

Administração

Revista de Administração

Faculdades Network – Curso de Administração. Ano 14 | Número 1 | 2020





**Revista dos Alunos de Administração
Faculdades Network
ISSN 1983-3989**

Publicação anual das Faculdades Network

A Revista Administração é uma publicação de divulgação científica na área de Administração, aberta a contribuições de pesquisadores de todo o Brasil e do exterior.

Mantenedores

Dr. Alexandre José Cecílio
Profa. Dra. Tânia Cristina Bassani Cecílio
Maria José Giatti Cecílio

Diretora Geral das Faculdades Network

Profa. Dra. Tânia Cristina Bassani Cecílio

Secretária Geral

Érica Biazon

Coord. Do Curso de Administração

Prof. Fábio Chagas Orsi

Assessoria de Comunicação

Alzeni Maria Silva Duda Gambeta
(MTB 37218)

Editora Executiva

Jeane Carolino Santos (CRB 8/9371)

Central de Atendimento

(19) 3873-2828 Ramal 212

biblioteca@nwk.edu.br

SUMÁRIO

EDITORIAL.....04

**O USO DO MARKETING APLICADO NO SETOR DE VENDAS EM UMA EMPRESA
- SP**

Cláudia Visconsin Machado, Edinéia Visconsin de Azevedo, Bruno Henrique Cunha, Me José Carlos Meca Vital05

A INFLUÊNCIA DO AMBIENTE NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

*Ana Lia Ramos, Fernanda Fongosi, Ivone Manso Roberto, Marcela Ribeiro da Fonseca ,
Narcisa Aparecida Fabri Porfirio, Nathalia Mendes Coimbra, Bruno Henrique da Cunha..16*

INTELIGÊNCIA EMOCIONAL

Lorrana Marina dos Santos Siqueira, Roberta da Silva, Thais Pereira Viana Bruno Cunha.25

EMPREENDEDORISMO SOCIAL

*Franciany Alves Santos de Aguiar, Luana Braga, Maria Klara Jorge Forrer, Priscila Gomes
de Souza, Sabryna Oliveira, Bruno Henrique Cunha.....35*

**CONSUMISMO INFANTIL: DESENVOLVENDO NA FAMÍLIA A EDUCAÇÃO
FINANCEIRA EM PROL DO CONSUMO CONSCIENTE**

Izabela Souza Pavan, Valter Ferreira de Brito, Bruno Henrique Cunha.....46

EDITORIAL

A revista do curso de Administração da Faculdade Network é uma publicação anual de artigos científicos produzidos pelos docentes e discentes do curso de graduação.

Em seu sexto ano de publicação, a revista tem alcançado êxito no meio acadêmico, científico e empresarial se tornando referência. Os diferentes assuntos aqui pesquisados têm contribuído significativamente para a disseminação do conhecimento e o estímulo à pesquisa e produção científica.

O comprometimento, dedicação e empenho de todos os atores envolvidos, foram decisivos para o sucesso desta publicação. Ao longo do ano foram realizados vários eventos, palestras, debates, encontros, seminários e workshops. Os professores e alunos não mediram esforços para produzirem artigos de qualidade e com excelência de conhecimento.

Todos os autores e colaboradores estão de parabéns pela excelente qualidade dos artigos publicados.

Boa leitura! Bom estudo!

Prof. Fábio Chagas Orsi

O USO DO MARKETING APLICADO NO SETOR DE VENDAS EM UMA EMPRESA - SP

Cláudia Visconsin Machado (1)
Edinéia Visconsin de Azevedo (2)
Bruno Henrique Cunha (3)
Me José Carlos Meca Vital (4)

RESUMO

No dia de hoje, contar com um plano de *marketing* em vendas é fundamental para sua empresa se destacar entre os grandes concorrentes. Com avanço das tecnologias e mudanças do comportamento do consumidor as empresas vêm se atualizando nos negócios para se manter no mercado. O planejamento para divulgação para realização do marketing e união entre as equipes é muito importante para não perder vendas. O *marketing* bem administrado faz muita diferença nas vendas e na divulgação do produto, o trabalho bem executado, e o relacionamento com o cliente fazem com que suas vendas aumentem e ajuda a obter bons resultados. Este artigo tem o intuito de mostrar a importância do investimento e relacionamento do *marketing* com a área de vendas, com base em pesquisa realizada em uma empresa com baixa vendas. Constatou-se a necessidade de uma melhoria no setor de *marketing*, a divulgação mais ampla trazendo melhorias. Pode-se ressaltar que o bom desempenho das equipes a empresa pode garantir um grande sucesso em vendas. E para tanto, foi realizada pesquisa de ordem qualitativa realizada através do Google docs. O objetivo é atender as necessidades dos clientes no fornecimento de peças automotivas, avaliando seus desejos que não foram atendidos e conseguir ver de perto o que pode ser melhorado.

Palavras - Chaves: *Marketing, Tecnologia, Relacionamento, Vendas.*

ABSTRACT

Today, having a sales marketing plan is essential for your company to stand out among the big competitors. With the advancement of technologies and changes in consumer behavior, companies have been updating their businesses in order to remain in the market. Planning for disclosure to carry out marketing and uniting teams is very important to not lose sales. Well-managed marketing makes a big difference in sales and product promotion, the job is well done, and relationship with the customer increases sales and helps to achieve good results. This article aims to show the importance of investment and marketing relationship with the sales area, based on research carried out in a company with low sales. There was a need for improvement in the marketing sector, wider dissemination bringing improvements. It can be emphasized that the good performance of the teams the company can guarantee a great success in sales. For that, a qualitative research was carried out through Google docs. The goal is to meet the needs of customers in the supply of automotive parts, assessing their wishes that have not been met and being able to see up close what can be improved.

Keys – Words: *Marketing, Technology, Relationship, Sales.*

(1) Cursando Administração de Empresas, 4º. Ano, Faculdades Network – Av. Ampélio Gazeta, 200, 13460-000, Nova Odessa, SP, Brasil (e-mail: neiavisconsin597@hotmail.com).

