espera-se que nos próximos anos houvesse uma continuação da pesquisa a fim de verificar uma melhora e conseqüentemente um aumento da criação e diversificação do mercado de micro empreendedores individuais no Município de Turvo, espera-se também que, uma nova pesquisa nos mesmos moldes possa ser desenvolvida em outros municípios ou até mesmo em grandes regiões do país.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

CHIAVENATO. Idalberto. SAPIRO, Arao. **Planejamento estratégico: fundamentos e Aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

DEGEN, R. J. **O Empreendedor. Empreender como Opção de Carreira**. Ed Pearson Pratices Hall, 2009, São Paulo.

DEMO, P. Introdução ao ensino da metodologia da ciência. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1987.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DORNELAS, José Carlos de Assis. SPINELLI, Stephen. ADAMS JR, Robert J. **Criação de novos negócios: Empreendedorismo para o Século XXI**. São Paulo: Elsevier, 2014.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Os dez mandamentos do empreendedorismo**. Revista Carreira & Sucesso, 2010.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Plano de negócios: seu guia definitivo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1986.

ECO, U. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

Hisrich, R. D., & Peter, M. P. (2004). **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

IBGE. Instituto. **Cidades.** Disponível em:
<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/turvo/panorama>. Acesso em 27 de abri. de 2021.

CONJUNTURA recente e perspectivas para a economia internacional
IPEA. Instituto. Disponível em:
<https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/category/economia-mundial/>
Acesso em 27 de abri. de 2021.

LONGENENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J.W. **Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial.** São Paulo: Pearson, 2004.

McClelland, D. C. (1972). **A sociedade competitiva.** Rio de Janeiro: Expressão e Cultura. 1972.

NAIR, K.R.G.; PANDEY, A. **Characteristics of entrepreneurs: an empirical analysis.** Journal of Entrepreneurship, v. 15, n. 1, p. 47-61, 2006.

NAJBERG, S.; PUGA, F. P.; OLIVEIRA, P. A. S. **Sobrevivência das firmas no Brasil.** dez.1995/dez.1997. Revista do BNDES, Rio de Janeiro, v. 7, n. 13, p. 33-48, jun. 2000.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SEBRAE. **Disciplina de empreendedorismo.** São Paulo: Manual do aluno, 2007, 67p.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

ESTRATÉGIAS DO SETOR DE COSMÉTICOS NA CIDADE DE GUARAPUAVA/PR PARA ENFRENTAR A PANDEMIA DA COVID-19

Ana Carla Ribeiro¹

Elizeu Motta Correa²

Emanuelli Santos de Paula³

Mônica Cristina Antonucci de Lima Motta⁴

RESUMO: O presente artigo tem como intuito saber quais foram as estratégias adotadas pelo setor de cosméticos na cidade de Guarapuava/PR durante a pandemia da Covid-19 para conseguir manter as vendas. Por meio de pesquisa de caráter qualitativo, realizou-se uma entrevista através de um formulário com 5 gestores do ramo. Utilizou-se de perguntas abertas, que tratavam sobre as maiores dificuldades, situações das vendas e as estratégias aplicadas para enfrentar o momento. Como resultado, verificou-se que as dificuldades do momento foram as quedas nas vendas e o fato do cliente não estar indo até a loja para fazer o consumo, em relação às estratégias a maior parte dos gestores optou por investir nas vendas *online*, e usar a internet a favor da empresa para conseguir vender. Com isso pode-se concluir a importância de estar atento aos novos meios de Marketing Digital no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégias. Cosméticos. Covid-19. Marketing Digital.

ABSTRACT: This article aims to find out which strategies were adopted by the cosmetics sector in the city of Guarapuava/PR during the Covid-19 pandemic in order to maintain sales. Through a qualitative survey, an interview was conducted using a research form with 5 managers from the industry. Open questions were used, which dealt with the greatest difficulties, sales situations and the strategies applied to face the moment and be able to sell. As a result, it was found that the sales drop and the fact that the customer is not going to the store to consume it were the biggest difficulties. About the strategies to sell, most of the managers have opted to invest on online sales, and to use the Internet on the company's favor to be able to sell. Besides the online sales. With this, it can be concluded that the importance be aware of the new Digital Marketing trends around the market.

KEYWORDS: Strategies. Cosmetics. Covid-19. Digital Marketing.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

1 INTRODUÇÃO

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou pandemia no Brasil decorrente no novo coronavírus (Decreto nº 40.509), que iniciou no final do ano de 2019 em Wuhan na China. Desde então, os casos começaram a se espalhar rapidamente pelo mundo, chegando ao Brasil em Fevereiro de 2020. Um dia após o decreto de pandemia foi confirmada a primeira morte no Brasil, registrada em São Paulo/SP noticiada pelo Ministério da Saúde (G1, 2020).

Com o avanço da pandemia, os governos de um modo em geral decretaram medidas restritivas e preventivas na tentativa de conter a disseminação da Covid-19. Sendo elas, o isolamento social e a quarentena, que fez com que milhares de pessoas mudassem seus hábitos repentinamente. Sendo assim, as pessoas e empresas vêm se adaptando a essa nova rotina (ROCHA, 2020).

O isolamento social impactou muito as empresas, em um primeiro momento tiveram que fechar as portas por um determinado período, a reabertura do comércio passou a ter restrições de horários, e cuidados específicos como: uso de máscaras, disponibilização de álcool em gel para os clientes, distanciamento entre pessoas e limite máximo de capacidade no estabelecimento, somente o comércio considerado essencial estava funcionando diariamente com as medidas restritivas. As pessoas deixaram de fazer o consumo de certos produtos considerados supérfluos, dessa forma,

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

impactando diretamente no consumo de forma geral trazendo vulnerabilidade para as empresas.

Segundo IBGE (2020), 62,4% das empresas foram afetadas negativamente pela pandemia na segunda quinzena de junho/2020. Diante da realidade da quarentena as vendas caíram, tanto pelo isolamento quanto pela situação econômica da população. Algumas pessoas ficaram desempregadas ou tiveram a carga horária de trabalho reduzida, e isso fez com que todos os setores de vendas fossem prejudicados.

O mercado de cosméticos foi um dos que sofreu impacto negativo, pois mesmo em constante crescimento, esse setor pode ser considerado desnecessário em meio a outros produtos que são prioridades para o consumidor. Por conta desse período pessoas estão mais cautelosas com o que consumir.

Assim, o problema de pesquisa identificado neste estudo será: Quais estratégias as empresas de cosméticos estão adotando neste período de crise para manter suas vendas e/ou superar a crise, e quais foram as maiores dificuldades que a pandemia trouxe para o setor?

Nesse contexto, o presente artigo tem como objetivo identificar as estratégias que as lojas de cosméticos vêm adotando mediante a situação da pandemia na cidade de Guarapuava/PR.

Para atingir o objetivo geral, foram estabelecidos como objetivos específicos: pesquisar empresas do mesmo setor no município de Guarapuava; Identificar as estratégias utilizadas entre as empresas; Descobrir quais as maiores dificuldades que a empresa enfrentou e está enfrentando durante esse

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

período pandêmico e se as vendas de produtos cosméticos aumentaram ou diminuíram.

Com isso, é possível adotar algumas estratégias que possam auxiliar nas vendas de produtos cosméticos durante esse período pandêmico. Buscar alternativas que possam ajudar no enfrentamento dos desafios que o momento trouxe é a saída para que as empresas consigam se manter no mercado. A partir de caminhos que antes não eram nem cogitados e hoje se tornam essenciais para a sobrevivência das empresas. Sendo assim, o trabalho tem como hipótese levantada que os gestores começaram a optar por vendas através de mídias sociais.

2 ESTRATÉGIAS DE VENDAS

É fundamental que a empresa foque sempre na área da administração estratégica, pois as variações e mudanças do microambiente e do macroambiente pode fazer com que as estratégias variem muito. Segundo Chiavenato (2004), a estratégia é o procedimento que as empresas ou organizações utilizam para lidar com situações inerentes a seu ambiente.

Segundo Besanko *et al.* (2006), as estratégias são os princípios da empresa em relação ao ambiente que a cerca, e não resultados de adaptação à mudanças no ambiente que atuam. No entanto, os autores ressaltam que uma estratégia adequada é resultado da aplicação desses princípios, que sempre devem ser consistentes as condições das empresas que estão em permanentes modificações (FERNANDES *et al.*, 2015; BESANKO *et al.*, 2006).

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Para Silva (1990, p.24), estratégia de vendas é "o método de distribuição a ser adotado nos pontos de venda visados e as atividades pretendidas em relação ao comércio". Nesse momento se faz necessário montar estratégias e buscar alternativas para vender, tendo em vista todo o transtorno que a pandemia da COVID-19 trouxe para os empresários.

Toda organização busca alcançar determinados objetivos, e para isso é necessário montar estratégias de como atingi-los. Essas estratégias, no geral, irão envolver maneiras de fazer o uso dos recursos internos da organização no sentido do aproveitamento das oportunidades que existem no ambiente externo (CORDEIRO, 2005).

Estratégia emergente, para Mintzberg et al. (2010), é aquela na qual a gestão se apresenta como um desafio na administração estratégica no presente momento, visto que, quando surge a necessidade de reorientação na empresa, vira um ímpeto sair de um cenário seguro para um futuro não tão bem definido, e que em muitos dos antigos processos não se aplicam mais. Neste momento que é preciso fazer escolhas é que os gestores abandonam suas crenças, mesmo que as mesmas sejam raízes de seus sucessos passados e trabalham com novas atitudes e habilidades. (MINTZBERG et al., 2010).

Para Pereira et. al. (2017), essas estratégias passam por um método de criação de novas configurações entre as organizações e seus ambientes e comporta o paradoxo de uma visão moderna ou evolucionária de mudança. Com o transtorno da Covid-19 os gestores tiveram que realizar algumas alterações nas vendas e comercialização de produtos que antes eram realizadas somente em loja física, e passaram a ter um novo método, migrar para as vendas online,

83

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

utilizando as mídias sociais a favor, como por exemplo, o *WhatsApp*. Outro ponto de inovação em meio a pandemia, foi a intensificação de *delivery*, grande parte de gestores optaram por essa alternativa.

Hoje, as empresas precisam ter um plano de vendas ou um planejamento estratégico, pois cada empresa tem suas particularidades e a cada dia procuram inovar através de meios diversos que possam contribuir para as vendas.

2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Para Kotler (1975), o planejamento estratégico é uma metodologia gerencial que propicia estabelecer a direção a ser seguida pela organização, visando maior grau de interação com o ambiente. O planejamento estratégico precisa apresentar o que deve ser realizado para transformar os interesses da organização em realidade, encaminhando todos os integrantes dela para trabalharem na mesma direção, agir adequadamente frente aos obstáculos externos e internos.

O planejamento possibilita para o gestor elaborar um caminho para seguir na organização, Bryson (1995) considera que o planejamento estratégico é um conjunto de conceitos, procedimentos e ferramentas elaboradas para ajudar os gestores. O planejamento estratégico pode ser definido como um esforço disciplinado para produzir decisões e ações fundamentais que modelam e conduzem o que uma organização é, o que faz, e porque o faz.

Realizar o planejamento e focar para ser seguido corretamente é um meio de saber o rumo que é preciso tomar, indiferente de questões variadas do

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

ambiente interno e externo. Pfeiffer (2000) afirma que o propósito do planejamento estratégico é tornar o trabalho de uma organização mais eficiente, buscando administrar de maneira mais eficaz, tomando decisões mais compatíveis com as situações atuais.

Considerando os conceitos expostos pelos autores citados percebe-se que existe um relacionamento entre eles sobre o planejamento estratégico, que pode ser considerado uma técnica com um conjunto de conceitos, ferramentas e procedimentos. Os gestores utilizam desse meio para saber qual caminho seguir diante de decisões que precisam ser tomadas na organização.

3 MARKETING DIGITAL

Neste momento, emergem novas estratégias para as vendas de produtos, com o objetivo de manter minimamente a comercialização de bens para a geração de receita nas empresas. Estratégias bem-sucedidas tendem a mitigar os efeitos econômicos e financeiros decorrentes da interrupção das atividades produtivas e dar algum fôlego a essas empresas, dado que o futuro ainda está repleto de incertezas. (FERREIRA JÚNIOR; SANTA RITA, 2020).

Com a crise do Coronavírus sabe-se que grande parte dos empresários precisou inovar e criar estratégias para o seu mercado de atuação. O Marketing Digital é um conjunto de estratégias focada para a promoção de uma marca na internet, difere do marketing tradicional por envolver o uso diferentes canais online.

3.1 TENDÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL

Estão circulando variados métodos para o uso do marketing Digital nas empresas de uma forma geral. Por isso, as ferramentas que trazem maior eficiência no resultado para as empresas são os Sites e a FanPages em Redes Sociais (VALLE, 2016).

Figura 1 – Tendências do Marketing Digital



Fonte: Adaptado de <https://m.sebrae.com.br> (2020)

Dados do Sebrae (2020) apontam que, com aproximadamente 130 milhões de contas ativas no Brasil, o *Facebook* ainda é uma das principais plataformas para divulgar o seu negócio na internet. Possui uma área exclusiva de *Marketplace*, além de uma completa ferramenta de anúncio (SEBRAE, 2020).

Aproximadamente 80 milhões de pessoas conectadas, o Instagram é uma opção para empreendedores divulgarem o seu negócio. Podendo fechar parceria com influenciadores, que possuem credibilidades com seus seguidores (SEBRAE, 2020).

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Os áudios e *Podcasts* se popularizaram no Brasil em 2019, e no atual momento vem sendo utilizado para relacionar-se com o público consumidor. É uma plataforma prática que pode ser consumida a qualquer hora do dia, e não é necessário parar outra tarefa para poder acompanhar. (SEBRAE, 2020).

A plataforma oferece o *WhatsApp Business* para que o número fixo de telefone da empresa seja utilizado como canal oficial da sua marca e existem diversas ferramentas que podem ser utilizadas para automatizar o atendimento dos consumidores, o que adianta o atendimento ao cliente e proporciona uma resposta imediata (SEBRAE, 2020).

4 METODOLOGIA

A Pesquisa é caracterizada como sendo aplicada a prática, com a finalidade de gerar conhecimento dirigido à solução da problematização do presente. Para Gil (1999), o pesquisador deve buscar a satisfação do intelecto da pesquisa.

Paranhos (2004) descreve a pesquisa aplicada como parte da busca pelo conhecimento novo, com enfoque numa realidade que possui interesses locais e pontuais.

A abordagem do problema qualitativo tem como fonte direta a coleta de dados em ambiente natural, sem medição numérica. Santos (2005), afirma que esta forma de abordagem trabalha os significados, motivos e aspirações da pesquisa, observando a vida cotidiana em seu contexto.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Gil (1999) descreve o ambiente natural como fonte direta para a coleta de dados, sendo o pesquisador o instrumento chave da pesquisa, isto é, a uma relação indissociável entre o mundo objetivo e a objetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.

Neste contexto, a realização dos objetivos é de caráter exploratório, pois se trata de situação com pouco estudo publicado, o fator Pandêmico. A pesquisa exploratória é a melhor ferramenta de pesquisa a ser utilizada onde se tem pouco conhecimento do assunto/tema pesquisado (CERVO; BERVIAN, 2002).

Para alcançar o objetivo proposto, foi desenvolvida uma pesquisa com abordagem qualitativa, através de um questionário contendo três perguntas descritivas e abertas sobre as estratégias de mercado adotadas neste período.

Devido às medidas de enfrentamento da pandemia o questionário aplicado foi através da ferramenta Google Docs, com a finalidade de levantar as informações cabíveis ao propósito da pesquisa.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Conforme já abordado nos aspectos metodológicos da pesquisa, a coleta de dados foi realizada com 5 estabelecimentos do ramo de cosméticos da cidade de Guarapuava-PR, através de um questionário com 3 perguntas abertas. A seguir será feito a apresentação e análise dessas respostas.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Na tabela 1 está transcrito as respostas obtidas no questionário na primeira pergunta que era sobre as maiores dificuldades que a empresa enfrentou e está enfrentando neste período de pandemia.

Tabela 1 – Respostas dos gestores das lojas de cosméticos sobre as dificuldades enfrentadas

Empresas	Resposta do(a) gestor(a)
Empresa 1	A maior dificuldade está sendo a questão do cliente não poder ir até a loja com frequência, ou até mesmo com natureza como antes. Outro fato é a questão da necessidade momentânea, que está muito mais para poupar do que comprar. Mas de toda forma estamos buscando meios de alavancar as vendas e também nos atualizar ao novo mercado. A era da tecnologia está mudando cada vez mais a forma que o cliente se comporta.
Empresa 2	Queda no faturamento.
Empresa 3	A perda repentina de clientes e vendas.
Empresa 4	Falta de um pouco de noção dos clientes diante das normas passada pela secretaria de saúde.
Empresa 5	Funcionários e clientes com receio; Produtos essenciais de higiene com valores elevados para revenda; Flexibilização de horário de funcionamento.

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Percebeu-se com as respostas obtidas que os gestores das empresas citaram dificuldades diferentes, como por exemplo, a dificuldade das pessoas em fazerem o uso correto das medidas protetivas, cada empresa teve que se adaptar às normas que foram passadas pela secretária da saúde para que pudessem ficar com as portas abertas.

Outra dificuldade apontada foi a queda no faturamento, um levantamento feito pelo Sebrae indicou que 90,2% de micro e pequenos negócios paranaenses tiveram uma perda no faturamento, devido a crise da pandemia do coronavírus (ACIG, 2020).

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Uma das respostas que se assimilaram foi a questão de clientes deixaram de ir até as lojas para fazer o consumo. A comercialização de produtos é tradicionalmente feita de modo físico, pois clientes estão acostumados a ir até a loja, poder olhar e experimentar os produtos (BOCA, 2020). Com a pandemia essas vendas físicas ficaram um pouco de lado, e as empresas tiveram que se adaptar a novas formas de vender.

Além das maiores dificuldades dos gestores os clientes não estarem indo até a loja, foi relatado também o receio de funcionários e a flexibilização do horário de funcionamento, que no início da pandemia foi restrito. Outro ponto presente foi sobre os valores de produtos essenciais de higiene com preços altos para revenda.

Na segunda pergunta do questionário, procurou-se saber se as vendas aumentaram ou diminuíram nesse período. Das cinco empresas entrevistadas, duas responderam que as vendas diminuíram, uma relatou que as vendas diminuíram somente no primeiro mês, e para outras duas empresas as vendas aumentaram nesse período.

Na tabela 2 está transcrito as respostas obtidas no questionário na terceira pergunta que era sobre quais alternativas/estratégias as empresas adotaram para enfrentar a pandemia e conseguir vender.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Tabela 2 – Respostas dos gestores das lojas de cosméticos sobre as estratégias adotadas

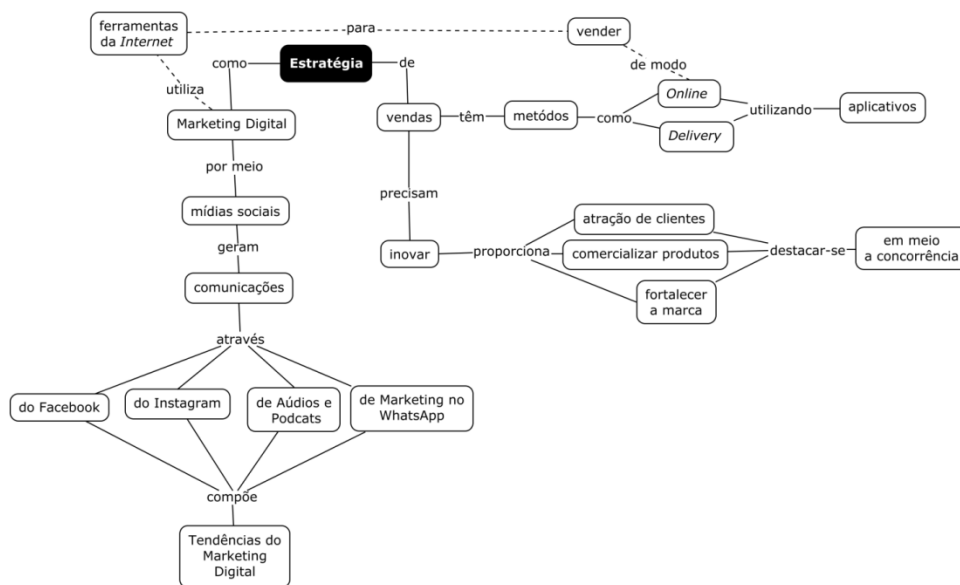
Empresas	Resposta do(a) gestor(a)
Empresa 1	Em nossa empresa apertamos o botão URGÊNCIA e estamos buscando formas de se atualizar, como loja <i>online</i> , melhorias nas mídias sociais, planejamento estratégico, tudo isso com muito mais motivação e trabalho dobrado. Acreditamos muito no nosso negócio.
Empresa 2	Flexibilização dos preços; Vendas totalmente <i>online</i> .
Empresa 3	Investir em vendas <i>online</i> .
Empresa 4	Usando a internet ao nosso favor, já que os clientes não podem vir até a loja, levamos a loja até eles.
Empresa 5	Vendas por <i>delivery</i>

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Os entrevistados em grande maioria responderam que optaram pelas vendas *online*, usando as mídias sociais para atrair clientes. Alguns já realizavam vendas por esse meio, e outros tiveram que inovar e começar a ter um contato maior com esse método que vem crescendo e vem sendo mais prático a cada dia, mas sabe-se que ainda existem consumidores que preferem algo mais tradicional e preferem as vendas físicas.

Com base na pesquisa feita, foi elaborado um mapa conceitual, onde é possível visualizar algumas ideias de estratégias de forma clara e objetiva.

Figura 2 – Mapa conceitual com conceitos de estratégias



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O mapa conceitual foi elaborado com dados da pesquisa possibilitando a visualização de algumas estratégias que os gestores usaram para manter suas vendas e enfrentar a pandemia da Covid-19. É possível visualizar que os gestores precisaram nesse momento se readequar, por isso resolveram apostar nas mídias sociais, através disso, tem-se as ligações como por exemplo a utilização da *Internet* para fazer as vendas *online*, a inovação nas vendas e *delivery*, outro ponto abordado pelos empresários. Neste mapa os *outliers* se fazem presentes quando se tem no mapa a questão do Marketing digital, dos

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

aplicativos e da concorrência que não foram abordados sem nenhum momento pelos entrevistados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como é possível observar os objetivos do presente trabalho foram atingidos, pois foi possível pesquisar as empresas de cosméticos e identificar quais estratégias foram adotadas nesse período, as maiores dificuldades e como foram às vendas, se aumentaram ou diminuíram.

A hipótese levantada no artigo foi identificada como verdadeira, pois de acordo com os resultados com a chegada da pandemia os gestores começaram a ter um contato maior com as mídias sociais, usando isso à favor da empresa para conseguir vender. Verificou-se que os clientes estão deixando de ir até as lojas, e que isso trouxe uma preocupação para os empresários, pois a forma de venda física era a mais utilizada.

A maior dificuldade desse trabalho se deu quanto a coleta de dados, e a amostra de pesquisa ser relativamente pequena. Desse modo, sugere-se investigar como está sendo os resultados da utilização do marketing digital nas empresas, durante períodos de crises, além de aumentar o número da amostra da pesquisa.

Dessa forma vale ressaltar a importância de estar atento às novas estratégias circulantes no mercado, para que assim o gestor consiga se adaptar a novas situações do ambiente e tomar rumos certos dentro da organização especialmente em tempos de crises.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

REFERÊNCIAS

ACIG. **No Paraná, 90% dos pequenos negócios registraram queda de faturamento com a crise do coronavírus.ACIG.** Disponível em: <<https://acig.com.br/no-parana-90-dos-pequenos-negocios-registraram-queda-de-faturamento-com-a-crise-do-coronavirus/>> Acesso em: 07 de out. 2020.

BESANKO, D.; DRANOVE, D.; SHANLEY, M.; SCHAEFER, S. **A Economia da Estratégia.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

BOCA. **A reinvenção das vendas:** as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. Disponível em: <<https://revista.ufr.br/boca/article/view/Rezendeetal>> Acesso em: 08 set. 2020.

BRASIL. DECRETO Nº 40.509, DE 11 DE MARÇO DE 2020. **Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do novo coronavírus, e dá outras providências.** Brasília,DF, mar 2020. Disponível em:<http://www.sinj.df.gov.br/sinj/Norma/ad0fae78af5f4e50b46c7357b7ee8597/Decreto_40509_11_03_2020.html>Acesso em: 05 out. 2020.

BRYSON, John M. **Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations.** San Francisco: Jossey Bass, 325 p. 1995.

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

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração:** teoria, processo e prática. 5. ed. Barueri, SP: Manole, 2015.

CORDEIRO, J. V. B. de M. **Alinhamento estratégico:** estudos multicase em empresas paranaenses de médio porte. 2005. 299 f. Tese (Doutorado em

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2005.

FERNANDES, I. G. M.; FIGUEIREDO, H. M.; COSTA JÚNIOR, H. L.; SANCHES, S.G.; BRASIL, A. "Planejamento estratégico: análise SWOT". **Revista Conexão Eletrônica das Faculdades Integradas de Três Lagoas**, vol. 8, n. 01, 2015.

FERREIRA JÚNIOR, R. R.; SANTA RITA, L. P. **Impactos da Covid-19 na Economia**: limites desafios e políticas. Cadernos de Prospecção, v. 13, n. 2, 2020.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5.ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

G1 . **Primeira morte por coronavírus no Brasil aconteceu em 12 de março, diz Ministério da Saúde.G1.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/27/primeira-morte-por-coronavirus-no-brasil-aconteceu-em-12-de-marco-diz-ministerio-da-saude.ghtml>> Acesso em: 04 de out. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (**IBGE**).Disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28402-pesquisa-pulso-empresa-62-4-das-empresas-foram-afetadas-negativamente-pela-pandemia-na-segunda-quinzena-de-junho>> Acesso em: 3 set. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1975.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári da estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PARANHOS, LRL. **Metodologia de Pesquisa Aplicada a Tecnologia** - São Paulo; SENAI-SP Editora, 2004. 160p.:II (Série Inovação e Tecnologia: Área Metodológica da Educação)

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

PEREIRA, R. M.; BORINI, F.; FISCHMANN, A. A. “**Estilo cognitivo e as dimensões do processo de estratégia em micro e pequenas empresas**”. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, vol. 6, n. 3, 2017.

PFEIFFER, Peter. **Planejamento estratégico municipal no Brasil: uma nova abordagem**. Brasília: ENAP, 2000.

ROCHA, Roberto. **Como a pandemia do coronavírus alterou a vida de pessoas e empresas**. Startupi, 2020. Disponível em: <<https://startupi.com.br/2020/05/como-a-pandemia-do-coronavirus-alterou-a-vida-de-pessoas-e-empresas/>> Acesso em: 04 de out. 2020.

SANTOS, A. R. **Metodologia Científica: a construção de um conhecimento**. Saraiva. São Paulo, 2005.

SEBRAE. **10 Tendências do Marketing Digital**. SEBRAE. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/10-tendencias-de-marketing-digital,ae2451f30ec01710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 07 de set. 2020.

SILVA, J. C. **Gerência de vendas: visão de um profissional**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

VALLE, ALBERTO - **Marketing Digital para pequenas Empresas**. Disponível em: <<http://www.albertovalle.com.br/marketing-digital-para-pequenas-empresas/>> Acesso em: 08 mar. 2016.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

INFLUÊNCIA DA PROPORÇÃO DE RESÍDUO DE PINUS SPP NA RESISTÊNCIA A COMPRESSÃO DE COMPÓSITO CIMENTO-MADEIRA

Elizeu Polua¹³

Guilherme Guimarães Komeche¹⁴

Joscélia Zachetko Ferreira¹⁵

Savio Skiba¹⁶

Sabrine Golinhaki¹⁷

RESUMO: A construção civil tem sua importância econômica, mas também possui um grande impacto ambiental. Isto pelo fato de que há um baixo aproveitamento dos recursos naturais, como é o caso da madeira extraída pelas indústrias, da qual aproveita-se cerca de apenas 50% do volume, gerando muito resíduos. Contudo, a utilização destes rejeitos em compósitos cimento-madeira torna-se uma alternativa viável para o reaproveitamento dos mesmos. Entretanto, a proporção da composição cimento-madeira é um parâmetro importante a ser considerado na produção, isso porque reflete diretamente na resistência à compressão suportada por estes compósitos e na compatibilidade química entre o cimento e a madeira. Nesse contexto, o seguinte trabalho tem por objetivo verificar a influência da proporção de resíduo de *Pinus spp.* na resistência a compressão do compósito cimento-madeira. Para tal análise, moldou-se seis corpos de prova para cada proporção de resíduo de madeira em relação a massa de cimento, as quais são: 17%, 34% e 67%. Os corpos de prova foram armazenados nas formas por 72 horas com cura em submersão em água até a data de rompimento. A metade dos corpos foram ensaiados com sete dias e os demais com vinte e oito dias, sendo submetidos ao ensaio de resistência à compressão conforme a NBR 7215. A maior resistência foi obtida no ensaio que possui a menor proporção de resíduo de madeira (17%), já a proporção de 67% teve maior impacto na resistência à compressão. Sendo assim, proporções muito elevadas não são adequadas para o uso em compósitos de cimento-madeira por conferirem baixa resistência na aplicação em componentes construtivos, sendo a resistência à compressão inversamente proporcional a proporção de resíduo de madeira.

¹³Acadêmico do 9º período do curso de Engenharia Civil. E-mail: elizeuprojeto34@outlook.com.

¹⁴Acadêmico do 10º período do curso de Engenharia Civil. E-mail: guilhermegk.1910@gmail.com.

¹⁵Acadêmica do 6º período do curso de Arquitetura e Urbanismo. E-mail: josceliazachetko@hotmail.com.

¹⁶Acadêmico do 6º período do curso de Arquitetura e Urbanismo. E-mail: arqsavioskiba@gmail.com.

¹⁷Mestranda no programa de pós-graduação em Engenharia Civil. E-mail: prof_sabrinegolinhaki@camporeal.edu.br.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

PALAVRAS-CHAVES: Cimento-madeira. Resíduos. Construção Civil.

ABSTRACT: Civil construction has its economic importance, but it also has a great environmental impact. This is due to the fact that there is a low utilization of natural resources, as is the case of wood extracted by industries, from which only 50% of the volume are used, generating a lot of waste. However, the use of these wastes in cement-wood composites becomes a viable alternative for their reuse so, the proportion of the cement-wood composition is an important parameter to be considered in production, because it directly reflects the compressive strength supported by these composites and the chemical compatibility between cement and wood. In this context, the following work aims to verify the influence of the Pinus spp. compressive strength of the cement-wood composite. For this analysis, six samples were molded for each proportion of wood residue in relation to the cement mass, which are: 17%, 34% and 67%. The samples were stored in the molds for 72 hours with curing in water immersion until the date of rupture. Half of the samples were tested at seven days and the rest at twenty-eight days, being submitted to the compressive strength test according to NBR 7215. The greatest resistance was obtained in the test that has the lowest proportion of wood residue (17%), whereas the proportion of 67% had a greater impact on compressive strength. Therefore, very high proportions are not suitable for use in cement-wood composites because they provide low resistance in the application in construction components, the compression resistance being inversely proportional to the proportion of wood residue.

KEYWORDS: Cement-Wood. Residue. Construcion.

1 INTRODUÇÃO

A construção civil é um dos setores de grande importância para a economia brasileira, empregando grande quantidade de trabalhadores, gerando fluidez da cadeia produtiva que circunda o setor, além de disponibilizar infraestrutura que permite o crescimento da comunidade (SOUZA, et al., 2015). Em contrapartida, destaca-se o impacto ambiental causado pelo setor. Estima-se o consumo aproximado de 50% de recursos naturais obtidos no país (ROCHA, 2017).

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Atualmente existe um baixo nível de aproveitamento das madeiras extraídas pelas indústrias. Apenas cerca de 50% do volume é aproveitado (LIMA, 2009). Os resíduos florestais são uma alternativa viável para a reciclagem e reuso, evitando que este rejeito tenha como destino os aterros sanitários, os quais causam grandes problemas ambientais (TEIXEIRA, et al., 2001).

Os resíduos de madeira mostram-se como uma alternativa viável para o emprego em componentes para a construção civil. O setor é responsável por 40% da emissão de carbono na atmosfera, em virtude das reações exotérmicas do cimento. Este fator é minimizado com o emprego de compósitos orgânicos (CASTRO, 2015).

Compósitos cimento-madeira são usados em placas desde 1920 na construção civil austríaca, partindo em 1940 para a Alemanha, de onde expandiu para a Austrália, seguindo para Estados Unidos e também para os países da Ásia. Porém, somente começou-se a produção em larga escala em 1976. O uso destes painéis teve grande aceitação pelo fato de que a utilização de aglomerantes inorgânicos confere propriedades de resistência ao fogo, cupins e fungos, e possui um ótimo isolamento térmico. Desta forma, possuem características superiores aos painéis de resinas sintéticas (LILGE, 2018).

Uma vantagem para o emprego desse compósito no Brasil, é disponibilidade de matéria-prima oriunda do processamento de madeiras e a autossuficiência de cimento (IWAKIRI & PRATA, 2008). Desta forma, conclui-se a necessidade de reutilização e o emprego desta matéria-prima na produção de painéis de cimento-madeira (TEIXEIRA et al., 2001).

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

A madeira possui características muito complexas, tais como seu comportamento higroscópico, multicomponente, fibrosa, entre outras. Estas características físicas e químicas da madeira possuem grande influência na fabricação dos compósitos, devido aos extrativos presentes em sua composição. Por conta disto, nem todas as espécies reagem favoravelmente junto ao cimento. A cura pode ser melhorada com tratamentos adequados como a lavagem das partículas (LILGE, 2018).