(2) Graduado em ADM e especialista em Educação especial e Orientador do curso Administração de Empresas, Faculdades Network. (e-mail: bruno_henriquecunha@yahoo.com)

(3) Coorientador (o). ME Engenharia da Produção e Bacharel em Administração – Faculdades Network: (e-mail: jose.vital@nwk.edu.br).

1. INTRODUÇÃO

A falta de investimento em *marketing* nas empresas causa a queda nos negócios; assim, um bom setor de *marketing* faz toda a diferença para manter a empresa no mercado. Desta forma é necessário um bom sistema onde se engloba todos os setores da empresa, sendo o setor do *marketing* um dos principais que movimenta as vendas para empresa obter resultados.

Hoje em dia, devido tanta tecnologia o consumidor tem acesso mais fácil às informações e pesquisam muito mais para a compra de qualquer produto, com isso a venda fica mais difícil e a competitividade só vem aumentando, o objetivo do *marketing* é estabelecer estratégia de venda para todo e qualquer produto.

Neste aspecto, este artigo visa avaliar os processos feitos pelo *marketing* para o desenvolvimento nas empresas, juntamente com a equipe de vendas trazendo resultados positivos. Com a execução da estrutura das vendas, o relacionamento com o cliente é o mais importante para o *marketing* da empresa, a sua aplicação, vem esclarecer as necessidades e os desejos dos clientes, assim a necessidade de planejar fica claro, pois as organizações não podem parar de aprender sobre o setor em que ela atua, com isso o intuito é melhorar a sua posição no mercado competitivo.

Um bom atendimento ao cliente, a capacitação dos vendedores, o conhecimento, habilidade é importante para se ter um bom desempenho nas vendas. A empresa deve ter claro suas metas, selecionar profissionais que se encaixem com o perfil da empresa e estabelecer regras e estratégias de vendas.

O objetivo principal é analisar o planejamento que é utilizado para os setores de *marketing* e venda da empresa, e verificar as estratégias com o objetivo de mudar os procedimentos para com os mesmos para que se tornem mais eficientes; e atender os clientes de maneira que fiquem satisfeitos e continue comprando.

Para a realização deste trabalho foram utilizadas pesquisas bibliográficas, com conceitos básicos de *marketing* que podem ser empregados em vendas e para obter informações essenciais sobre a empresa pois, o objetivo do *marketing* nada mais é, senão entender o cliente e oferecer a ele um produto que se adeque aos seus desejos.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O *Marketing* está por toda parte e tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso dos negócios, pois ter um bom produto, com bom preço, boa distribuição, mas sem nenhuma propaganda, não será suficiente para incrementar os negócios.

A função do *marketing* é lidar com os clientes. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 03) “entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constitui a essência do pensamento e da prática do *marketing* moderno”.

Kotler e Armstrong (2003, p. 04) definem *marketing* como “um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”. E. Drucker (1975, p. 65) enfatiza que:

O objetivo do *marketing* é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o *marketing* deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível.

Desta maneira é possível dizer que, o *marketing* dentro de uma empresa é vital para sua sobrevivência ou expansão, pois, se administrada de forma adequada e objetiva,

poderá oferecer resultados que foram almejados obtendo crescimento e sucesso.

2.1 Marketing em Vendas

Marketing está diretamente relacionado a atender as necessidades e satisfazer as demandas dos consumidores, criando um elo entre empresa e cliente. Sendo importante para todas as empresas, sejam elas multinacionais ou pequenos negócios. Marketing e vendas lidam com as necessidades do cliente, procurando a melhor forma de atendê-las com objetivo de atingir os objetivos estratégicos da empresa gerando lucros. Quando trabalhamos juntos, geram as inovações necessárias para manter a empresa competitiva e relevante a longo prazo. Nos dias hoje, o *marketing* faz toda a diferença nas vendas, um vendedor bem orientado faz toda a diferença, e com a ajuda do *marketing*, as vendas terão crescimento e sucesso.

Como diz Cobra (2001, p. 296) “A primeira meta do *marketing* e relacionamento precisa estar regida por metas de atendimento”.

Cobra (1997, p.23) também acredita que o *marketing* é um método que propicie uma troca entre empresa x cliente, onde existe o “processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”.

De acordo com Kotler (2000), a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido do produto ou serviço em relação às expectativas do comprador.

Além da satisfação com o produto, à satisfação com o relacionamento (atendimento pessoal), também é essencial durante o processo de compra. Isso porque, segundo KOTLER, um consumidor altamente satisfeito gera menores custos de atendimento do que os novos consumidores, pois as transações de compra já estão rotinizadas; compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou melhora os produtos atuais; faz comentários favoráveis sobre a empresa e seus produtos; presta menos atenção à propaganda de marcas concorrentes e é menos sensível a preço; oferece idéias de produtos e serviços à empresa e; mantém-se leal por mais tempo. (KOTLER, 1998)

Exige que a empresa, em consequência de sua estratégia de *marketing* e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seu processo de vendas, comunicação, tecnologia e sua equipe para manter o valor que seu cliente deseja. É um esforço contínuo e colaborativo entre comprador e o vendedor, proporcionando uma interação em tempo real. O *marketing* de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes.

Pode-se concluir que a satisfação do cliente pode ter duas funções muito importantes. Ela é tanto uma meta da empresa como uma ferramenta gerencial, porém, ela deve ser utilizada em conjunto com as demais ferramentas de *marketing* para que gere os melhores resultados para a empresa. Conforme explica Las Casas (1999) conseqüentemente, com o crescimento do *marketing*, o departamento de vendas estará ocupando lugar de destaque nas organizações. Em vista disso, a administração de vendas é responsável pelos setores das empresas e colaboradores.

Para KOTLER, grandes empresas desenvolvem uma hábil capacidade de obter e manter clientes. Os principais processos envolvidos são: localizar clientes potenciais; vender pela primeira vez para eles; e mantê-los, fazendo com que suas compras cresçam, e para sempre. (KOTLER, 1998).

E o *marketing*, faz-se destacar o produto sob a visão do cliente, tornando o produto

ainda mais atrativo aos olhos do cliente.

A boa relação entre *marketing* e vendas é muito importante para toda e qualquer empresa.



Os mercados mudam a todo momento e quem estiver focado nas vendas, certamente não irá conseguir acompanhar todas as mudanças possíveis para o futuro e as inovações necessárias. Nesse caso, entra o marketing que incluem olhar para o presente, mas pensar e antecipar o futuro pois, dificilmente uma única pessoa irá conseguir fazer as duas coisas ao mesmo tempo. Mesmo que, as vendas tenham um bom conhecimento a respeito dos clientes, é preciso ter “alguém” que olhe as vendas de fora. Por isso, que a boa relação entre o marketing e vendas é importante para toda e qualquer empresa, seja ela grande ou pequena.

De acordo com MCKENNA (2000; p.48)

“... para sobreviver em mercados dinâmicos, às empresas precisam estabelecer estratégias que sobrevivam às mudanças turbulentas no mercado. Têm que construir alicerces fortes que não sejam derrubados pelas tempestades”, ou seja, é preciso que as empresas usem todas as ferramentas disponíveis no arsenal de comunicações de marketing, utilizando toda a sua criatividade e imaginação, para acrescentar valores e benefícios diferenciados aos seus clientes. COBRA chama a atenção para a importância de se conhecer o posicionamento da concorrência frente ao mercado, para criar estratégias novas que ofereçam maior valor e benefícios que seus concorrentes.

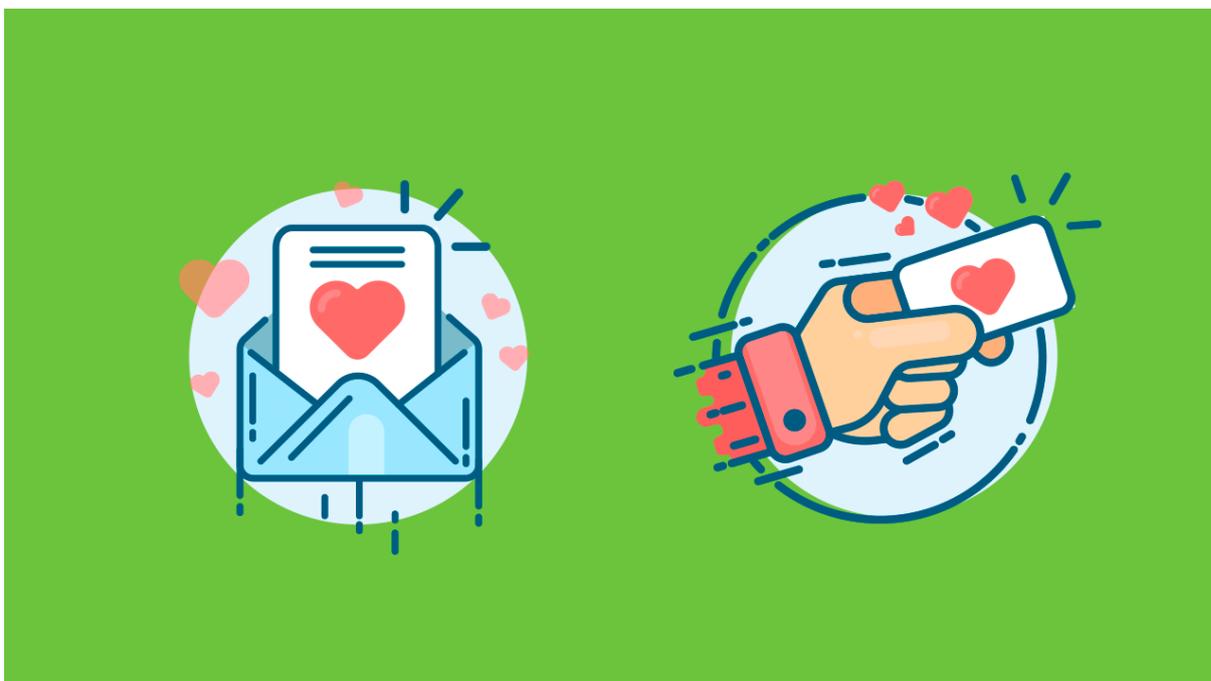
2.2 A diferença de Marketing e Vendas

A grande diferença é o fato que, enquanto o *marketing* pensa no futuro da empresa, com a visão de longo prazo, construindo o caminho que irá levar até o resultado

desejado.

Vendas acontecem no presente ou melhor dizendo em “tempo real”. No entanto, é preciso pensar nos dois para se ter uma empresa de sucesso. Vendas mantém um relacionamento mais próximo do cliente, seja pessoalmente, através do atendimento online ou por telefone, o que faz com que conheçam melhor os desejos e necessidades dos clientes, trazendo conhecimento para dentro da empresa.

O processo de venda inclui qualquer coisa que gere um laço afetivo entre o profissional e a empresa, mas geralmente começa com algum esforço de *marketing*.



2.3 Promoções de vendas

Em *marketing*, nada terá sucesso sem uma boa comunicação, e nele são desempenhados três papéis: promover informações e conselhos necessários, persuadir consumidores e incentivá-los a comprar. A comunicação pode ser feita por vários canais, como pela mídia em rádio, TV, jornais, revistas, pelos vendedores, funcionários e site da web (LOVELOCK; WIRTZ, 2006). Arantes (2011) afirma que a comunicação integra o conjunto de atividades supervisionadas pelos profissionais da área de *marketing* que são fundamentais para aproximar a marca, a empresa e os seus produtos/serviços do mercado-alvo.