A incompatibilidade física também pode ocorrer devido a movimentação higroscópica entre as fibras e as matrizes cimentícias. A movimentação desigual das diferentes partículas gera esforços mecânicos cíclicos, causando a microfissuração do compósito (PIMENTEL; BERALDO; SAVASTANO JUNIOR, 2006).

Alguns parâmetros importantes na produção dos compósitos são as relações cimento: madeira e água: cimento, as quais mais empregadas industrialmente são de 1:2,75 e 0,4, respectivamente, para painéis de cimento-madeira de alta massa específica (IWAKIRI, S. et al., 2017). O aumento de teor de madeira reduz a massa específica, por consequência reduz o limite de resistência do painel de cimento-madeira (WEBER, et al., 2017).

A água também é necessária para que ocorram as reações químicas do cimento, permitindo também que o cimento possa revestir de modo uniforme as partículas de madeira. A medida em que se aumenta a proporção de madeira em relação ao cimento, ocorre um aumento no tempo necessário para a cura total do compósito (IWAKIRI & PRATA, 2008).

A verificação de resistência à compressão axial é um dos parâmetros utilizados para avaliar a compatibilidade cimento-madeira (PIMENTEL, 2000).

100

Baseado nisso, este trabalho tem o objetivo de verificar a influência da proporção de resíduo de *Pinus spp.* na resistência à compressão do compósito cimento-madeira. Serão moldados corpos de prova contendo as proporções de 17%, 33% e 67% de resíduo de madeira em relação a massa de cimento.

2.1. MATERIAIS

O resíduo granular utilizado nos ensaios, conforme Figura 1, é proveniente da indústria Madetur Madeiras Tratadas, localizada na cidade de Guarapuava/PR.

Figura 1. Depósito de serragem (Madetur Madeiras).



Fonte: Autores (2019).

Com o objetivo de diminuir o teor de extrativos do resíduo coletado o material passou pelo processo de imersão em água fria pelo período de 48 horas. As partículas da casca, por serem mais leves, acabam boiando no processo de

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

tratamento, conforme figura 2, e foram removidas. Após o tratamento, o resíduo foi seco ao ar e seu teor de umidade foi determinado.

Para o ensaio de granulometria foi utilizada uma amostra de 500g de resíduo seco em estufa. O procedimento seguiu a NBR NM 248 (2003). O módulo de finura encontrado foi de 3,16.

Figura 2. Serragem no processo de lavagem, e com os resíduos maiores emergindo



Fonte: Fonte: Autores (2019).

Para a produção do compósito, foi utilizado como aglomerante da mistura o cimento Portland CP II Z da marca Itambé. A escolha por esse tipo de cimento deu-se pelo motivo da facilidade de acesso. A água utilizada é proveniente da concessionária local.

2.2 MÉTODOS

Foram moldados 6 (seis) corpos de prova de tamanho 5x10 cm para cada proporção de resíduo de madeira em relação a massa de cimento: 17%, 34% e 67%, conforme mostrado na Figura 3. Metade dos corpos foram ensaiados com 7 (sete) dias e os demais com 28 (vinte e oito) dias, submetidos ao ensaio de resistência à compressão, conforme a NBR 7215 (2019).

Figura 3. Corpos de provas.



Fonte: Autores (2019).

O cimento e o resíduo de madeira foram misturados nas devidas proporções fixadas e a relação água/cimento adotada nas misturas de 17%, 34% e 67% foi de respectivamente 0,9, 1,1 e 1,4. A confecção dos corpos de prova contemplou as técnicas de adensamento com haste metálica tal qual prescreve a NBR 5738 (ABNT, 2015).

Os corpos de prova foram armazenados nas formas pelo período de 72 horas, seguidos de cura em submersão em água até a data dos rompimentos. Comumente, utiliza-se o período em forma de 24 horas. No entanto, como a pega do compósito pode ser mais lenta devido a interação química entre o cimento e madeira, optou-se por um período mais longo.

2. 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Figura 4 apresenta os corpos de prova após o rompimento em prensa hidráulica. A Tabela 1 mostra as resistências obtidas nas três misturas para os rompimentos aos 7 e 28 dias. Aplicando-se o teste t dependente tem-se que não há diferença estatística significativa entre as resistências encontradas para a mesma proporção nos 7 e 28 dias, ao intervalo de confiança de 95%.

Figura 4. Corpos de prova rompidos.



Fonte: Autores (2019).

Tabela 1: Resistência média a compressão dos compósitos com diferentes proporções.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Proporção de resíduo	Resistência aos 7 dias	Resistência aos 28 dias
67%	1,81	1,88
34%	3,57	3,95
17%	9,63	8,91

Fonte: Autores (2019).

,A maior resistência a compressão encontrada é relacionada a menor proporção de resíduo de madeira (17%). No entanto, altas quantidades de cimento podem mascarar o efeito dos extrativos da madeira.

A proporção de 67% de resíduo de madeira mostrou-se com elevado impacto na resistência à compressão. Proporções muito elevadas não são adequadas para o uso em compósitos cimento-madeira, pois resultam em resistências muito baixas para aplicação em componentes construtivos.

A resistência a compressão é inversamente proporcional a proporção de resíduo de madeira. Quando a proporção de resíduo dobra, a resistência a compressão cai aproximadamente pela metade. Diante dessa informação, pode-se fazer previsões da resistência à compressão para outras proporções de madeira. A resistência irá variar para diferentes espécies de madeira e outras granulometrias. Portanto, tal análise aplica-se ao resíduo de *Pinus* spp com módulo de finura de aproximadamente 3,16.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentado teve como objetivo analisar a influência da proporção de madeira proveniente de resíduo de *Pinus* spp na resistência à compressão do compósito cimento-madeira. Corpos de prova foram moldados e ensaiados com as proporções de madeira de 17%, 34 % e 67% em relação a massa de cimento.

Entende-se que quanto mais madeira é adicionada ao compósito, menor será a resistência à compressão da mistura. Quando a proporção de madeira é reduzida pela metade, a resistência à compressão aproximadamente dobra.

Com os valores obtidos nos ensaios, é possível fazer previsões da resistência à compressão para determinadas porcentagens de utilização do resíduo de madeira em relação a massa de cimento.

Esse estudo serve como base para futuros trabalhos com o compósito cimento-madeira com resíduo de *Pinus* spp, bem como para a concepção de produtos e componentes para a construção civil com esse compósito.

Recomenda-se que novos estudos utilizem outros tipos de cimento e o emprego de aditivos aceleradores de pega a fim de melhorar a compatibilidade química entre a madeira e o cimento e conseqüentemente obter melhores resultados de resistência à compressão.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **NBR NM 248:** Agregados - Determinação da composição granulométrica. Rio de Janeiro, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 5738:** Concreto – procedimento para moldagem e cura de corpos de prova. Rio de Janeiro, 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **NBR 7215:** Cimento Portland – determinação da resistência à compressão de corpos de prova cilíndricos. Rio de Janeiro, 2019.

CASTRO, V.G.de. **Espécies da Amazônia na produção de compósitos madeira-cimento por vibro-compactação.** 221 f. Curitiba, 2015. Tese (Doutorado em Engenharia Florestal) – Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

LIMA, A.M. DE. **Influência dos resíduos de dicotiledôneas na resistência à compressão de compósitos cimento-madeira.** Traços, Belém, v. 11, n. 24, p. 19-31, dez. 2009

IWAKIRI, S.; PRATA, J.G. **Utilização da madeira de *Eucalyptus grandis* e *Eucalyptus dunnii* na produção de painéis de cimento-madeira.** Cerne, Lavras, v. 14. n. 1, p. 68-74, jan. /mar. 2008.

IWAKIRI, S.; TRIANOSKI, R.; WEBER, A.M.; JUNIOR, E.A.B.; PEREIRA, G.F.; BUENO, J.A.; CECHIN, L.; RAIA, R.Z. **Efeitos do tratamento de partículas e aceleradores de endurecimento na produção de painéis cimento-madeira.** Floresta, Curitiba, PR, v. 47, n. 3, p. 289 - 296, jul. / set. 2017.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

LILGE, D.S. **Desempenho de *Melia azedarach* L. sob diferentes tipos de tratamentos de partículas, proporções de cimento e aditivos, na fabricação de painéis cimento-madeira.** Dissertação de Pós-Graduação. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria-RS, 2018. 215p.

PIMENTEL, L.L.; BERALDO, A.L.; SAVASTANO JÚNIOR, H. **Durabilidade de compósito biomassa vegetal-cimento modificado por polímero.** Engenharia Agrícola. Jaboticabal, v.26, n.2, p344-353, mai/ago,2006.

PIMENTEL, L. L. **Telhas onduladas à base de Cimento Portland e resíduos de *Pinus caribaea*.** 67 f. Campinas, 000. Dissertação (Mestrado em Construções Rurais) – Faculdade de Engenharia Agrícola, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2000.

ROCHA, T.M.S. **Contribuição ao desenvolvimento de placas para vedação vertical produzidas com resíduo de madeira de construção, utilizando gesso e cimento como aglomerante.** Dissertação de Pós-Graduação. Universidade Federal do Paraná, Curitiba-Pr, 2017. 204p.

SOUZA, B.A.; OLIVEIRA, C.A.C.; DE SANTANA, J.C.O.; NETO, L.A.C.V.; SANTOS, D.G. **Análise dos indicadores pib nacional e pib da indústria da construção civil.** Desenvolvimento Econômico., v. 17, n. 31, p. 140-150, jan/jun, 2015.

TEIXEIRA, D. E.; ALVES, M.V.S.; DA COSTA, A.F.; DE SOUZA, N.G. **Características de chapas de cimento-madeira com partículas de seringueira (*Hevea brasiliensis* Muell. Arg.) tratadas com cca.** Floresta e Ambiente., v. 8, n.1, p.18 - 26, jan./dez. 2001.

WEBER, A. M.; CECHIN, L.; TOKARSKI, R. B.; MATOSKI, A. **Análise da influência do traço nas propriedades do compósito cimento-madeira.** Revista Principia - Divulgação Científica e Tecnológica do IFPB. v.1, n. 36, p. 50-59, 2017.

O PAPEL DA ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS DIANTE DAS CRISES

Aline Repula¹⁸

Elvis Meira Silva¹⁹

Mônica Cristina Antonucci de Lima Motta²⁰

RESUMO: O mundo já passou por incontáveis crises, com diversos e distintos impactos em cada setor. No Brasil, somente no século XXI os empresários já enfrentaram as crises de 2014, a greve dos caminhoneiros e atualmente, passam pela crise advinda da pandemia mundial da COVID-19. Este artigo tem como objetivo apresentar e discutir a importância da administração de recursos humanos diante dos cenários de crise. A metodologia empregada foi a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso com entrevista semiestruturada aplicada a empresa QSL autopeças da cidade de Guarapuava – Pr. Objetivou-se identificar as principais crises já enfrentadas pelo mundo e pela empresa em questão, e quais as estratégias da empresa para superá-las. Conclui-se que a administração adequada dos recursos humanos impacta positivamente nos resultados da empresa diante dos cenários de crise.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão de pessoas. Gestão de crises. Pandemia. Crise mundial.

ABSTRACT: The world has gone through countless crises, with different and distinct impacts in each sector. In Brazil, only in the 21st century have entrepreneurs faced the 2014 crises, the truckers' strike and currently, they are going through the crisis arising from the world pandemic of COVID-19. This article aims to present and discuss the importance of human resource management in the face of crisis scenarios. The methodology used was the bibliographic research and the case study with semi-structured interview applied to QSL auto parts company in the city of Guarapuava - Pr. The objective was to identify the main crises already faced by the world and by the company in question, and which are the company's strategies to overcome them. It is concluded that the proper management of human resources positively impacts the company's results in the face of crisis scenarios.

KEYWORDS: People management. Crisis management. Pandemic. Global crisis.

¹⁸ Centro Universitário Campo Real.

¹⁹ Centro Universitário Campo Real.

²⁰ Centro Universitário Campo Real.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

1 INTRODUÇÃO

Século XXI, era da globalização, era marcada por grande competitividade, mudanças e incertezas, na qual todos estão voltados para resultados e, por conseguinte, preocupados com desempenhos, tornando-se imprescindível então que, para a obtenção da eficiência e eficácia, as empresas encontrem um ponto de equilíbrio entre os seus interesses financeiros, os interesses dos seus clientes e a satisfação dos seus colaboradores. De acordo com Chiavenato (1999), as organizações são constituídas de pessoas, e dependem delas para atingir seus objetivos e cumprir suas missões. Para as pessoas, as organizações constituem o meio pelo qual elas podem alcançar vários objetivos pessoais com um mínimo de tempo, esforço e conflito. Uma empresa é, em grande parte, o seu grupo de colaboradores, afinal, são estes que estão na linha de frente, que efetivamente fazem acontecer o objeto da empresa, produzem, atendem aos clientes, etc. Sendo assim, se a empresa não tiver uma boa equipe com talentos que possam realizar as tarefas de maneira satisfatória seu objeto, por melhor que seja, estará em risco.

Diversos são os fatores que têm interferência direta nas organizações, fatores locais, sociais, econômicos, e mundiais, especialmente com o advento da globalização, agem sobre as diversas áreas das organizações, exigindo destas mudanças e adaptações (KUNRATH, 2014). Atualmente o mundo está passando por uma severa crise, desencadeada pela pandemia da COVID-19, esta tem sido considerada por alguns o início de um novo período na história da

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

humanidade (RODRIGUES, 2020). As exigências de isolamento social, distanciamento, as novas demandas em saúde, e as novas metodologias de trabalho tem causado grandes impactos na economia, de modo que o setor empresarial e as relações de trabalho não saíram ilesos deste cenário.

A problemática norteadora deste estudo foi: Qual é o papel da administração dos recursos humanos das empresas diante de cenários de crise? O presente artigo tem como objetivo discutir os impactos das grandes crises mundiais no cenário empresarial, especialmente voltado para a empresa QSL autopeças, analisando e avaliando as estratégias adotadas pela empresa para driblar as dificuldades advindas das crises, bem como a importância da gestão de recursos humanos nesses momentos de dificuldades.

2 GRANDES CRISES MUNDIAIS

Em sua história, o mundo já passou por diversas crises, sejam econômicas, sociais ou sanitárias, embora uma jamais acontece de forma isolada, pois a sociedade se constitui na integração entre os diversos setores, de modo que qualquer crise que afete uma ou outra área, terá influência sobre as demais (DULCCI, 2009). Uma das mais importantes crises mundiais, foi a crise de 1929, seguida por um período que ficou conhecido como “a grande depressão”. Essa crise foi um grande marco na história das crises mundiais, e modificou significativamente os cenários não apenas econômicos, mas também sociais e de organização do trabalho. Após essa fase, diversas outras crises se sucederam durante o século XX. No início do século XXI não foi diferente, sendo

111

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

que em 2008 desencadeou-se a primeira grande crise econômica mundial do presente século.

A crise de 2008, que ficou conhecida também como crise bancária, crise da bolha imobiliária, crise financeira, entre outras denominações, teve início ainda em 2007, com a desregulação do mercado financeiro ocasionada pela manutenção da baixa taxa de juros e o consequente aumento da oferta de crédito, proporcionado a clientes com baixa qualidade de crédito (BRESSER-PEREIRA, 2010). Isso resultou em inadimplência, que levou as dívidas à execução e os preços dos imóveis à queda. Assim, a crise do mercado imobiliário nos Estados Unidos logo se expandiu para outros setores da economia, e logo tomou proporções mundiais (FREITAS, 2008).

No Brasil, os grandes impactos da crise desencadeada mundialmente em 2008, chegaram com força total a partir do ano de 2014, quando o país foi assolado por aquela que foi classificada pelos especialistas como a maior crise econômica da história do país. De acordo com Rossi e Mello (2017), a crise de 2014 causou uma retração no PIB (produto interno Bruto) sem precedentes, assim como um veloz crescimento da taxa de desemprego. Essa crise desencadeou-se a partir do último trimestre de 2013, estende-se pelos meses seguintes, puxada pela retração dos investimentos no país, que passaram a apresentar patamares negativos. De acordo com os autores, dentre os motivos estão, além de falhas na condução da política econômica, fatores políticos (desde as manifestações de 2013 até a incerteza eleitoral de 2014), fatores internacionais (com a perspectiva do tapering nos EUA e a rápida queda no preço das commodities em 2014) e fatores institucionais ou jurídicos (como o avanço da operação Lava Jato que afetou indiretamente setores estratégicos da economia brasileira, como petróleo e gás, construção civil e indústria naval). (ROSSI, MELLO, 2017, p. 2).

Apesar do cenário negativo em 2014, foi somente a partir de 2015, com a disparada do risco no país, que se observou uma forte contração de consumo e

112

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

investimentos no país. O investimento se reduziu em 13,9% em 2015 e 10,6% em 2016, enquanto o consumo caiu 3,9% e 4,5%, respectivamente (BARBOSA FILHO, 2017).