De acordo com Kotler e Keller (2013), a promoção possui em sua composição as mais variadas ferramentas, e para escolher a mais adequada é importante analisar o mercado em que se está inserido, as condições de competitividade, os objetivos e as vantagens da promoção de vendas e o custo a ser desembolsado em cada ferramenta.

O consumidor, por outro lado, também percebe vantagens com a promoção de vendas. Para ele, a promoção representa uma recompensa lucrativa pela antecipação da compra, geralmente associada à economia de dinheiro e redução de custos (SHIMP, 2009). Além desses benefícios palpáveis, o consumidor também tem sensações emocionais como sentir-se inteligente por efetuar aquela compra em uma condição vantajosa e divertir-se com a ação promocional quando existe a possibilidade da sua participação como um concurso (SANTINI, LÜBECK; SAMPAIO, 2015).

Amostragem, demonstração, concursos, sorteios, vale brinde, cupons de desconto, promoções de continuidade e promoções de desconto, que abrange também os pacotes de bonificação, kit promocional e promoções casadas são alguns dos exemplos deste item do mix de comunicação de marketing (OGDEN, 2007).

Os objetivos de uma promoção variam conforme a empresa e o tipo de negócio, beneficiando tanto a empresa como o consumidor. Os principais são:

Motivar a força de vendas (SHIMP, 2009), aumentar as vendas, (ZENONE, 2006), revigorar as vendas em mercados em estágio de maturidade, com baixo ou nenhum crescimento (SANTINI; ESPARTEL, 2008), divulgação de novos produtos no mercado (SHIMP, 2009), aumento do conhecimento da marca (SANTINI; ESPARTEL, 2008).

As ações promocionais que são voltadas para o preço têm a preferência dos consumidores, e são as mais utilizadas no mercado, com o intuito de influenciar a decisão de compra do consumidor, uma vez que este tem uma variável fundamental na hora de compra que é a análise do preço (SANTINI, 2013). De acordo com Shimp (2009) esse tipo de promoção explora no consumidor o desejo de levar vantagem, satisfazendo a auto estima.

2.4 Propaganda

Propaganda define-se por qualquer atividade paga de apresentação e promoções de bens ou serviços por um anunciante identificado, vinculada aos meios de comunicações de massa, seja ela uma mensagem ou anúncio por certo período de tempo. Exerce a função de criar valor aos consumidores, desde auxiliá-los nas compras até a redução de custos em relação a tempo, dinheiro e esforços (CHURCHILL E PETER, 2000).

Sua principal função é atingir o público-alvo em massa, informando-os sobre produtos, informações sobre a organização, assuntos que são de interesse da organização, entre outros, fazendo-os lembrá-los na hora das compras. Quando usadas de modo correto, possuem o poder de aumentar percepções de qualidade, confiabilidade do produto, entre outros, influenciando a fidelização do cliente (CHURCHILL E PETER, 2000). Para Kotler (2000, p. 595).

A melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos.

A importância das propagandas de preço debatida por Simester (1995) contém um alerta significativo de que essas atividades não são suficientes para avaliar o posicionamento de preço das lojas.

Os clientes não ignoram as experiências anteriores quando interpretam as propagandas de preço. Tanto que expectativas de preço alto reduzem o impacto das propagandas e o anúncio de preços baixos tem maior credibilidade quando a expectativa de preços é favorável. (DUNCN, 1995).

Las Casas (2006, p. 134), conceitua propaganda como “conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar num determinado sentido as opiniões, os sentimentos e as atividades do público receptor”.

É função da propaganda é informar ao consumidor sobre o seu produto ou serviço. Ele informa, educa, explica, anima motiva atitudes e convence a ajuda a vender.

2.5 Publicidade

A Publicidade designa o ato de tornar público um produto ou o serviço fazendo com que novas pessoas conheçam seu produto e entrem em contato.

Nas palavras de Semenik e Bamossy (1995, p. 421) “a publicidade consiste na informação sobre uma determinada empresa ou seus produtos, disseminada ao público a um custo zero para a empresa. Muitas vezes ela é divulgada pela mídia, mas a publicidade boca-a-boca também ocorre frequentemente”.

E, Zenone e Buairide (2006, p. 352) definem publicidade “como um estímulo impessoal da procura por um produto, serviço ou negócio pela divulgação de notícias comercialmente significativas (normalmente em mídia impressa ou eletrônica) que não sejam pagas, ou seja, ao contrário da propaganda, não há um patrocinador”.

Para a maior parte dos gestores e profissionais de *marketing*, a publicidade ajuda a vender um produto e constrói a reputação de uma marca ou empresa. Segundo o Victor Palandi, autor do livro *Copywriting Descomplicado*, "a comunicação persuasiva é parte essencial do sucesso nas vendas".

A finalidade da publicidade é a conquista de espaços gratuitos de comunicação, utilizando-se de ações como eventos, coletivas de imprensa e *releases*, por exemplo.

2.6 Merchandising

Merchandising é uma importante ferramenta no marketing que tem por finalidade dar suporte a promoção de vendas com suas atividades realizadas no próprio ponto de venda. As atividades referentes ao merchandising tendem a destacar o produto e as ações promocionais realizadas no ambiente da loja, criando ainda mais razões para que o cliente permaneça por mais tempo no próprio ponto de venda (URDAN, 2006).

Na visão de Cobra (1994, p. 660):

O *merchandising* compreende um conjunto de operações táticas efetuadas, no ponto de venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta.

Merchandising pode ser definido como uma combinação de ações e/ou materiais utilizados para dar mais visibilidade aos produtos no ponto de venda de modo a influenciar a decisão de compra do consumidor (ZENNE, 2006).

Blessa (2003, p.23) explica que,

A palavra inglesa *merchandising* significa mercadoria, e *merchandiser* significa negociante. Por sua vez, a tradução de *merchandising* seria mercadização, nome que em português não corresponde exatamente ao significado da atividade como é conhecida. *Merchandising* seria então uma derivação da palavra *merchandise*, que podemos traduzir como operação com mercadorias.

Uma empresa para ser bem sucedida precisa ser administrada com foco no cliente. A ênfase, segundo Cobra (1997, p.31):

...deve ser dada aos custos para o consumidor dos produtos ofertados para atender suas necessidades e desejos, comunicando os benefícios ao seu público-alvo e proporcionando a ele toda a conveniência possível em

termos de facilidade de compra e de entrega, além de uma variada gama de serviços.

A promoção de vendas é uma ferramenta de comunicação de marketing recomendada para a pequena empresa em função das oportunidades que oferece.

2.7 Marketing Digital em Vendas

Com atualidade de hoje, a tecnologia mudou o comportamento dos consumidores. Por isso, não podemos deixar de abordar o assunto *marketing* digital em vendas. A internet é a principal ferramenta de busca e pesquisas de produtos e serviços em qualquer lugar do mundo. Então, usar essa ferramenta a seu favor sempre será uma boa idéia para atrair novos clientes, garantindo o aumento nas vendas, na lucratividade e no ganho de vantagem competitiva no mercado.

Utilizar as mídias sociais como Facebook, Instagram e WhatsApp para divulgar sua marca e serviços oferecidos em sua empresa lembrando que, o ideal é que você faça as divulgações com frequência fixa. Isso permite que a sua empresa marque presença no ambiente digital e esteja sempre ali, disponível para seus clientes.

Outro passo é criar um site da sua empresa no Google que pode ser o rumo ao sucesso. Com algumas plataformas do site, é possível colocar informações precisas sobre seu negócio, como localização, telefones de contato, horários de funcionamento, avaliações de outros clientes e muito mais.

Como diz Ardath Albee,

Publicar conteúdo que mostre para seus compradores que você entende o problema deles e mostre como resolver é o que você precisa pra gerar credibilidade

Marketing digital são estratégias de marketing utilizadas nos meios digitais, para interagir com consumidores online e divulgar produtos ou serviços.

Segundo Kotler (2003, p. 13), “a chegada da Internet está criando uma verdadeira revolução no marketing”. Segundo o mesmo autor, ela tornou-se um canal universal de ideias, pelo qual as pessoas trocam informações em uma escala sem precedentes. Moreira (2004) complementa afirmando que o conceito de mercado foi modificado com a chegada da internet, pois possibilitou às empresas disponibilizarem seus produtos em lugares inimagináveis. Emb

Porém, se a empresa desejar alcançar um público ainda maior, pode ser necessário investir em "mídia paga". O jeito mais fácil de fazer isso é através de anúncios de Links Patrocinados do Google.

A tecnologia, no entanto, é um facilitador do relacionamento entre empresas e clientes de forma a melhorar e otimizar esse contato.

3. METODOLOGIA

No que diz respeito aos métodos de abordagem utilizou-se uma análise qualitativa, baseada em dados documentais e pessoais. Segundo Vergara (2000, p. 46), "há várias taxinomias de tipos de pesquisa, conforme os critérios utilizados pelos autores".

Neste sentido, a autora propõe dois critérios básicos:

Quanto aos meios, este trabalho caracteriza-se como um estudo de caso, o qual de acordo com Vergara (2000,p.49)“o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, uma família um produto, uma empresa, um

órgão público uma comunidade ou mesmo um país". Neste sentido, pode-se afirmar que o estudo de caso forneceu o mais alto nível de profundidade e detalhamento da organização em estudo.

Para alguns pesquisadores (CAHILL,1998) existem várias razões para se utilizar essa pesquisa qualitativa em marketing, como, por exemplo:

Alcançar a compreensão de determinadas razões, determinar o grau de preferência dos consumidores em relação a marcas concorrentes, descobrir motivações subjacentes, desenvolver uma compreensão inicial de um problema, dentre outras.

O objetivo é entender determinados comportamento do consumidor, estudando as suas particularidades e experiências individuais, motivando o consumidor a escolher uma marca, empresa ou produto.

As metodologias utilizadas no trabalho, segundo Octavian et al. (2003, p.22), “são os instrumentos que deverão ser utilizados na investigação e que tem por finalidade encontrar o caminho mais racional para atingir os objetivos propostos”. E ainda:

A metodologia tem como objetivo explicar o processo de realização de uma pesquisa científica, suas técnicas e modelos, mantendo a racionalização dos meios na procura de atingir os objetivos da mesma.

No que se refere aos métodos de coleta de dados, os instrumentos utilizados foram os seguintes: pesquisa documental, pesquisa bibliográfica, observação livre.

Para Weber apud Roesch (1996, p. 157), a análise de conteúdo "usa uma série de procedimentos para levantar inferências válidas a partir de um texto. O método busca classificar palavras, frases, ou mesmo parágrafos em categorias de conteúdo".

O intuito principal é diminuir erros e aumentar as vendas e se adequar se como as melhores empresas regidas por um bom *marketing*.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Criar meios para onde quer chegar e que objetivos e metas quer alcançar. A relação do *marketing* e as vendas têm muita importância e precisa ser alinhado para obter os melhores resultados. Atualmente quase todas as empresas possui o setor de *marketing*, mas que às vezes não faz um bom trabalho como deveria ser feito para alavancar as vendas. Na pesquisa feita com clientes de uma empresa líder no fornecimento de peças automotivas foram observadas diversas questões, como a classificação do atendimento, sobre o *marketing* da empresa.

Conclui que o marketing é o ponto de partida para identificar os problemas e propor soluções para sua empresa. A empresa deve divulgar os seus produtos a todo instante sendo assim, enfrentar a competição de seus concorrentes, que poderá atender as necessidades do consumidor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo mostrou que atualmente o mercado encontra-se cada vez mais competitivo, fazendo com que as organizações que desejam obter um bom posicionamento de mercado invistam em uma eficaz gestão de marketing. A comunicação com seus clientes e muito importante deixando-os informados e satisfeito com os produtos ou serviços que geram vantagens competitiva com seus concorrentes trazendo

resultados positivos. Lembrando que o *marketing* deve andar lado a lado com as vendas para melhor atender os clientes e obter resultados significantes.