No íterim dessa grande crise, praticamente todos os setores econômicos foram afetados, e um dos que causou grande impacto foi o setor petrolífero, que diante de diversos revezes ocasionados tanto pelas políticas nacionais como internacionais entrou em grande crise, que culminou no aumento dos preços dos combustíveis para o consumidor final, e isso somado a todos os outros fatores da crise, desencadeou, no ano de 2018 uma greve geral dos caminhoneiros no país. Assim, em todo o país caminhoneiros paralisaram as suas atividades, fazendo bloqueios nas rodovias e grandes protestos que tiveram visibilidade mundial. No fim, esses protestos tornaram-se não apenas uma reivindicação por melhores condições aos caminhoneiros, mas tomaram forma de protestos gerais em relação a insatisfação da população com a atual política no país (BRAGA, 2018). Com a paralisação dos caminhoneiros, todos os setores da economia foram afetados, pois o desabastecimento foi geral: supermercados, lojas de suprimentos, postos de combustível, tudo ficou desabastecido, gerando grande impacto econômico e social (DESIDERIO, 2018).

3 CENÁRIO ATUAL – PANDEMIA DA COVID-19

O início desse período crítico deu-se em Wuhan - China, tendo como registro seu primeiro caso em novembro de 2019. No Brasil, a epidemia chegou em 26 de fevereiro de 2020, desde então permanece afetando a economia

113

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

brasileira, com dados de mais de 4 milhões de casos e aproximadamente 131 mil mortes.

A partir de março, os estados e municípios do Brasil adotaram as medidas orientadas pela Organização Mundial de Saúde (OMS), que propõe-se o distanciamento social, o uso obrigatório de máscaras de proteção individual, e a higienização das mãos com álcool 70%, como consequência houve a necessidade do fechamento de empresas e comércio não essenciais, para evitar o aumento do número de casos, gerando desemprego e diminuindo a renda da população.

A crise resulta de um conjunto de choques de oferta e de demanda. Primeiramente, o conjunto de políticas adotadas a partir de 2011/2012, conhecido como Nova Matriz Econômica (MNE), reduziu a produtividade da economia brasileira e, com isso, o produto potencial. Mais, esse choque de oferta possui efeitos duradouros devido à alocação de investimentos de longa recuperação em setores pouco produtivos (FILHO, 2017, p. 51).

Com o impacto provocado pela covid-19, milhões de trabalhadores perderam parcialmente ou integralmente sua fonte de renda. Enfraquecendo a economia brasileira, esboçando uma alta superior a 2% no PIB (Produto Interno Bruto), o governo brasileiro aguarda o aumento de 0,02% aceitando o risco de retrocesso na economia. O Brasil, assim como grande parte do mundo, foi afetado diretamente pela pandemia causada pela covid-19, afetando os diversos setores da economia, gerando fechamento de empresas, demissões de empregados, elevando o índice de desemprego, aumentando o valor de

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

produtos de primeira necessidade que sofreram esse aumento como consequência do Coronavírus.

4 CAPITAL HUMANO E GESTÃO EM TEMPOS DE CRISE

Para Marques (2015), gerir é, nos nossos dias, fundamentalmente, gerir pessoas. O autor recorda a este propósito o fator chave do sucesso econômico do Japão: a atenção dispensada aos recursos humanos, exemplificando como uma boa gestão de pessoal é condição necessária para o sucesso. Atualmente é inquestionável a importância que os recursos humanos assumem na organização e na consecução dos seus objetivos. Assim, a gestão dos recursos humanos assume-se como uma área de extrema importância de entre as quatro áreas principais do management – Gestão Financeira e de Contabilidade, Gestão da Produção, Gestão dos Mercados/Marketing e Gestão de Recursos Humanos. Ainda segundo ele a função de recursos humanos é constituída por uma série de atividades entre as quais assume um importante papel o recrutamento e seleção. Esta é uma atividade que permite à organização o restabelecimento dos meios humanos de que necessita e desta forma suprir as carências sobre o quantitativo de recursos humanos que deverá existir na organização, assumindo assim um dos principais momentos da gestão dos recursos humanos (MARQUES, 2015).

Robbins (2005) relata que lidar com pessoas nas organizações é uma responsabilidade que, atualmente, se reveste de complexidade muito maior do que há poucos anos. A área de Recursos Humanos tem como objetivo principal

115

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

administrar as relações da organização com as pessoas que a compõe, consideradas, hoje em dia, parceiras do negócio, e não mais meros recursos empresariais. Esse passou a ser o mais importante desafio interno das empresas, em plena era da informação – uma função estratégica demais para ficar centralizada e monopolizada nas mãos de poucos especialistas, que atuam simplesmente na esfera tática ou operacional.

Ainda conforme Robbins (2005), o profissional de Recursos Humanos deve prover a organização de meios para avaliar as pessoas em todos os sentidos, desde a sua formação profissional até a coleta de informações que possam lhe dar uma indicação, ainda que parcial, do caráter delas. Conforme aponta Gil (2006, p. 17): “Gestão de Pessoas é a função gerencial que visa à cooperação das pessoas que atuam nas organizações para o alcance dos objetivos tanto organizacionais quanto individuais”.

Para Marras (2002, p.76),

’
O papel do gestor de recursos humanos tornou-se estratégico para as organizações, pois passou a assumir sua principal tarefa que é a de abastecer as empresas de talentos e torná-los parte efetiva e indispensável, pois certamente esses talentos são o verdadeiro capital na economia globalizada.

Além disso, ressalta-se que a gestão de recursos humanos valoriza as pessoas como profissionais, diferente da visão anterior, que visava à técnica e o acúmulo de resultados pelos empregados. No mercado globalizado o talento humano merece destaque e suas habilidades e capacidades são desenvolvidas para aprimorar seus resultados (CHIAVENATO, 2007).

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

O autor destaca, ainda, que algumas empresas ainda mantêm o foco na alta tecnologia, procurando manter seus colaboradores na empresa oferecendo-lhes bons salários e benefícios, mas a gestão de recursos humanos veio para mudar este cenário e manter o foco direcionado para pessoas, como colaboradores, como humanos no ambiente profissional.

Para atuar na área de gestão de recursos humanos, o profissional deve ser completo, cuidar do bem-estar de todos na empresa, tomar medidas de segurança, planejar, executar, dar ênfase nos objetivos propostos pelas empresas, ser paciente e executar suas funções com ética e responsabilidade. Deve ter conhecimento técnico e saber como aplicar esse conhecimento de modo diferente para cada colaborador ou para cada grupo de colaboradores, que exercem funções diferentes e objetivos igualmente importantes para a organização (DUTRA, 2009).

5 METODOLOGIA

Pode-se definir pesquisa como um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas mediante o emprego de procedimentos científicos (GIL, 1999).

Optou-se pelo desenvolvimento desta pesquisa a partir da seleção de procedimentos de coleta e análise dos dados, a abordagem qualitativa, com estudo de caso e pesquisa bibliográfica e documental, isto é, o método misto (CRESWELL, 2007). No método misto, o pesquisador baseia a investigação

117

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

supondo que a coleta de diversos tipos de dados garanta um entendimento melhor do problema pesquisado (CRESWELL, 2007).

A análise documental é uma técnica de abordagem de dados qualitativos. Essa técnica busca identificar informações pertinentes aos temas e/ou problemas dos quais o pesquisador está inserido.

Antes de iniciar uma análise documental, é necessário que saibamos primeiro o que são documentos. Para Cellard (2008, p. 296) não é tarefa fácil conceituá-lo: “Definir o documento representa em si um desafio”. Explica-se esse conceito pelo fato que nesta pesquisa optou-se em utilizar a pesquisa bibliográfica acompanhada da análise documental, e também uma pesquisa de levantamento.

Os documentos são registros escritos que proporcionam informações em prol da compreensão dos fatos e relações, ou seja, possibilitam conhecer o período histórico e social das ações e reconstruir os fatos e seus antecedentes, pois se constituem em manifestações registradas de aspectos da vida social de determinados grupos (OLIVEIRA, 2007).

Inicialmente no diagnóstico empresarial, foi realizada a pesquisa de clima organizacional, sendo aplicada no segundo semestre de 2019 no período de 23/08/2019 à 13/09/2019, com os 24 funcionários que integravam a empresa no período de aplicação da pesquisa de clima organizacional. Em um questionário com 12 perguntas fechadas e uma pergunta aberta, os colaboradores responderam a diversas questões, desde perguntas envolvendo reconhecimento, remuneração, oportunidade de crescimento, comunicação, relacionamento entre a equipe de trabalho, organização, etc. Das 12 questões,

118

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

seis eram de múltipla escolha, 6 mensuram o grau de satisfação dos colaboradores em alguns aspectos e 1 pergunta aberta tem por objetivo levantar comentários, críticas ou sugestões, o questionário foi disponibilizado pela plataforma do Google Formulários e, desta maneira, realizou-se a coleta de dados obtida a partir deste questionário

A metodologia empregada no presente artigo foi a pesquisa bibliográfica e documental, a fim de identificar o aparato teórico sobre o assunto, bem como conhecer as principais crises já vivenciadas mundialmente, e a importância da gestão de recursos humanos nestes cenários. Posteriormente foi realizada uma entrevista semiestruturada com o gestor de recursos humanos da empresa QSL autopeças, a fim de identificar através de um questionário com três perguntas como a empresa reagiu em outros momentos de crise, e como tem reagido ao atual cenário, e quais estão sendo os resultados alcançados a partir das estratégias adotadas.

Ao construir o questionário observou-se o que Chizzotti (2006) recomenda, que o questionário deve ser elaborado de maneira que abordem o tema da pesquisa, podendo as respostas serem escritas ou apenas faladas, mas sempre por entrevistados que possam colaborar com respostas objetivas e que sejam relevantes ao tema proposto, por isso escolhemos gestores das escolas pesquisadas.

Compreende-se que é importante que o pesquisador saiba claramente as informações que busca, com objetivos claros e com questões de fácil entendimento do entrevistado. Sabemos que o questionário deve conter uma estrutura lógica, partindo do mais simples ao mais complexo, com questões

119

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

precisas e coerentes, bem articuladas e de fácil entendimento, evitando ambiguidades, dúvidas e incompreensões.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

6.1 A EMPRESA – QSL AUTOPEÇAS

A QSL prioriza o reconhecimento de seus colaboradores, segundo a pesquisa de clima organizacional já realizada, foi constatado que cerca de 50% dos funcionários que foram entrevistados se sentem reconhecidos nas atividades que executam. De acordo com o questionário de clima organizacional aplicado na empresa, cerca de 91,7% dos colaboradores afirmam que a organização oferece oportunidades de aprendizado e crescimento.

A satisfação que os funcionários possuem com a gestão está aproximadamente em 92%, estando muito satisfeitos ou apenas satisfeitos com a organização. A segurança no trabalho está com bons níveis de satisfação, de acordo com a pesquisa de clima organizacional está em aproximadamente 63%.

Em uma pergunta aberta do questionário aplicado na organização, obteve-se duas respostas. A primeira resposta relata que um dos funcionários iniciou suas atividades como estagiário e atualmente faz parte do quadro de colaboradores efetivos da empresa, onde também afirma que sente orgulho em dizer que trabalha na QSL; a outra resposta sugere que a empresa pode adotar a inclusão do “funcionário do mês”.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

[...] clima organizacional pode ser entendido como o reflexo da relação entre a empresa e seus funcionários, no que tange à satisfação ou ao estado de ânimo, num momento determinado. O clima organizacional é resultante da cultura organizacional, mas existe uma relação de causa-efeito, já que influencia e é influenciada pela última (RICARDO, 2004, p. 13).

A pesquisa de clima organizacional possibilita entender que os fatores que podem afetar a produtividade no estabelecimento é a organização do ambiente de trabalho, uma certa falta de reconhecimento dos colaboradores e o valor da remuneração. Esta pesquisa se faz importante para que a organização entenda qual é a percepção dos colaboradores em relação às práticas executadas pela empresa.

6.2 AS GRANDES CRISES ENFRENTADAS PELA EMPRESA QSL

Em entrevista com o gestor da empresa QSL Autopeças, buscou-se identificar quais foram as principais crises pelas quais a empresa passou, e quais foram as estratégias adotadas pela mesma para superar os efeitos destas na organização. Para tanto, foi feita a seguinte pergunta: “O mundo já passou por diversas crises, desencadeadas por diversos fatores. A empresa QSL já passou por alguma dessas crises? Quais foram os impactos e como a empresa reagiu diante deles?”.

Conforme o gestor, a primeira grande crise pela qual a empresa passou foi a crise econômica de 2014, que assolou o país com uma forte recessão no PIB, aumento da taxa de desemprego e queda dos investimentos. Segundo ele,

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

neste período a grande maioria das empresas desaceleraram as suas atividades, buscando se proteger de cenários mais difíceis no futuro, assim, limitando os seus investimentos, fazendo corte de despesas e até mesmo de pessoal.

A estratégia adotada pela QSL foi, segundo ele “desligar a televisão”, e não focar nas previsões pessimistas. Optaram por aumentar os investimentos em modernização da empresa, em manter e dar segurança ao seu quadro de colaboradores, como forma de motivar para o melhor desempenho das suas atividades, e investir em marketing. Foi neste período que a empresa decidiu contratar uma agência de publicidade para trabalhar na divulgação da sua marca.

Os resultados obtidos por meio destas estratégias foram positivos, pois a empresa não sentiu impactos negativos em relação a receitas financeiras, e também, não precisou demitir funcionários. Foi a partir do investimento em marketing que a empresa se consolidou como uma das mais conhecidas no segmento na cidade e região.

Outra crise pela qual a empresa passou, e que impactou de forma mais severa foi a greve dos caminhoneiros ocorrida em 2018. Por se tratar de um ramo com ligação mais estreita com o segmento de mercado da empresa, essa greve impactou fortemente nas finanças, pois com a paralisação dos caminhoneiros o fluxo de caixa diminuiu drasticamente. Porém, com a retomada das atividades, e considerando que as demandas estavam reprimidas durante a greve, os fluxos de caixa logo se normalizaram, e dentro de poucos meses a empresa retomou o equilíbrio financeiro.

6.3 IMPACTOS DA PANDEMIA NA EMPRESA QSL

Em relação a atual crise desencadeada pela pandemia da COVID-19, a intenção foi identificar de que modo esta impactou a empresa e qual foi a reação diante disso, assim, perguntou-se ao gestor: “A pandemia da COVID-19 causou impactos mundiais, em todos os setores, sociais, econômicos, culturais, etc. Na sua empresa, como você percebeu a reação dos seus colaboradores diante da pandemia? Isso teve influência no ambiente de trabalho?”.

Segundo o gestor os impactos da pandemia foram percebidos mais fortemente nos primeiros dias, quando houve um “desespero” geral, por ser algo tão novo, desconhecido, causou muito medo em todos, assim, a empresa optou por dar férias aos seus colaboradores e fechar as portas, a fim de preservar a integridade de todos, e cumprir as normas vigentes.

Esse movimento causou diferentes reações nos colaboradores, alguns reagiram apresentando muita ansiedade e medo em relação à sua saúde, com medo de se contaminar, outros apresentaram maior preocupação em relação a manutenção do emprego e renda.

Porém, com o desenrolar dos acontecimentos, a empresa optou por retomar gradativamente as atividades, utilizando estratégias para que tanto os colaboradores quanto os clientes permanecem seguros. Foram feitas conversas em grupos e individualmente com os colaboradores a fim de tranquilizá-los em relação a manutenção do trabalho e a garantia de renda.

Quanto a questão financeira, não se observou quedas nos rendimentos, o que ficou evidente durante a entrevista é a dificuldade em adquirir as peças e

insumos, pois alguns setores ficaram prejudicados, indústrias estão com menor capacidade de produção, etc. Mas os impactos econômicos não foram considerados grandes.

6.4 ADEQUAÇÕES ADVINDAS DA PANDEMIA NA EMPRESA

A fim de identificar quais foram as principais adequações feitas na empresa em relação às novas normas advindas da pandemia da COVID-19, foi feita a seguinte pergunta ao gestor: “Quais foram as principais mudanças adotadas na empresa em relação aos recursos humanos para se adequar às novas necessidades advindas da crise atual? Como tem sido os resultados?”

Conforme o gestor, inicialmente todos os colaboradores foram dispensados das atividades por um período de 15 dias, ficando somente os sócios da empresa trabalhando de portas fechadas. Após esses 15 dias a equipe foi dividida em dois grupos, um deles voltou ao trabalho, e o outro continuou de quarentena, caso houvesse necessidade de afastamento de pessoas devido ao contágio, haveria uma equipe “reserva” para o trabalho. Com o passar do tempo percebeu-se que a segunda equipe poderia voltar ao trabalho também.

Assim, a empresa reorganizou seu layout para proporcionar o distanciamento necessário, disponibilizar álcool em gel aos colaboradores e clientes, organizou os espaços de filas, etc. Além disso, foram feitos investimentos e tecnologia para permitir o trabalho remoto de qualidade.

Para tanto foi adquirido um novo provedor de serviços, uma nova e mais tecnológica central telefônica, além da retomada do projeto de E-commerce da

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

empresa. Outra estratégia adotada pela QSL foi a adoção de um maior investimento em marketing e propaganda, com criação e divulgação de conteúdo frequente.