O objetivo principal é analisar o planejamento que é utilizado para os setores de *marketing* e venda da empresa, e verificar as estratégias com o objetivo de mudar os procedimentos para com os mesmos para que se tornem mais eficientes; e atender os clientes de maneira que fiquem satisfeitos e continue comprando.

6. REFERÊNCIAS

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006. Disponível em: <https://www.saraiva.com.br/merchandising-no-ponto-de-venda-4-ed-2006-1389127/p>

CARVALHO, H. **Marketing e Vendas: a parceria de sucesso de gerar mais receita, valor e credibilidade para sua empresa**, 2017. Disponível em: <https://viverdeblog.com/marketing-e-vendas/>

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 2009 Elsevier Editora Ltda. Disponível em: <https://books.google.com.br/books> Acesso em: março, 2017.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva 2003. Disponível em: https://www.editoradodireito.com.br/marketing---criando-valor-para-os-clientes-/p?gclid=Cj0KCQiAnb79BRDgARIsAOVbhRoEdwTFuECfmXR-ydyVok-PuPMGMTnDF6khhp-4Aa_g98GoKb-qwYkaAvaZEALw_wcB

DAGOSTIM, R. **Plano de Comunicação de Marketing visando um melhor posicionamento no Mercado para uma Organização do Setor Calçadista**. Criciúma – SC. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/2294/1/Rafael%20Dagostim%20Mafioleti.pdf>

DRUCKER, P. **Administração: responsabilidades, tarefas, práticas**. São Paulo: Pioneira, 1975. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=0D9nDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=DRUCKER,+P.+Administra%C3%A7%C3%A3o:+responsabilidades,+tarefas,+pr%C3%A1ticas.&ots=I2nmIL7xfJ&sig=mUxnhIxySoLpuw58l8XfvZezr0g#v=onepage&q=DRUCKER%2C%20P.%20Administra%C3%A7%C3%A3o%3A%20responsabilidades%2C%20tarefas%2C%20pr%C3%A1ticas.&f=false>

FRANCO, D. M. G. **Marketing de Relacionamento: no setor de transporte aéreo de passageiros**. Brasil, 2004. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/585/1/DGarcia.pdf>

GAYER, R. S. **Estratégias de Marketing e Vendas**. Porto Alegre, 2011. Disponível em: http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/8005/Raquel%20Gayer%20da%20Silva_.pdf?sequence=1&isAllowed=y

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. Disponível em: <https://integraej.com/blog/as-fases-do-marketing-segundo-philip-kotler/>

LAS CASAS, A .L. **Administração de Vendas**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999. Administração de *Marketing*: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

MOTTA, A .M.. **Análise da Relação entre o Comportamento de Preço dos Produtos e a Participação Relativa no Mercado**. São Paulo, 2009. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5825/68070200627.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J.. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995. Disponível em: https://www.jrmack.com.br/por-que-investir-em-marketing-digital.php?gclid=Cj0KCQiAnb79BRDgARIsAOVbhRoLsuToCsJIs4oAxd0CBFMTBQ6V2FHrmC-Yj_BDErCfXd0crFcli38aAhRkEALw_wcB

URDAN, F. T.; URDAN, A. T.. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006. Disponível em: https://www.jrmack.com.br/plano-de-marketing-tudo-o-que-voce-precisa-saber.php?gclid=Cj0KCQiAnb79BRDgARIsAOVbhRr5M2IoZn9Jxeh_rKpYwkgsp2M0OeB_oJnW3BCVQm0tCHTN6H_mORAAaAj6dEALw_wcB

ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M.. **Marketing da Promoção e Merchandising: conceitos e estratégias para ações bem sucedidas**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/339415727_A_influencia_da_promocao_de_vendas_na_decisao_de_compra_dos_consumidores_de_uma_empresa_varejista_gaucha_The_sales_promotion_influence_on_consumers'_purchase_decision_in_a_retailer_company_from_Rio_Gr

A INFLUÊNCIA DO AMBIENTE NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Ana Lia Ramos (1)
Fernanda Fongosi (2)
Ivone Manso Roberto (3)
Marcela Ribeiro da Fonseca (4)
Narcisa Aparecida Fabri Porfirio(5)
Nathalia Mendes Coimbra(6)
Bruno Henrique da Cunha(7)

1. Introdução

Nunca foi tão fácil adquirir um produto ou serviço, as condições de crédito facilitados, os empréstimos bancários com taxas cada vez menores, os parcelamentos no boleto bancário ou cartão de crédito está cada vez mais comum. Com toda essa facilidade de compra e com o processo de globalização vem aumentando imensamente o processo de consumo, as pessoas vêm comprando mais, estão cada dia mais sentindo o prazer e o poder de compra que elas possuem. Com o aumento do processo de consumo pela sociedade houve a necessidade de criar mecanismos de estudo para o estudo do comportamento de consumo e toda a esfera que o engloba, para além disso houve a necessidade de se produzir pesquisas nas áreas comportamentais, sociais, humanas, e mercadológicas, até delimitar processo do estudo do comportamento de consumo e então até se chegar no que temos hoje. O comportamento do consumidor surgiu com a necessidade de entender e atender os clientes de maneira individualizada e customizada, além de entender que as variáveis psicológicas, sociais, culturais e étnicas influenciam em grande parte na hora da escolha de uma marca em detrimento de outra. O comportamento do consumidor é o estudo da movimentação de pensamentos, atitudes, influências internas e externas que busca articular o processo decisório de consumo, criando relacionamentos e alianças consistentes com clientes. Para tanto este estudo visa mostrar como essas influências afetam o ambiente das empresas, e também como estas intervenções podem contribuir para o sucesso organizacional.

2. Metodologia

A metodologia proposta nesse estudo foi baseada no processo da venda personalizada diante do mercado atual, em uma era digital na qual é comum vermos por todos os lados o mesmo produto sendo vendido por diversas lojas, oferecer ao consumidor algo original

torna-se um diferencial e faz com que o empreendedor consciente a respeito disso se destaque cada vez mais. E esse é o cenário observado no mercado de produtos personalizados no Brasil.

3. Objetivo Geral

Com foco no estilo de venda personalizada, o objetivo do artigo é mostrar para empreendedores que esse estilo de venda proporciona a comodidade e conforto aos clientes, fidelizando os mesmos. Por meio de coletas de citações, buscando informações com um empreendedor da área e que por trás dela situa-se uma amplitude de gestão do conhecimento.

4. Objetivo Especifico

A venda personalizada se classifica um diferencial em ir até o cliente, ou trazer ele até o ambiente que o empreendedor atua, fazendo com que na hora de mostrar os produtos, o empreendedor monte um ambiente agradável ao seu consumidor de acordo com a sua personalidade, deixando o cliente satisfeito não só com o produto e sim com a carisma e dedicação de conforto do empreendedor. O publico alvo a ser atingido é o feminino, não descartando o publico masculino que vem crescendo gradativamente, e o infantil que vem tendo uma proporção de crescimento rápido também.

Definição da missão e visão da empresa, e os seus objetivos a serem atingidos, de modo a orientar o empreendedor;

- Analise de mercado e definição de estratégias de ganho para atingir os objetivos propostos;
- Identificar os pontos fortes e fracos da marca e seus concorrentes, assim como opiniões de clientes para traçar estratégias de penetração no mercado; Avaliar o grau de atratividade financeira do negócio.

Palavras chave: Plano de Negocio, Plano de Marketing, Semi Joias, Comportamento do Consumidor.

5. Justificativa

Utilizar a influencia da atmosfera de venda personalizada como ferramenta de estudo justifica a sua importância envolvendo o meio da inovação e de sua gestão do

conhecimento. Segundo dados do Sebrae, crescem frequentemente após a globalização e sua demanda no mercado está exigindo investimento, não apenas de recursos financeiros, mas sim de tempo, conhecimento e inovação para permanecer no meio comercial. Argumentar a importância de saber, o que uma inovação influencia no sucesso de um empreendimento, se resume em ter a consciência do que é ser um empreendedor e estar disposto para enfrentar o mercado atual, o qual se alterna facilmente envolvendo suas tecnologias e organizações de sistemas.

Este projeto de pesquisa tem como principal interesse compreender a nova tendência do comércio e identificar as estratégias. O referido trabalho como pode funcionar como único e exclusivo faturamento da marca, ou se ele será o estopim para abertura de novos meios de difundir a marca.

6. Resumo do que se espera

Abordamos como o ambiente influencia a decisão de compra do consumidor. O artigo tem como intenção de indicar um conceito de vendas inovador: a vendas personalizadas, se classificando com a comodidade e conforto de levar o produto até o consumidor, inovando o ambiente de acordo com a personalidade, conquistando pela confiança e satisfação não só com a qualidade do produto.

7. Referencial teórico

7.1. Gestão do conhecimento

Trabalha no desenvolvimento em setores internos de uma empresa, no geral, sistema de produção, organizacional, econômico e social. A estratégia é um dos principais recursos utilizado nessa área, melhorando seu nível de competitividade no mercado.

De acordo com Drucker (1990), gestão do conhecimento é a arte de gerenciar, descobrir, mapear, captar, distribuir, criar, multiplicar e reter conhecimento com eficiência, eficácia e efetividade para que uma organização se coloque em posição de vantagem competitiva em relação às outras para gerar lucro e garantir sua sobrevivência e expansão no mercado.

Segundo Fernando Rebouças, gestão do conhecimento trata-se de uma área de atuação transversal entre as diversas disciplinas relacionadas, sobretudo, à gestão

estratégica, teoria das organizações, sistema de informação, gestão da tecnologia, e às áreas mais tradicionais como a economia, sociologia, psicologia, marketing, entre outras.

7.1.1. Gestão do conhecimento e inovação

O papel de um empreendedor se desenvolve na busca de inovação como forma de transformar seus conhecimentos e suas ideias em processos lucrativos e de sucesso para seu negócio.

“O conhecimento, especialmente na sua dimensão tácita, tem sido considerado, por muitos autores, como o recurso determinante para o processo de inovação contínua de processos, produtos e serviços e uma das principais fontes de vantagens competitivas sustentáveis para as empresas que atuam em ambientes caracterizados por uma intensa e dinâmica competição.” - (NONAKA; TAKEUCHI, 1997; DAVENPORT; PRUSAK, 1998; GRANT, 1991; JOHANNESSEN, 2008).

Um aperfeiçoamento, uma alteração ou até uma modificação, são sinônimos de inovação e esse instrumento para o sistema administrativo de uma empresa exige basicamente o conhecimento, mais conhecido como gestão do conhecimento. Segundo Marcus Vinicius Pillegi (2014), não basta apenas ter uma boa ideia, é preciso entender o mercado e manter-se atualizado, para que o negócio encontre possibilidades de crescimento. Guilherme Tossulino (Gerente de Inovação e Novos Negócios na Softplan), declara em seu documentário (2018): um processo de inovação passa por várias fases e quase a totalidade dessas etapas passa pela gestão do conhecimento: pesquisa, desenvolvimento, desdobramento, adoção, implementação e rotinização. No entanto, é preciso destacar que as empresas só ganham vantagens competitivas se o estímulo às ideias inovadoras e tentativas de tirar esses insights do papel for constante. De forma mais específica, segundo o site www.oconhecimento.com.br, publicado em 2016: o conhecimento é responsável por facilitar a percepção de novas possibilidades e por esse motivo que gestão do conhecimento e inovação estão intrinsecamente ligados.