Os resultados, de acordo com o gestor, estão sendo absolutamente positivos, pois não houve necessidade de demissões, o faturamento da empresa não sofreu queda, não houve necessidade de recorrer a subsídios do governo, e não houve nenhum caso de colaboradores infectados pelo Coronavírus.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo apresentar e discutir a importância da administração de recursos humanos em cenários de crise. Para tanto, utilizou-se de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, na empresa QSL autopeças, localizada na cidade de Guarapuava – PR.

O mundo já passou por incontáveis crises, e nenhuma crise se dá em apenas um segmento, toda crise envolve muitos setores, com diferentes impactos, e cada setor reage distintamente. No Brasil, somente no século XXI, que ainda está muito longe de chegar na metade, já enfrenta a sua segunda grande crise, que surge antes mesmo de a primeira ter sido completamente superada. A Pandemia da COVID-19 se instala em um mundo já em crise, cada país com as suas particularidades. No Brasil, 2020 era a promessa de uma melhora nos cenários econômicos, mas ninguém esperava que uma pandemia mundial viesse para desalinhar ainda mais todos os setores do país.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

A crise econômica que tomou força em 2014, trouxe consigo muitas consequências, e se arrasta até os dias de hoje, passando pelo episódio de 2018, quando a greve dos caminhoneiros trouxe à tona toda insatisfação e a situação insustentável da economia brasileira. Já a crise que chegou junto com a pandemia em 2020, afetou todos os setores de diferentes formas, impactou a economia, a saúde, a cultura, as questões sociais e sanitárias, enfim, cada setor sentiu os seus impactos de formas distintas.

A empresa QSL é uma empresa do ramo automotivo, já consolidada no mercado, que passou pelas crises de 2014 e a greve dos caminhoneiros em 2018, sentindo os seus impactos, mas sem se desestabilizar diante delas. Em relação a pandemia de 2020, a empresa adotou estratégias de valorização dos seus colaboradores, visando a garantia da sua saúde e bem estar, assim como a manutenção dos empregos e da renda.

Conclui-se que a empresa QSL possui uma gestão eficaz, tanto de modo geral, quanto a sua gestão de recursos humanos, de modo que trabalha incessantemente para que o desenvolvimento da empresa possa permitir estabilidade e segurança aos seus colaboradores. Assim, pode-se afirmar que a gestão de recursos humanos adequada é fundamental para que as empresas possam atravessar os momentos de crise sem ser negativamente impactadas pelas suas consequências.

REFERÊNCIAS

CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, Vozes, 2008.

126

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis, Vozes, 2006.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

BARBOSA FILHO, Fernando de Holanda. A crise econômica de 2014/2017. *Estudos Avançados* 31 (89), 2017. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142017000100051&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso: outubro 2020.

BRAGA, L. As lições que a greve dos caminhoneiros traz para o Brasil. *Jornal O Povo*, 2018. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/brasil/2018/06/as-lico-es-da-greve-dos-caminhoneiros-para-o-brasil.html>. Acesso em outubro 2020.

BRESSER-PEREIRA, L. C. A Crise financeira global e depois: um novo capitalismo? *Novos Estudos*, São Paulo, v. 86, p. 51-72, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/nec/n86/n86a03.pdf>>. Acesso em: outubro 2020.

DULCCI, Otavio Soares. Economia e política na crise global. *Estudos avançados* 23 (65), 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ea/v23n65/a08v2365.pdf>. Acesso em: outubro 2020.

DUTRA, J.S. **Gestão de Pessoas**. São Paulo: Atlas, 2009.

DESIDERIO, M. Com greve de caminhoneiros, Carrefour limita compra por cliente. *Exame*, 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/com-greve-de-caminhoneiros-carrefour-limita-compra-por-cliente/>. Acesso em: outubro 2020.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

FONTINHA, R. **Novo dicionário etimológico da língua portuguesa**. Porto: D. Barreira, 1950

FREITAS, M. C. P. de. A origem e desdobramentos da crise do mercado de hipotecas de alto risco nos Estados Unidos. *Economia Internacional (FUNDAP)*, São Paulo, n. 1, p. 9-24, 2008. Disponível em: <http://www.fundap.sp.gov.br/debatesfundap%5Cpdf%5CLivro-Panorama_das_Economias_Internacional_e_Brasileira/01_Crise%20do%20mercado%20de%20hipotecas.pdf>. Acesso em: outubro 2020.

FERREIRA, AURÉLIO B.H. Aurélio: o dicionário da língua portuguesa. Curitiba: Ed. Positivo, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Gestão de Pessoas. Enfoque nos Papéis Profissionais**. 1ª ed. São Paulo, Atlas, 2007.

KUNRATH, Sandra Elisa. Fatores que influenciam a criatividade nas organizações: um estudo exploratório em empresas brasileiras. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/105018>. Acesso em outubro de 2020.

MARQUES, José Roberto. O que é Plano de Carreira. 2015. Disponível em: <http://www.ibccoaching.com.br/tudo-sobre-coaching/rh-e-gestao-de-pessoas/o-que-e-plano-de-carreira/>. Acesso em: outubro 2020.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Futura, 2007.

NASCIMENTO, EUNICE. **Comportamento Organizacional**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008.

OLIVEIRA, M. M. Como fazer pesquisa qualitativa. Petrópolis, Vozes, 2007.

OREIRO, José Luis. A grande recessão brasileira: diagnóstico e uma agenda de política econômica. São Paulo, 30 de março de 2017. Disponível em: <scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142017000100075&lng=pt&tlng=pt> . Acesso em: setembro 2020.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

ROBBINS S. P. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ROSSI, Pedro, MELLO, Guilherme. Choque recessivo e a maior crise da história: A economia brasileira em marcha à ré. Centro de Estudos de Conjuntura e Política Econômica - IE/UNICAMP Nota do Cecon, n.1, abril de 2017. Disponível em:

https://www.eco.unicamp.br/images/arquivos/NotaCecon1_Choque_recessivo_2.pdf. Acesso em: outubro 2020.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

PROTEÇÃO E DEFESA CIVIL DESCENTRALIZAÇÃO PARA OS MUNICÍPIOS, COMUNIDADES E SUAS AÇÕES DIRETAS

Angelo Marcelo Correa²¹

Aline Fátima de Meira²²

RESUMO: Esse trabalho tem como objetivo levar conhecimento para pessoas de municípios com pouca população e moradores de zonas rurais os quais muitas vezes estão expostos a desastres, mas sem conhecimento do que se pode fazer e onde procurar ajuda, principalmente os que moram em regiões ribeirinhas ou em encostas. Mostrar como e o funcionamento do sistema e como a ajuda chega até os locais atingidos ou que possuem maior risco, levar conhecimento do que fazer em detrimento de busca por ajuda e mostrar como a Defesa Civil descentralizou suas ações até chegar nos locais mais atingidos e que estão em constante risco, tais desastres sempre apresentaram um grande desafio para administradores públicos o qual os levou a determinar maneiras e ações que visassem um planejamento de prevenção em áreas de risco, preparação de agentes e comunidade em geral e principalmente no reconstrução do locais atingidos, não objetivando recompor como era, mas reparar e minimizar os danos e prejuízos, isso tudo aliado à o setor privado, considerando o acolhimento de pessoas atingidas e a prevenção de desastres seguindo usando como parâmetro meios que haviam funcionado em desastres anteriores, considerando sua articulação com outras entidades e órgãos da administração pública e outras políticas públicas de esfera federal. Tais informações foram levantadas de uma pesquisa em vários artigos e sites públicos com relação a gestão de risco de desastre nos municípios e sua integração com as políticas de gestão da Defesa Civil.

PALAVRAS-CHAVE: PNPDEC. Desastre. Nível. Intensidade.

ABSTRACT: This work aims to bring knowledge to people from municipalities with a small population and residents of rural areas who are often exposed to disasters, but without knowledge of what can be done and where to seek help, especially those who live in riverside regions or in slopes. To show how and how the system works and how aid reaches the locations affected or that are at greatest risk, to show knowledge of what to do instead of seeking help and to show how the Civil Defense decentralized its actions until reaching the most affected locations and that are at constant risk, such disasters have always presented a major challenge for public administrators which has led them to determine ways and actions aimed at prevention planning in areas at risk, preparation of agents and the community in general and mainly in the reconstruction of the affected areas, not aiming to recombine as it was, but to repair and minimize

²¹ Soldado Do Corpo de Bombeiros do Paraná. Pós-Graduado em Proteção e Defesa Civil. E-mail - marcelo_aam@hotmail.com

²² Professora da Faculdade Unina.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

damage and losses, all this combined with the private sector, considering the reception of affected people and the prevention of disasters following using as a parameter means that had worked in previous disasters, considering their articulation with other public administration entities and bodies and other public policies at the federal level. Such information was raised from a survey of various articles and public websites regarding disaster risk management in the municipalities and their integration with Civil Defense management policies.

KEYWORDS: PNPDEC. Disasters. Level. Intensity.

1 INTRODUÇÃO

Os desastres sempre desencadearam uma linha de tragédias onde devido ao seu nível ia se agravando a medida em que o tempo passava, aumentando a amplitude e espaço atingido, com isso passou a ser um grande desafio para a sociedade, políticos e administradores públicos, o drama e necessidade de ajuda nas localidades mais interioranas se tornava ainda mais grave devido sua dificuldade em localizar uma pronta e ágil ajuda no exato momento da ocorrência do desastre, por não ser completamente previsível, dessa maneira foi se exigindo uma dedicação maior para o tema, com tudo sobre áreas mais distantes da zona urbana, aeras de comunidades e distritos onde pode haver a ajuda bem perto, mas como saber que ela existe. Pensando nisso foi desenvolvido esse trabalho que tem como finalidade informar como funciona a descentralização para essas comunidades e indicar pessoas que se disponibilizaram a ajudar e que moram próximas as localidades, seja elas com risco real ou passíveis de risco, moradores próximos que podem e detém maquinários para a pronta ajuda, e que podem estar disponíveis quando solicitadas. A discussão conceitual adotada pode ser resumida pela proposta definida por Wisner et al (2004).

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Um desastre ocorre quando um número significativo de pessoas vulneráveis experimentam um perigo e sofrem danos severos e/ou interrupção do seu sistema de subsistência de tal maneira que a recuperação é improvável sem ajuda externa". (WISNER et al, 2004, p.45).

O trabalho foca especificamente em políticas públicas e em seu gerenciamento de risco de desastre, analisando a Política Nacional de Proteção e Defesa Civil (PNPDEC) fazendo certos parâmetros de como é sua ação nos municípios e contribuindo para que os processos de ajuda comunitária sejam mais eficientes e eficazes.

2 CONHECER O SISTEMA DE DEFESA CIVIL E SUA DESCENTRALIZAÇÃO PARA OS MUNICÍPIOS.

Os eventos envolvendo desastres muitas vezes de grande proporção fizeram com que houvesse um interesse maior por parte dos governantes no que cerne uma resposta direta, eficaz e com menos prejuízo possível para os cidadãos concentrados em meio ao desastre, foi então que a constituição de 1967 tratou o assunto como uma competência da união. Considerando esses fatores a evolução, local e a quantidade de ocorrências, levou a união a instituir meios para descentralizar os recursos e ações para mais próximo dos locais mais afetados desenvolvendo assim meios para prevenir, preparar e reconstruir áreas atingidas (SEDEC (2017).

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

2.1 BREVE HISTÓRICO DA LEGISLAÇÃO.

1970	Criação do GEACAP	Grupo Especial Para Assuntos de Calamidades Publicas
1993	SINDEC	Atualiza sua organização
2005	SINDEC e CONDEC	Ampliação de sua atuação
2012	Lei nº 12.608 Criação da PNPDEC	Política Nacional de Proteção e Defesa Civil

2.2 COMPOSIÇÃO DO SISTEMA DE DEFESA CIVIL.

Órgãos da Administração Pública (FEDERAL).	Órgãos da Administração Pública (ESTADUAL).	Órgãos da Administração Pública (MUNICIPAIS).
CONPDEC	CODESUL	COREPDEC
SEPDEC	CEPDEC	COMPDEC e NUPDEC
SOCIEDADE CIVIL	SOCIEDADE CIVIL	SOCIEDADE CIVIL
REDUÇÃO DE DESASTRES		

Com a criação da PNPDEC Política Nacional de Defesa Civil através da lei nº 12.608, que basicamente e um conjunto de formas e ações de Proteção e defesa civil advinda dos poderes públicos a fim de condicionar a sua execução atendendo a preceitos constitucionais que dispõe sobre o SINPDEC Sistema nacional de Proteção e Defesa Civil e que tem como objetivo planejar, articular e coordenar as ações de defesa civil no território nacional. E também com o CONDEC Conselho nacional de Prevenção e Defesa Civil órgão esse que integra o SINDEC como órgão colegiado de natureza consultiva e sua principal atribuição e de propor diretrizes para a política nacional de defesa civil, foi possível auxiliar diretamente na prevenção controle e repasse de recurso e

também efetivo planejamento para ações diretas. Em 2012 criou-se a Instrução Normativa nº 1, 24/08/2012 MI que tem como objetivo estabelecer critérios e meios para a decretação de situação de emergência ou estado de calamidade pública devido a danos, perdas causadas por grandes desastres. Episódios envolvendo desastres dessa magnitude forçou a necessidade dessa ação por parte dos municípios, estados, distrito federal e demais situações de anormalidade sendo reconhecido pelos órgãos federais

A Instrução Normativa nº 1, 24/08/2012 MI:

Regulamenta a Medida Provisória nº 494 de 2 de julho de 2010, para dispor sobre o Sistema Nacional de Defesa Civil - SINDEC, sobre o reconhecimento de situação de emergência e estado de calamidade pública, sobre as transferências de recursos para ações de socorro, assistência às vítimas, restabelecimento de serviços essenciais e reconstrução nas áreas atingidas por desastre, e dá outras providências” Instrução Normativa nº 1, 24/08/2012 MI.

Com o surgimento do desastre a primeira resposta deve ser dada pelo município (COMPDEC), essa proposta serve quando o município possuir capacidade suficiente para sanar imediatamente o sinistro e reparar os danos. Quando a magnitude do desastre ultrapassar a capacidade do município o mesmo pode utilizar a Instrução Normativa nº 1, 24/08/2012 MI e com o auxílio da COMDEC acionar o estado, ainda se fazendo necessário acionar o SEPDEC de nível federal.

3 COMO DEFINIR PROTEÇÃO E DEFESA CIVIL

Para se definir exatamente o que seria defesa civil temos que entender o conceito de desastre, que podemos definir como todo e qualquer evento

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

adverso natural ou provocado pelo homem em situação de vulnerabilidade que possa vir a causar danos e perdas para uma comunidade ou sociedade, advindas desse fato principalmente as perdas de vidas humanas, e que pelo fato da gravidade do desastre ultrapasse a capacidade de resposta imediata a fim de sanar e prevenir novos acontecimentos, os desastres podem ser classificados nos seguintes termos. Para que o poder público tivesse parâmetros para decretar situação de anormalidade a CNM (Confederação Nacional de Municípios) elaborou parâmetros para decretar estado de emergência ou de calamidade pública em detrimento de danos ao sistema, a CNM destaca que a decretação de anormalidade dá início ao processo legal que comprova que o Município foi acometido por calamidade que causou graves perturbações ao bem-estar social, ambiental e material, e que também houve o comprometimento na execução dos serviços essenciais prestados à população, tais como:

- a. Tratamento e abastecimento de água; produção e distribuição de energia elétrica, gás e combustíveis;
- b. Assistência médica e hospitalar;
- c. Distribuição e comercialização de medicamentos e alimentos;
- d. Transporte coletivo;
- e. Captação e tratamento de esgoto e lixo;
- f. Telecomunicações;
- g. Segurança pública.

Classificando os desastres de acordo com sua intensidade em dois níveis, Nível 1 e Nível 2.

Confederação Nacional de Municípios-CNM:

INTENSIDADE	EVOLUÇÃO	ORIGEM	PERIODICIDADE
NÍVEL 1	SUBTOS	NATURAIS	ESPORADICOS
NÍVEL 2	GRADUAIS	TECNOLOGICOS	SAZONIAIS

135

3.1 DESASTRE DE NÍVEL 1

São aqueles que não possuem poder de devastação maior que a capacidade de enfrentamento por parte do poder público local, ou seja, aqueles desastres em que a capacidade de resposta supere e seja suficiente para interromper e sanar os danos mesmo utilizando poucos recursos advindos do estado ou órgão federal. Desastres esses que podem ser enfrentados diretamente utilizando recursos provenientes do próprio município com ajuda de voluntários e do setor privado onde a capacidade de realocação de pessoas, caso seja necessário, seja suprida pelos imóveis públicos do município.

Nos casos onde haverá o comprometimento parcial da capacidade de resposta ao sinistro por parte do município. Essa situação forçará o município, por meio de seu gestor e equipe, decretar **Situação de Emergência**, onde devido ao grau de intensidade o desastre supra vidas humanas, devaste bens materiais, ambientais de acordo com os parágrafos 1º, 2º e 3º da Instrução Normativa nº 1, 24/08/2012 MI, ou que importem em um prejuízo econômico da receita anual do município equivalente a 2,77% do orçamento público ou então em 8,33% do privado, sinistros esses que comprovadamente por razão de sua natureza e força afete a capacidade parcial ou integral dos recursos e meios de resposta do setor público local.

3.2 DESASTRE DE NÍVEL 2.

Já nesse nível vemos o aumento considerável da gravidade do desastre bem como exaurida os recursos do município, uma vez que para caracterizar

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

desastre nível 2 é necessário a ocorrência e intensidade que leve ao colapso de pelo menos dois dos parâmetros adotados nos parágrafos 1º, 2º e 3º da Instrução Normativa nº 1, 24/08/2012 MI, perda de vidas humanas, danos materiais e ambientais simultaneamente, bem como importando em prejuízo econômico maior que 8,33% do setor público e em 24,93% do setor privado em relação a receita anual do município e que afetem a capacidade de resposta do poder público. Incidindo uma situação intensa e mais grave sem previsão de retorno à normalidade e que afete substancialmente a capacidade de resposta. Assim o município pode decretar **Estado de Calamidade Pública**, tornando público que o desastre foi de grande proporção ultrapassando a capacidade de resistência do poder público local fazendo-se necessário a intervenção tanto do estado como de órgãos federais.

Dessa maneira podemos definir Proteção e defesa civil como um marco para ajuda imediata, através de um conjunto de ações onde o poder público junto com setores privados e a sociedade em geral podem agir de maneira integrada para auxiliar e ajudar de inúmeras maneiras tanto no ápice do sinistro como na reparação de danos e retomada da normalidade, principalmente quando a ocorrência de desastre acontece longe das capitais e no interior das cidades menores onde fica evidente a dificuldade para moradores do interior entrarem em contato com os órgãos de segurança pública para comunicar a ocorrência de um desastre em prol de minimizar o tempo de resposta do poder público, assim os governantes através de instituições como o SINPDEC criaram programas para tornar mais fácil ações que possam auxiliar e ajudar pessoas que foram atingidas e que estão em meio à crise.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

4 O PAPEL DA PROTEÇÃO E DEFESA CIVIL, ALGUMAS DE SUAS RESPONSABILIDADES E ATRIBUIÇÕES

Proteção e defesa civil é um conjunto de medidas e ações atribuídas pelo setor público em conjunto com o setor privado, que junto a população tem por finalidade minimizar e prevenir desastre. O objetivo é atuar diretamente nas ações de prevenção, resposta, preparação e reconstrução, seu principal engajamento e a prevenção de desastres envolvendo vidas humanas, minimizando danos ao meio ambiente e aos bens materiais. Junto com as coordenadorias regionais promover uma integração governo e a comunidade a fim de ter uma resposta rápida e eficaz na prevenção, controle e reparação de desastres. Implantar programas de treinamento e disseminação de informações que ajudem a auxiliar nas medidas a serem tomadas em situações de emergência e calamidades. Incluir conteúdos sobre prevenção nas escolas os quais de forma lúdica possa ensinar medidas que levem a prevenção e conhecimento sobre o assunto, cuidados a serem tomados diante de uma situação perigosa que possa envolver risco não só a própria vida, mas a de outras pessoas.

Tem como atribuição promover medidas através de integrações com setores públicos e privados a fim de ter permanentemente uma proteção e prevenção contra desastres naturais ou mesmo os provocados pelo homem, estabelecer medidas de minimizar os danos, socorrer a população atingida recuperar áreas atingidas atuando diretamente nas ações que visam não apenas na resiliência no local, mas também nas ações pós sinistro atuando diretamente no auxílio e ajuda humanitária, distribuição de recursos, remanejamento de

138

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

locais a fim de realocar pessoas desabrigadas, convocar uma equipe de apoio emergencial à crise, entidades governamentais ou civis: bombeiros, polícia civil e militar e voluntários. Tendo como meta implantar coordenadorias de Proteção e Defesa Civil em todos os municípios e com ajuda de estudos através de centros universitários priorizar os municípios que apresentem maior risco de desastres como enchentes e desabamentos, implantando programas de aperfeiçoamento de profissionais e agilidade no desenvolvimento de projetos voltados para recursos humanos pós catástrofes.

O SINPDEC Sistema Nacional de Proteção e Defesa Civil, deve promover coordenações e articulações em todo o território nacional afim de preservar o moral da população e reestabelecer a normalidade utilizando-se de *Políticas Públicas Urgentes*, situação em que mostra a celeridade de resposta perante a sociedade. Dessa maneira o poder público junto com estudos feitos estipulou para cada município determinados meios para aplicar a primeira resposta, de acordo com seu poderio financeiro e risco, considerando o ponto de vista que os desastres e seus riscos se manifestam muitas vezes desiguais perante a sociedade, uma vez que devida a desigualdade social isso pode afetar de maneira mais drástica uma parte da sociedade que acaba sofrendo maior dano e precisa de uma resposta mais ágil e direta por parte do poder público, assim sendo os órgãos da *Defesa Civil* defendem e formam programas mais sólidos que possam se consolidar com a ajuda do poder público local afim de se manter um cronograma de ações perante os desastres o qual seja ágil e evite danos, fazendo com que a ajuda chegue nos locais afetados sem distinção afim de retornar a situação de normalidade o mais rápido possível. Certos fenômenos

139

da natureza exigem do setor público um pré-planejamento operacional que pode vir através dos Corpos de Bombeiros e equipes da Defesa Civil do município possibilitando assim o pronto atendimento aos sinistros que fogem da normalidade com melhor eficiência possível.

5 FORMA DE APLICAÇÃO DO SISTEMA DE PROTEÇÃO E DEFESA CIVIL A FIM DE PREVENIR E MINIMIZAR OS DESASTRES

Tendo em vista a missão de formar um sistema cujo o objetivo seja de contribuir para uma melhor aplicação de ações que possam prevenir desastres ou então que possam auxiliar nas medidas diretas para recuperar e proteger a sociedade atingida através de ações preventivas, recuperativas e de assistência a órgãos já empenhados no controle e estabilização de locais atingidos a Defesa Civil atua de maneira diferenciada com relação a situação de normalidade, concentrando em atuações de prevenção, treinamento e capacitação para atuar diretamente em situações de desastre. Em situações de anormalidade o foco é a diminuição de danos, prevenção da evolução do sinistro, recuperação de pontos atingidos, assistência a população atingida, levantamento de documentos para dar início ao acionamento de órgãos que possam auxiliar na realocação de pessoas e na recuperação de locais considerados mais críticos que estão na iminência de um novo desastre.

Com o intuito de reduzir os desastres, iniciando da prevenção, reparação, mitigação até a recuperação, a Defesa Civil atua no país por meio da Secretaria Nacional de Proteção e Defesa Civil, no Estado pela Coordenadoria Estadual de Proteção e Defesa Civil e nos Municípios, geralmente, pela

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Coordenadoria Municipal de Proteção e Defesa Civil, dessa forma a ajuda segue um protocolo padrão onde as forças se integram para garantir uma maior resiliência ou ação rápido e coordenada por parte do poder público:

Secretaria Nacional de Proteção e Defesa Civil:

5.1 GOVERNO FEDERAL:

- Órgão Central no Fortalecimento do Sistema Nacional de Proteção e Defesa dando suporte nas ações de resposta aos desastres.
- Comando unificado, rapidez em todas as fases do desastre.
- Ampliar a capacidade de resposta aos desastres nos Estados e Municípios.
- Assistência qualificada, moradores e população em geral atingida pelo desastre.
- Capacitação de equipes e profissionais para atuação direta e indireta nos desastres âmbito nacional ou internacional.

4.2 GOVERNO DOS ESTADOS E MUNICÍPIOS:

- Serem os órgãos com equipes de especialistas de alto nível.
- Unidos de equipes, equipamentos e logística mobilizáveis na região para ação e atuação imediata
- Treinamento a equipes e adoção de técnicas eficientes e efetivas para atividades de busca
- Qualificação de equipes aperfeiçoamento de técnicas, aquisição de equipamentos para uso na atuação imediata
- Ações e medidas que visem o reestabelecimento da normalidade e foco na prevenção de desastres e preservação da vida.

A atuação desses órgãos se dá por meio de quatro fases:

141

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Fases de atuação da defesa civil			
Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4
Prevenção	Preparação	Resposta	Reconstrução

5.3 PREVENÇÃO

Tem como objetivo a prioridade de evitar desastres garantindo que haja uma redução nos riscos com uma base institucional sólida para o enfrentamento em casos extremos, sua intenção é de evitar por completo os possíveis impactos adversos e conhecer os riscos para que seja tomada medidas imediatas e eficaz, mediante várias ações planejadas e realizadas antecipadamente melhorando o sistema de alerta a fim de antecipar e evitar perdas, desenvolver uma maior compreensão e conscientização, utilizar o conhecimento, a inovação e a educação para criar uma cultura de segurança e resiliência abrangendo todos os níveis e locais atingidos, reduzir os fatores que elevam o nível de risco, fortalecer a preparação para que as equipes estejam preparadas para atuar em todos os níveis. Embora não se pode evitar todos os desastres, pode-se limitar ou fazer com que a sua intensidade seja diminuída através de estratégias e ações antecipadas que vão fazer com que o desastre perda sua força e capacidade de evolução, sendo essa a fase mais importante com relação a ações de Defesa Civil consiste na gestão de risco e monitoramento de desastres, é a fase onde mais se concentra os esforços, de acordo com a Confederação Nacional de Municípios – CNM 2015,

Confederação Nacional de Municípios – CNM 2015:

Pois é o momento de elaboração de planos e dos exercícios simulados, destinados ao desenvolvimento e aperfeiçoamento do sistema de

142

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

autodefesa, conforme os riscos de cada região ou Município, além do trabalho ininterrupto de capacitação e aperfeiçoamento de agentes, Confederação Nacional de Municípios – CNM 2015.

Considerando essa fase como o marco para assegurar que a autodefesa, poder de resposta local, está realmente preparada utilizando como base a preparação, treinamento e capacitação dos agentes aliados ao planejamento de um modelo de autodefesa sistemático de áreas consideradas de auto risco e que podem no futuro se apresentar como grande vilã, ameaçando vidas e causando destruição. E nessa fase que à o controle de áreas de risco, estudos afim de formar uma barreira para mitigar o alvo gerador de desastre com a finalidade de prevenir qualquer incidente que possa levar a geração e ocorrência imediata de sinistros, engloba tudo o que for compilado que teve resultados positivos tendo como fonte a experiência de outros acontecimentos ou então moldes e estudos, voltados para o objetivo de inibir o acontecimento do desastre, que resulte na melhor forma para se controlar ou mitigar desastres, prevalecendo medidas de prevenção com intenção de mitigar o acontecimento ou para antecipá-lo. Expressando-as através de conhecimento e capacidade de profissionais, organizações de resposta e recuperação, comunidades e pessoas para prever, responder e se recuperar de forma efetiva, medidas essas desenvolvidas por equipes qualificadas representantes do governo do estado em conjunto com a união.

É nesse momento que entram atividades de planejamento de contingências, reserva de equipamentos e de suprimentos, desenvolvimento de rotinas para a comunicação de riscos, capacitações e treinamentos, exercícios simulados, dentre outros, a preparação se torna fundamental nos momentos que

143

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

antecedem o risco iminente de ocorrer para que assim todos os órgãos e sistemas já estejam apostos para seu acionamento, essa fase se torna bem delicada pois é onde vão ser acionados todos os alarmes criados na fase de prevenção, onde todos devem estar cientes de suas obrigações, é uma ação muito importante e ocorre no contexto da gestão de riscos e desastres, tem como objetivo principal desenvolver capacidades necessárias para o enfrentamento de todo e qualquer desastre de determinadas áreas monitoradas, garantindo assim o poder de gerenciar de forma eficiente e eficaz do início ao fim e possibilitando assim o gerenciamento coordenado de meios e ações para enfrentamento de qualquer tipo de emergência alcançando uma transição ordenada até a recuperação da área envolvida, estabelecendo junto a seu sistema uma análise de todo o fato afim de estabelecer vínculos apropriados de alertas a população, de maneira que a população mais atingida saiba quando pode antecipar o risco iminente.

5.4 RESPOSTA

A primeira resposta direta se dá por meio de ações do município, a prestação de serviços de emergência imediatamente ou durante o desastre com o propósito de salvar vidas e garantir a subsistência básica da população se concentra em uma ação conjunta porém rápida do poder moderador mais próximo, concentrando nas necessidades a curto prazo engaranhando recursos provenientes do município, por isso que ações de resposta servem também nessa fase como a de previsão de alimentos, distribuição, suprimento de água

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

potável e abrigos temporários podendo até ser ampliada para a fase seguinte, os efeitos e ações dessa fase são desenvolvidos com empregos coordenados executados por pessoal treinado dos órgãos envolvidos, de acordo com o planejamento preestabelecido, essa fase consiste no rescaldo, combate a pequenos focos de incêndio, resgate de vítimas, evacuação dentre outras.

Concomitantemente com ações assistenciais:

RESPOSTA AOS DESASTRES.

Secretaria Nacional de Proteção e Defesa Civil:

Ações assistenciais.

- Envio de kits de assistência humanitária;
- Transferência obrigatória;
- Protocolos;
- Ministério da Integração Nacional;
- Ministério da Defesa;
- Ministério da Saúde.

Objetivando o fluxo de procedimentos e informações afim de informar e solicitar recursos da esfera federal. A cooperação entre os variados níveis de governos e entre os poderes públicos junto à comunidade deve se dar com o máximo de aproveitamento dos recursos disponíveis bem como empregar os meios humanos disponíveis, e alocando se possível os recursos da esfera privada quando necessário bem como os estruturais.

5.5 RECONSTRUÇÃO

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Essa é a fase mais longa e pode ser a mais onerosa devido ao grande investimento com vista em tornar o mais normal possível a área atingida, para recuperar as condições de vida da comunidade. Nessa fase diminui o ciclo de emergência dando passagem ao novo planejamento voltado à prevenção de novos desastres. A cooperação entre os diferentes níveis de governo ainda segue intensificada e aproveitada em seu máximo todos os recursos sejam financeiros ou humanos advindo até mesmo de áreas privadas, por sua vez a transferência de recurso está sujeita a apresentação de Plano de Prevenção e Plano de Trabalho pelo órgão beneficiário municípios e estados, recursos esses advindos da união, cabendo os órgãos da união as diretrizes e aprovação dos planos e projetos de prevenção. Fica a cargo dos estados e municípios comprovarem a necessidade de obtenção de recursos que será distribuído de acordo com o Plano de Trabalho, onde deve constar a estimativa de custo total para execução das ações e custo do projeto de prevenção o qual vai servir de base para o montante a ser transferido pela união.

Muitas vezes os recursos necessários para se viabilizar obras de reconstrução são elevadíssimos, em alguns casos pode-se até ter um certo alívio, com relação a logística e suprimento de materiais para a área de construção civil, porém não resolve completamente o problema, dessa maneira o investimento se dá em sua maior parte em planejamento na prevenção. Embora o governo federal não tenha encontrado um meio mais eficiente para prevenção e preparação e continua disponibilizando os recursos que vão auxiliar no processo, com a sistematização do sistema já foi um grande passo em

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

- Líderes de Sindicato ou Presidente de associação da comunidade.
- Grupo de aplicativos de celular onde os administradores são moderadores de agentes voluntários em ações da defesa civil.

Tais ações visam atingir um maior número de comunidades, pessoas que moram distantes de recursos e meios que possam ajudar em momentos de crise, palestras preventivas e ações integradas com pessoas ribeirinhas e que residem em locais de risco podem planejar um meio de comunicação ágil para que em um eventual evento adverso possam estar se comunicando rapidamente afim de agilizar o mais rápido possível os meios para controle e ajuda humanitária. Moderar proventos e comunicação ágil para todos que possam ter uma maior influência e que possam atingir um maior número de pessoas que tenham poderes para comunicar aos órgãos competentes, caso aja alguém com conhecimento na área que essa seja o comunicador afim de enviar o maior número de informações para os órgãos competentes, fazer um cadastro de pessoas na localidade ou próximo que possuem algumas embarcações, que possuem equipamentos ou maquinas que possam auxiliar no manejo de materiais e resíduos acumulados pelo desastre. Os meios de comunicação de massa, a mídia, nestas ocasiões, quando bem orientada, pode desenvolver papel de grande importância para a evacuação de pessoas de locais sujeitos a inundação, para alertar sobre novos e possível riscos ou então localizar próximo ao local atingido pessoas que possuem equipamentos e maquinas que podem ajudar, dessa forma contribuindo muito para o bom desempenho das equipes nas ações de controle em locais atingidos.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa foi de grande valia para nos alunos e teve uma grande relevância para nossa formação, pois além de serem conteúdos onde pode-se aprofundar e reter mais conhecimento sobre o tema, nos que trabalhamos na área de defesa civil devemos estar preparados para enfrentar essas situações e saber onde encontrar ajuda e ter como agilizar o processo e fundamental.

Foi necessária essa pesquisa pois o próprio município já continha seu plano de contingência e com esse trabalho torna-se algo publicado cientificamente, para justificar a realização dessa pesquisa teórica, um dos principais é o fato do autor desse estudo trabalhar no Corpo de Bombeiros e verem as dificuldades e necessidades de ajudar em situações e locais de grande risco, tendo como relevância o estrago que um enchente ou até mesmo deslizamento de encostas provocam em locais mais distantes da área urbana dessa forma se fazendo necessário um estudo com o objetivo de mostrar os pontos onde pode-se procurar ajuda e de quais formas o poder público pode estar presente salientando de onde vem os recursos, como o poder público federal pode intervir. Ter um fluxograma de pessoas voluntárias que podem ajudar e que detém os meios e maquinários para remover detritos ao mesmo tempo que procura por assistência do poder público com ênfase em diminuir o impacto causado pelo desastre, focando sempre no planejamento da prevenção.

REFERÊNCIA

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

BRASIL. Confederação Nacional de Municípios – CNM. Proteção e Defesa Civil em âmbito Local: Conceitos e Competências. – Brasília: CNM, 2015. 56 páginas. ISBN 978-85-8418-009-7 1. Proteção e Defesa Civil; Lei 12.608/2012; 3. Situação de Emergência; 4. Estado de Calamidade Pública; Desastres Naturais. I. Título. Tenente-coronel Joel CBMGO-goias, 2015 file:///D:/POS%20DEFESA%20CIVIL/Mais_materiais/ARTIGOS/Proteção%20e%20Defesa%20Civil%20em%20âmbito%20local%20(2015).pdf Acessado em: 25/02/2020.

BRASIL. **Formação em Defesa Civil:** Construindo comunidades mais seguras. Brasília: – Secretaria de Defesa Civil. MI, 2005.

BRASIL. DECRETO nº 5.376 de 17 de fevereiro de 2005. Dispõe sobre o Sistema Nacional de Defesa Civil - SINDEC e o Conselho Nacional de Defesa Civil, e dá outras providências. Brasília, 2005. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20042006/2005/Decreto/D5376.htm >. Acesso em: 07/08/2020.

BRASIL. **Secretaria Nacional de Defesa Civil -- Defesa Civil Nacional --**. Lei nº 12.608, de 10 de abril de 2012; DECRETO Nº 7.257, DE 4 DE AGOSTO DE 2010.

BRASIL. Instrução Normativa nº 1, de 24 de agosto de 2012, Ministério da Integração. Regulamenta a Medida Provisória nº 494 de 2 de julho de 2010, para dispor sobre o Sistema Nacional de Defesa Civil - SINDEC, Brasília, 2010. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/Decreto/D7257.htm >. Acesso em: 07/12/2020.

BRASIL. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ESTUDOS E PESQUISAS SOBRE DESASTRES Política Nacional de Defesa Civil. Florianópolis 2012. file:///D:/POS-%20DEFESA%20CIVIL/Mais_materiais/ARTIGOS/Política-Nacional-de-Defesa-Civil.pdf Acessado em: 25/08/2020

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

BRASIL. Prefeitura Municipal de Pitanga – Pagina da Internet - Plano de Contingência Municipal de Proteção e Defesa Civil Pitanga – PR <http://www.pitanga.pr.gov.br> Acessado em: 07/10/2020.

GRACZYK, Soraia de Fátima. **Desastres e Calamidades: Causas e Riscos, Desastres e Calamidades: Causas e Riscos / Soraia de Fátima Graczyk.** – Curitiba, 2016. 52p. Revisão de Conteúdos: Marcelo Alvino da Silva. Revisão Ortográfica: Jacqueline Morissugui Cardoso. Material didático da disciplina de Didática do Ensino – Faculdade São Braz (FSB), 2016. ISBN: 978-85-94439-91-8. <https://unina.edu.br/> Acessado: 13/10/2020.

MINISTÉRIO da Integração Nacional, Secretaria de Defesa Civil, **Política Nacional de Defesa Civil**, Brasília 2007.

SINPDEC – **Sistema Nacional de Proteção e Defesa Civil - Gestão de Riscos e de Desastres.** <https://www.gov.br/mdr/pt-br> Acessado em 13/10/2020

STROMBERG, Josiany Fiedler Vieira. **Política e Estruturação da Defesa Civil.** Política e Estruturação da Defesa Civil/ Josiany FiedlerVieira Stromberg – Curitiba, 2017.43 p.Revisão de Conteúdos: Carolinne Prado Engelhardt. Revisão Ortográfica: Jacqueline Morissugui Cardoso. Material didático da disciplina.

UTILIZAÇÃO DO INBOUND MARKETING EM EMPRESAS DE AUTOMAÇÃO INDUSTRIAL EM GUARAPUAVA-PR

151

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Gabriel Vicente²³

Jhonatan Hening Ávila²⁴

Rafael Perek²⁵

Fernando Volanin da Silva²⁶

RESUMO: O artigo a seguir demonstra conceitos preliminares a respeito do marketing digital, mídias sociais e *Inbound Marketing*, estratégia que vem sendo bastante aplicada, sendo esclarecido os seus conceitos e fases essenciais, mostrando como deve ser usada para buscar novos clientes potenciais, também realizado algumas pesquisas bibliográficas tendo como objetivo analisar sua eficiência, custos para se aplicar, resultados e mostrar se é possível a sua aplicação fazendo comparação ao *marketing* tradicional, foi realizado também uma pesquisa para saber se as empresas da área de automação industrial de Guarapuava-Paraná, conhecem e utilizam o *Inbound marketing*, que mostrou ser uma estratégia muito favorável e lucrativa, sobressaindo-se, em muitas vezes ao marketing tradicional.

PALAVRAS-CHAVE: Mídias sociais, *Inbound Marketing*, Internet,

ABSTRACT: The following article demonstrates preliminary concepts regarding digital marketing, social media and *Inbound Marketing*, a strategy that has been widely applied, clarifying its essential concepts and phases, showing how it should be used to search for new potential customers, also carried out some research In order to analyze its efficiency, costs to apply, results and show whether it is possible to apply it in comparison with traditional marketing, a survey was also carried out to find out if companies in the industrial automation area of Guarapuava-Paraná, know and they use *Inbound marketing*, which proved to be a very favorable and profitable strategy, standing out, in many cases, over traditional marketing.

KEYWORDS: Social Media, *Inbound Marketing*, Internet.

1 INTRODUÇÃO

²³ Centro Universitário Campo Real.

²⁴ Centro Universitário Campo Real.

²⁵ Centro Universitário Campo Real.

²⁶ Docente do Centro Universitário Campo Real.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

A internet passou a ser indispensável em muitas atividades desenvolvidas. Dentro das empresas, a internet tem um papel ainda mais estratégico, como meios de comunicação entre a direção e funcionários, utilizada também no marketing e publicidade da empresa, além de diversas atividades de vários setores que necessitam dessa conexão. Sendo de extrema importância para essa geração de consumidores que temos atualmente e, conseqüentemente para as empresas que tentam acompanhar as tendências do mercado tendo como objetivo um melhor posicionamento.

A Internet passou a ser muito utilizada seja no setor organizacional, para utilização no cotidiano do trabalho, ou simplesmente para lazer, e como resultado disso, foi o aumento de sua utilização, o perfil dos usuários modificou, assim as empresas tendem a se adaptar na necessidade de seguir essas mudanças que ocorreram. (CASTRO et al., 2015).

Em seqüência ao uso da internet, as pessoas começaram a utilizar as mídias sociais, e as marcas passaram a divulgar seus serviços e produtos nesse meio, fazendo que muitas dessas pessoas criassem interesse por esses produtos, até realizar a compra. Dessa forma, esse público passou a ser cada vez mais informado e rigoroso, e pesquisando mais até realizar suas compras.

Na concepção de Telles (2010, p. 18 -19), “as Mídias Sociais são sites na Internet que possibilitam a criação colaborativa de conteúdo (participação), a interação social” (relação entre pessoas) e o “compartilhamento de informações em múltiplos formatos”.

Redes sociais como o Facebook oferecem opções sofisticadas de segmentação que ajudam a alcançar os consumidores que têm maior probabilidade de se interessarem por determinados produtos ou

153

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

serviços. Além disso, as mídias sociais também fornecem uma plataforma eficaz para a comunicação e o envolvimento com o público-alvo. (RÉVILLION, 2019, p. 46).

Com essas inovações as empresas precisam se reinventar, muitas vezes precisam mudar do marketing convencional que estão acostumadas a usar, para o marketing digital, o que traz muito mais renda para a empresa, pois isso lhe proporciona uma maior visibilidade online. Isso ajuda a empresa a classificar melhor seus leads, o que faz a empresa investir seus esforços no que interessa mais, muitas vezes investindo menos do que no marketing habitual, além de mostrar as métricas dos resultados.

Com o decorrer do tempo foram criadas várias estratégias de marketing digital, essas estratégias estão sempre em processo de melhorias, umas das mais conhecidas nos dias de hoje, é a de *Inbound Marketing*, pois seu custo é acessível e traz grande retorno a quem faz sua utilização, principalmente atraindo pessoas para seu conteúdo, com isso acaba trazendo novos clientes para empresa. Por esse motivo, esta estratégia será analisada no decorrer deste artigo.

2 MARKETING DIGITAL

Marketing Digital é a impulsão de marcas/produtos ou por meio das mídias digitais. Ele é uma das melhores maneiras que as empresas utilizam para se comunicar com o seu público de forma direta, personalizada e no momento apropriado.

Segundo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016) O marketing digital engloba a inclusão de plataformas e experiências de seus clientes através de

154

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

canais digitais de comunicação. Deste modo, ele oferece a possibilidade de que as empresas melhorem o relacionamento e o convívio tanto com os atuais clientes quanto com clientes potenciais. Esse movimento ocorre, tanto por meio de redes sociais, mensagens instantâneas automáticas e aplicativos. Além de tudo, assim como sua versão mais tradicional, o marketing digital engloba o entendimento das necessidades dos consumidores e a criação de produtos e serviços que atraiam os clientes, contendo aí atividades como a promoção e a venda de produtos e serviços, pesquisa de mercado e publicidade.

2.1 DIFERENÇA ENTRE MARKETING TRADICIONAL E MARKETING DIGITAL

O marketing tradicional faz menção às técnicas usadas para promoção de produtos e serviços, fazendo com que os consumidores tenham conhecimento deles. Nesse modelo, o público-alvo é alcançado por meio de publicidade offline e métodos promocionais. Os meios tradicionais de publicidade abrangem: revistas e jornais, rádio e televisão, telemarketing, marketing via SMS e outdoors. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016).

O marketing digital diz respeito à utilização das tecnologias digitais, nas quais se consegue separar os públicos utilizando diferentes ferramentas. Como por exemplo: SEO, publicidade *pay-per-click*, blogs, melhoria de mídias sociais, marketing em mídias sociais, marketing por e-mail e marketing em mecanismos de pesquisa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016).

Como podemos ver o marketing tradicional vem perdendo espaço para o marketing digital, pois os clientes têm mais facilidade para fazer recomendações

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

diretas a empresa, a seguir podemos ver uma tabela mostrando as principais diferenças entre a forma tradicional e a digital.

Figura 1- Diferenças entre marketing tradicional e marketing digital.

Diferenças	Marketing Tradicional	Marketing Digital
Objetivo das ações	Foco na quantidade de pessoas alcançadas	Foco na qualidade das pessoas impactadas
Direção da comunicação	Comunicação unilateral	Comunicação bilateral
Custos envolvidos	Altos custos para execução	Baixos custos para execução
Timing	Ações em longo prazo, que demandam muito tempo de planejamento	Ações executadas em tempo real e ajustáveis à reação do público
Mesuração dos Resultados	Dificuldade na mensuração dos resultados obtidos	Acompanhamento de todos os resultados em tempo real

Fonte: (resultados digitais, disponível em: <https://www.ocaradomarketing.com.br/marketing-digital-x-marketing-tradicional/> > acesso em 15 de abril de 2021)

Resumindo, o marketing digital é mais vantajoso para as empresas, pois no momento atual, a internet está sendo o principal meio de comunicação e propaganda, além de ter um custo mais baixo e ser muito mais acessível, enquanto o marketing tradicional é mais trabalhoso, com um custo mais elevado e não se pode ter um controle para quem irá atingir, diferente do digital que pode ser alterado e atingir principalmente os seus potenciais clientes.

2.2 OS 8 PS DO MARKETING DIGITAL

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Atualmente o mundo está em constante evolução na área de tecnologia, os consumidores estão buscando mais qualidade, eficiência e mais interação com as empresas, por isso os 4 Ps que são muito utilizados no marketing tradicional, sendo eles (Produto, Preço, Praça e Promoção), passaram por algumas transformações e evoluções, surgindo assim os 8 Ps do Marketing Digital, uma forma mais ampla de se atender às exigências do mercado atual. Elementos nos quais serão apresentados a seguir:

O primeiro P do marketing digital refere-se à pesquisa, segundo (Révillion, 2019) consiste em coletar todos os vestígios que o consumidor deixa ao fazer consultas pela internet. O objetivo é fazer análises de determinadas mídias sociais e sites com a intenção de interpretá-los a partir de fatores sobre como o consumidor se comporta.

O P de planejamento, é o segundo passo, de acordo com (Révillion, 2019), após a posse das informações coletadas na pesquisa, é feito um documento que será as instruções do projeto de marketing digital, ou seja, que vai conter a explicação em detalhes do que vai ser feito em cada um dos seguintes Ps. Esse planejamento deve apresentar como o ambiente digital vai se transformar numa plataforma de negócios.

A produção é o terceiro estágio dos 8 Ps do marketing digital. Para (RÉVILLION, 2019), nesta fase é incluído as ferramentas que o site deve conter, tanto para definir valores, ou para aumentar o tempo em que o consumidor navega pelo site ou mídias sociais, para diminuir a rejeição, para coletar os emails de quem visita o site e vários outros fatores para fazer com que o site seja um instrumento que traga lucro para o negócio.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

O P de publicação, segundo (RÉVILLION, 2019), não faz sentido ter um site se ele não tem a movimentação necessária para trazer a receita que justifique ele existir. O tráfego pode ocorrer por meio de anúncios tanto online como offline, usando ferramentas de otimização para mecanismos de busca (*Search Engine Optimization* - SEO) ou métodos a serem utilizados nas redes sociais.

A etapa seguinte, a promoção, de acordo com (RÉVILLION, 2019), promoção e propagação devem estar lado a lado. A relação entre as duas é importante para o marketing viral. A comunicação deve ser interessante aos consumidores, de forma que gere uma divulgação natural de consumidor alfa para os consumidores multiplicadores.

Para o próximo P, a propagação segundo (RÉVILLION, 2019), engloba técnicas para induzir os clientes alfa, que são 1% do mercado, a divulgar o conteúdo pela rede para os multiplicadores, sendo eles 9% do mercado, para que os mesmos divulguem para o restante do mercado, que são os outros 90%. Com a intenção de estimular a boca a boca na Web, para que esse negócio ganhe confiança e um maior alcance na margem. Escolher as redes sociais mais apropriadas para o negócio também é um aspecto importante.

O penúltimo P, personalização: segundo (RÉVILLION, 2019), a marca deve ter uma relação de acordo com o perfil do seu cliente. A classificação deve estar no site (pessoa física ou jurídica; pequena, média ou grande empresa), quando estiver navegando, para que seja analisado o perfil completo do usuário, e na comunicação pelas redes sociais. Também pode-se personalizar a comunicação por meio do e-mail marketing.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Por fim, o P de precisão de acordo com (RÉVILLION, 2019), tem a ver com a escolha dos instrumentos de mensuração dos resultados. É importante considerar quais palavras-chave no Google estão trazendo o maior número de contatos ou vendas, quais sites trazem mais visitantes/clientes, de quais cidades ou regiões estão vindo o maior número de compradores, etc.

3 MÍDIAS SOCIAIS

A palavra mídia significa “suporte, o veículo ou o canal de comunicação, pelo qual a informação pode ser conduzida, distribuída ou disseminada, como um “meio” de comunicação” (PERASSI; MENEGHEL, 2011).

De acordo com Torres (2009, p.113) as mídias sociais são:

[...] “sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informação e conteúdo pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação e conteúdo”.

3.1 ESTRATÉGIAS DE PROSPECÇÃO DE CLIENTES NAS MÍDIAS SOCIAIS

Nos tópicos anteriores podemos perceber sobre a importância das mídias sociais no ambiente de uma empresa, em seguida será analisado estratégias para prospecção de novos clientes, nesse instrumento da internet que apesar de ser recente, é de extrema importância no ramo empresarial.

4. LEADS

TRIVIUM

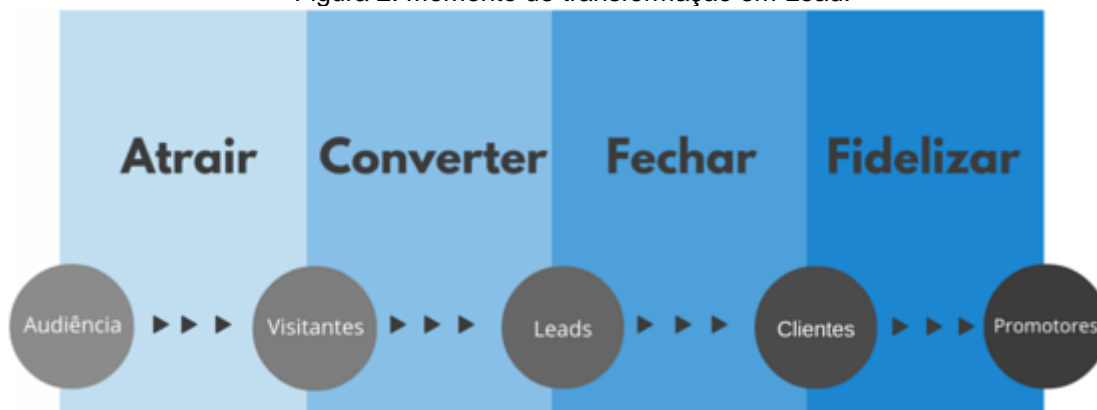
Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Os leads são os contatos de possíveis consumidores que forneceram seus dados e informações, tanto pessoais como profissionais (como nome, telefone e e-mail) que geralmente é solicitado ao acessar alguns sites de empresas.

Depois desse contato, a empresa pode começar um relacionamento com o consumidor e incluí-lo no funil de vendas até que alguma compra seja feita.

Figura 2. Momento de transformação em Lead.



Fonte: <https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/inbound-marketing-o-que-e>

Todo usuário quando está navegando, é considerado um desconhecido, até ver algo que lhe atraia, podendo ser um produto ou serviço ofertado, a clicar nesse anúncio, passa a se tornar um visitante, após esse passo acabam sofrendo uma transformação, quando demonstram interesse por esse produto ou serviço, se tornando assim um lead. Em sequência acontece o fechamento, onde a compra é realizada, tornando os leads em consumidores, e por fim o momento de satisfação, que não acontece em todos os casos, onde o consumidor tem a possibilidade de se tornar um promotor desse produto ou

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

serviço, caso suas expectativas sejam atendidas, ou se tornar um detrator caso não alcance suas expectativas.

Entendendo a definição de leads, é necessário entender sobre o *Inbound Marketing*, suas estratégias e como aplicá-las.

5 INBOUND MARKETING

De acordo com (Gabriel 2020), o *Inbound Marketing* é uma técnica de marketing que aguarda os potenciais clientes para dar o primeiro passo. Ao em vez de fazer propaganda sem interrupções, ligações inconvenientes ou *e-mail marketing* não desejados, a marca inicia oferecendo conteúdo interessante que chama a atenção dos *leads*. Geralmente, o conteúdo contém e-mails específicos, postagens em mídias sociais e SEO.

O *Inbound Marketing* possui cinco etapas, devendo ser seguidas para se obter sucesso onde forem aplicadas, sendo elas: atrair, converter, relacionar, vender e analisar. Em seguida, será citado as etapas detalhadamente.

5.1 ATRAIR

O foco principal é trazer visitantes para os canais do cliente. Pois é necessário tráfego, caso contrário não existirá leads, sendo assim as outras etapas não iriam existir.

De acordo com (RÉVILLION, 2019) nessa etapa, a estratégia de *Inbound* atua para fazer com que desconhecidos passem a ser visitantes frequentes por meio de conteúdo significativo.

5.2 CONVERTER

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

Somente atrair visitantes não é o suficiente, é necessário coletar as informações deles, para convertê-los em Leads.

Para (RÉVILLION, 2019), nessa etapa, os leads são capacitados e são incluídos no funil de vendas, após ter interesse no conteúdo publicado, meio por onde chegaram até a marca.

5.3 RELACIONAR

O relacionamento é de extrema importância para encaminhar os Leads até chegar o momento da compra, até a etapa em que passam a ser oportunidades de negócio reais. Para isso, os conteúdos relevantes são muito importantes.

Essa etapa é de extrema importância, pois a empresa tem a oportunidade de conquistar o cliente e continuar sendo relevante para o mesmo, dessa forma podendo fazer com que ele passe a ser um divulgador dessa marca que atendeu às suas necessidades. Nutrindo essa relação para que se tenha bons resultados.

5.4 VENDER

Após nutrir os leads com conteúdo significativos, é necessário avaliar em qual etapa os mesmos se encontram na sua mudança para clientes. É nessa fase que é desenvolvido algumas técnicas de relacionamento para verificar os estágios dos leads para poder auxiliar na conclusão da jornada de compra, tornando-os em clientes. (RÉVILLION, 2019)

5.5 ANALISAR

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

É a fase em que é focado no pós-venda, isso deve ser feito para todos seus clientes atuais. Tendo assim mais probabilidade de se tornarem consumidores recorrentes e divulgadores da marca, anunciando esse produto ou serviço para mais pessoas, proporcionando um alcance maior. Com o marketing digital podemos acompanhar as métricas com mais facilidade, e assim saber se o investimento está tendo o resultado esperado.

Essa última etapa é indispensável para otimizar esse processo, manter o negócio funcionando e o cliente satisfeito com os resultados.

5.6 VANTAGEM DO USO DO INBOUND MARKETING

Uma das vantagens mais relevantes do *Inbound Marketing* é o grau de classificação do público. Por abranger várias ações que tem como objetivo de atrair o interesse das pessoas através de conteúdos relevantes e úteis, o *Inbound Marketing* chama um público extremamente selecionado, ou seja, o alvo correto. Essa divisão qualificada tem como objetivo facilitar a introdução do público no funil de conversão. Desta forma, uma estratégia de *Inbound marketing* bem planejada consegue fazer um aumento do público e deixá-lo mais capacitado. Isso ocorre porque, em vez de apenas atrair tráfego de pessoas que não têm a intenção de compra, esse conteúdo chama a atenção somente daqueles que têm potencial de compra. (RÉVILLION, 2019)

O *Inbound Marketing* é uma estratégia 62% mais barata que o marketing tradicional e que possui um melhor retorno sobre investimento (ROI). Por isso, se a empresa pensa em economizar, mas sem ter ameaças na qualidade das

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

divulgações na internet, investir no *Inbound* é uma ótima opção e muito eficiente para trazer resultados que duram.

A utilização do *Inbound* também aumenta o poder de persuasão, segundo uma pesquisa da Social Media Trends de 2018, cerca de 51% das empresas que utilizaram da estratégia relataram que um dos seus benefícios mais relevantes é um aumento das vendas e do número de clientes.

6 METODOLOGIA

Segundo Gil (2008), metodologia é o caminho a ser seguido que utiliza de métodos científicos que são indispensáveis para se atingir as metas e objetivos, que de alguma maneira tragam resultados e conhecimentos.

Pesquisa é um composto de ações que tem o objetivo de solucionar algum tipo de problema de “está empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções. Respondem a uma demanda formulada por “clientes”, atores sociais ou instituições”. (THIOLLENT, 2009, p.36).

Para obtenção de dados mais detalhados, sobre a utilização e conhecimento do *Inbound Marketing* por empresas de automação industrial, na cidade de Guarapuava-Paraná, foi utilizado uma pesquisa quantitativa, com o objetivo de se obter dados sobre quais empresas da área utilizam ou conhecem essa técnica de marketing.

De acordo com Knechtel (2014), pesquisas quantitativas, são dados que foram extraídos com o objetivo de mensurar quantidades numéricas e fazer a análise do impacto, primeiramente com fontes primárias e em sequência com

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

dados secundários que já passaram por análise e processados passando a ter a resposta para o problema em questão.

A pesquisa foi realizada entre o período de 19/04/2021 a 30/04/2021, com uma amostra de 5 empresas entrevistadas. Essa amostra foi obtida através de uma pesquisa das principais empresas de automação industrial do município de Guarapuava-Paraná.

A pesquisa é composta por 4 questões quantitativas, aplicada no município de Guarapuava-Paraná, com o objetivo de se conseguir mais respostas e captar dados relevantes sobre o marketing tradicional e a técnica de *Inbound Marketing*, se a empresa conhece e utiliza tanto o marketing como o *Inbound marketing*, assim é possível saber quantas dessas empresas usam esses métodos.

Essa coleta de dados ocorreu através de visitas e ligações, também foi feito um questionário no *google forms*, que foi enviado para os mesmos, para que os gestores das empresas tenham respondido e os dados obtidos.

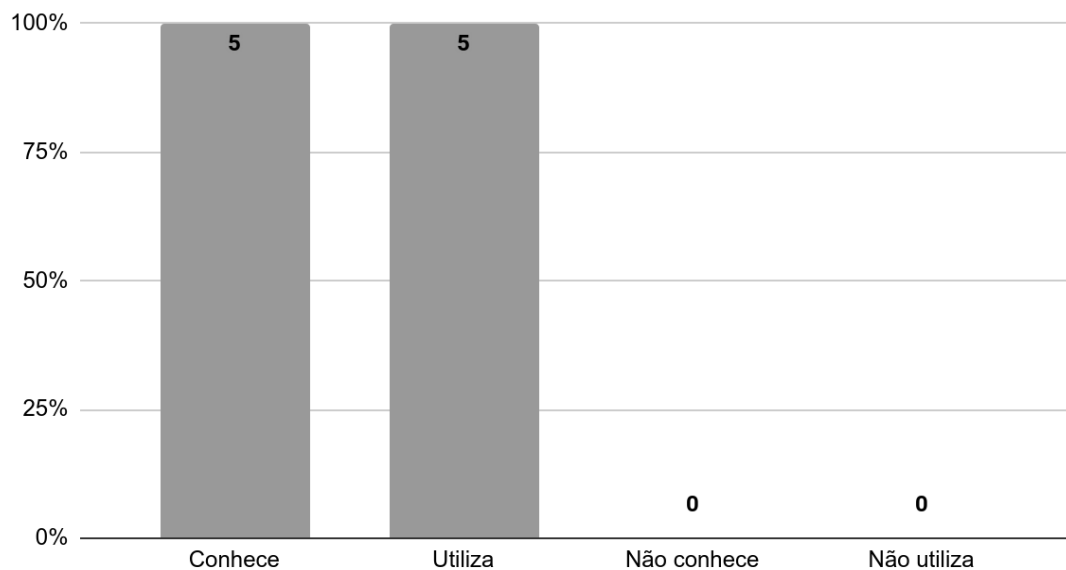
7 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados obtidos através do questionário aplicado serviram de base para que fossem elaborados os gráficos para análise, dessa forma esses dados foram conseguidos por meio das pesquisas, serão analisados e assim poderá ser demonstrado quais empresas do ramo de automação industrial conhecem e utilizam o *Inbound marketing*, demonstrando assim que essa área tem muito a ser explorada.

Gráfico 1 – Conhece e Utiliza o Marketing

165

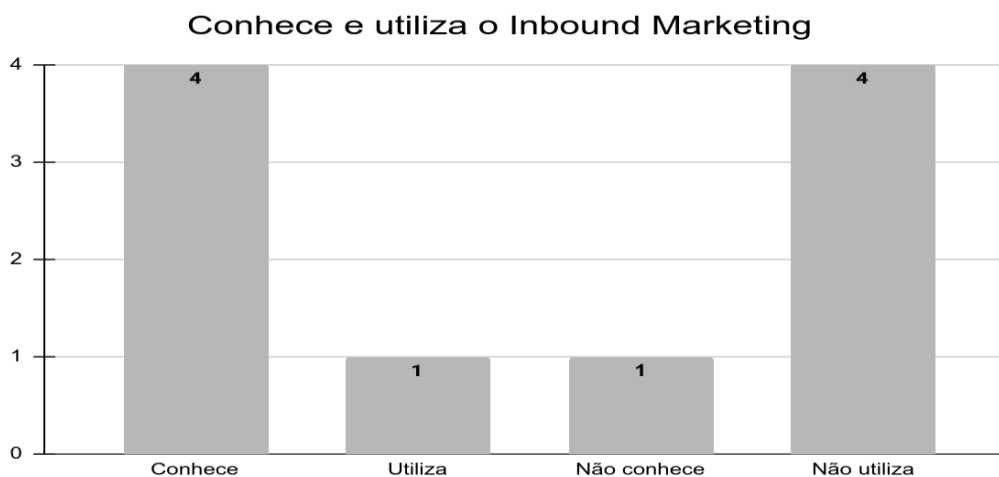
Conhece e utiliza o Marketing



Fonte: Autores (2021)

No gráfico acima demonstra que das cinco empresas entrevistadas, que conhecem e utilizam o marketing tradicional, obtivemos 100% das respostas, nas opções conhece e utiliza, sendo assim todas as empresas entrevistadas utilizam do marketing, que pode variar entre as empresas.

Gráfico 2 – Conhece e Utiliza o *Inbound Marketing*



Fonte: Autores (2021)

No gráfico 2, foi perguntado sobre conhecer e usar o *Inbound Marketing* na sua instituição, das 5 empresas que responderam, 4 conhecem o *Inbound* e apenas 1 utiliza, 1 das empresas não conhecem e as outras 4 não utilizam. Dessa forma vemos que no ramo de automação industrial, essa estratégia é muito pouco utilizada, assim a utilização do *Inbound* pode afetar positivamente as empresas que colocarem em prática.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o surgimento da internet ocorreu mudanças no perfil dos consumidores, agora com esse novo comportamento do público, as pessoas

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

passaram a fazer mais pesquisas antes de realizarem suas compras, por isso a internet é tão útil nos dias de hoje, principalmente no processo de compra de algum produto ou serviço. Esse possível cliente faz diversas pesquisas para saber mais sobre o produto em questão, a empresa que está ofertando e a avaliação de outros clientes que já realizaram a compra.

Após essa mudança acontecer com os consumidores, foi necessário que as empresas também se adaptassem, onde é necessário que ela tenha presença virtual, para que ela não fique para trás em relação a seus concorrentes, mostrando sua marca e produtos, surgindo assim o marketing digital. Já o *Inbound Marketing* tem como objetivo principal chamar atenção do público para a empresa por meio de informações significativas, de forma indireta mas que tem forte poder sobre as pessoas. A empresa distribui todas as informações necessárias, até que esse cliente perceba que necessita e por fim realize a compra.

Outro fator a ser considerado, é que o *Inbound marketing* diferente do marketing tradicional, tem o objetivo de atrair seus clientes de forma natural e com uma comunicação bilateral, gerando uma melhor interatividade e uma maior participação dos usuários com a organização, que pode ser utilizado na criação de produtos e serviços para ter um melhor atendimento - por meio de criação de conteúdo, em blogs, redes sociais e campanhas de e-mail marketing, tendo objetivo de formar novos leads, para que no futuro sejam convertidos em clientes. (TREVISAN; MONTEIRO, 2017, p. 944)

Tendo em vista que o ramo da automação industrial é ainda muito desconhecido, a estratégia do *Inbound marketing* visa divulgar a marca de forma

168

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

indireta para atrair novos leads até a empresa, analisando o público da empresa, junto com sua jornada de compra, por isso a importância de conhecer melhor seus clientes e suas necessidades, alimentando com informações úteis até realizar a compra ou aquisição de algum serviço.

Na cidade de Guarapuava-Paraná a estratégia de *Inbound marketing* é muito pouco usada, principalmente no ramo de automação industrial, isso pode afetar negativamente essas empresas, pois a maioria delas utilizam do marketing tradicional, que é mais caro e pode não trazer o retorno esperado, já com o *Inbound*, a empresa pode ter mais retorno, com um valor de investimento mais acessível.

Mais do que apenas vender um produto ou serviço, essa estratégia visa conquistar seu consumidor com um bom relacionamento. Obtendo, por fim, a venda do produto, destaca-se a importância da automação de marketing no processo, para que haja uma relação entre o consumidor e a empresa.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

CASTRO, Nalita Santos de et al. **A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores**. XII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Resende, Rio de Janeiro. 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias** / Martha Gabriel, Rafael Kiso. - 2. ed. - São Paulo: Atlas, 2020.

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

V. 8, n. 1 junho. 2021 – ISSN 2179-5169

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, Atlas, 2008.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: moving from traditional to digital**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.

PERASSI, R.; MENEGHEL, T. **Conhecimento, Mídia e Semiótica na área de mídia do conhecimento**. In: VANZIN, Tarcísio; DANDOLINI, Gertrudes Aparecida. (org) *Mídias do Conhecimento*. Florianópolis: Pandion, 2011.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. **Marketing digital [recurso eletrônico] / Anya Sartori Piatnicki Révillion...** [et al.]; [revisão técnica: Sérgio Roberto Trein]. - Porto Alegre: SAGAH, 2019.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books, 2010.

THIOLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo, 2009.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora. 2009.

O que é Inbound Marketing e como aplicá-lo ao seu negócio. Disponível em: <https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/inbound-marketing-o-que-e/> Acesso em 17/04/2021

Vantagens do Inbound Marketing. Disponível em: https://www.spiner.com.br/vantagens-do-inbound-marketing/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=GoogleAds

-
CampanhaDinamicaPesquisa&keyword=&matchtype=b&adposition=&device=c
&gclid=Cj0KCQjwvYSEBhDjARIsAJMn0lj05hzJVU0j26uvTnaeYnSddICmV_bS0
7On9Q1kttbDkBc7-yswfnoaAoJGEALw_wcB Acesso em 20/04/2021.