7.2. Inovação

A inovação, da a entender sua referência como algo novo, que nunca foi criado, porém, na parte empresarial a inovação carrega um termo mais abrangente. Já pode ser considerado uma inovação a partir da mudança ou adaptação de um sistema ou recurso

que traga alterações na empresa para o seu bom desenvolvimento, garantia em sua competitividade e aumento de clientela.

Conforme o site “significados.com.br”, a definição de inovação já é exemplificada no contexto empresarial, ou seja, concluindo ser algo muito utilizado nesse meio, envolvendo seu total sistema administrativo. Inovação é a ação ou o ato de inovar, ou seja, modificando antigos costumes, manias, legislações, processos e etc; efeito de renovação ou criação de uma novidade. O conceito de inovação é bastante utilizado no contexto empresarial, ambiental ou mesmo econômico. Neste sentido, o ato de inovar significa a necessidade de criar caminhos ou estratégias diferentes, aos habituais meios, para atingir determinado objetivo. Inovar é inventar, sejam ideias, processos, ferramentas ou serviços. A ideia de inovação, no entanto, não deve ficar fadada apenas à invenção de novos produtos, serviços ou tecnologias, mas também ao valor ou conceito de determinada coisa, como o modo de organizar uma empresa, por exemplo. No âmbito empresarial existem vários tipos de inovação, como a inovação de produtos, inovação de marketing, inovação organizacional, inovação radical, inovação incremental, e etc.

Segundo, Jorge Luis de Souza: inovação é a criação de um produto ou processo que seja novo para o mercado ou novo apenas para a empresa. Mas é preciso que seja algo tecnologicamente novo ou substancialmente aprimorado. Inovar pode ser simplesmente adquirir uma máquina nova, desde que não signifique apenas substituir à anterior, mas mude a forma de produzir. Inovar para a empresa pode ser adotar algo que já existe no mercado.

7.2.1. Gestão da inovação e criação do conhecimento

Percebe-se a relevância da criação do conhecimento como uma alternativa de sobrevivência da organização, principalmente no mercado atual, o qual a maioria depende da tecnologia, trazendo mais competitividade e dependendo da inovação para ganhar esse “jogo”. A empresa deve ser capaz de implantações estratégicas para atribuir vantagem competitiva no mercado, envolvendo recursos, aprendizagem e experiência da organização para vivenciar um resultado positivo constante.

De acordo com, European Guide to Good Practice in Knowledge Management: gestão da inovação é a gestão das atividades e processos que promovem o conhecimento

para o aumento da competitividade por meio do melhor uso e da criação de fontes de conhecimento individuais e coletivas.

Conforme o artigo *Gestão de Inovação em Micros e Pequenas empresas: uma análise de metodologia “Rota de Inovação”* (2014), a gestão da inovação (GI), para Tidd, Bessant e Pavit, pode ser compreendida como o planejamento, organização e coordenação dos fatores essenciais para o desenvolvimento e obtenção de resultados inovadores. Com isso, pode-se afirmar que é um processo que, para ser bem sucedido, deve envolver diversos níveis hierárquicos e de conhecimento, haja vista que necessita a proposição, acompanhamento e validação de ideias e projetos. Portanto, a inovação deve perpassar toda a organização e ser incorporada nas suas diversas dimensões organizacionais.

7.2.2. Principal problema no gerenciamento da inovação

Um dos principais problemas no gerenciamento de inovação é a variação com que as pessoas compreendem o termo, normalmente confundido com invenção. O termo inovação vem do latim *innovare*, que significa “fazer algo novo”, ou seja, a inovação pode ser entendida como um processo de fazer de uma oportunidade, uma nova ideia e de colocá-la em uso da maneira mais ampla possível. Sendo assim, faz-se necessário o conhecimento do termo inovação e de ações que o definam corretamente, sem que aja desânimos nos colaboradores imaginando ser algo de “outro Mundo”. Conclua-se o conhecimento do desfecho em diversos fatores, desde o entendimento da ideia, até a especulações motivacionais para os integrantes do sistema, analisando o que poderia ser considerado inovador, se destacando em sua segmentação no mercado.

Segundo, José Henrique Diniz (Coordenador dos cursos de inovação do Ietec, diretor da Sociedade Mineira de Engenheiros e consultor – technology broker senior – da Inventa Energia): o grande problema é que muitas organizações ainda precisam se conscientizar sobre a importância de se estabelecer uma estratégia de inovação e, conseqüentemente, organizar e gerenciar seu processo, por mais simples ou complexo que seja. O processo de inovação, por sua vez é sustentado por pilares, sendo pessoas, estratégia, processos e recursos considerados os de maior relevância e fatores chave de seu sucesso. Pessoas necessitam estar motivadas, ter interesse e desejo de inovar, conhecer, contribuir e operacionalizar a estratégia e serem devidamente capacitadas.

Conforme a literária Rafaela Espíndola (2018): o primeiro passo é enxergar que a empresa não é a única “dona” do conhecimento. É necessário identificar potenciais também em seus colaboradores, incentivando a busca por cada vez mais inovação e novos conteúdos. Os colaboradores precisam reciclar seus conhecimentos para otimizar seu todo o tempo gasto em tarefas habituais. Nem todos sabem, mas utilizando a gestão do conhecimento a empresa pode diminuir os gastos em produtos e investir em capital intelectual, o que, geralmente, tem um melhor custo-benefício.

7.2.3. A inovação no cenário global

A chave de uma empresa de sucesso pode ser representada por Inovação e esse elemento carrega consigo mesmo conteúdo que influencia o mundo inteiro. O desenvolvimento comercial depende de comunicação, pessoas, estratégias e operações, os quais foram se expandindo como forma competitiva no mundo todo. A gestão de conhecimento não possui um ponto final e as corporações multinacionais devem estar dispostas a acompanhar o mercado atual que está crescendo cada vez mais com ajuda da tecnologia e do empreendedorismo. O mercado atual como um todo, pelas suas mudanças frequentes, pode ser considerado contemporâneo.

De acordo com Jorge Sukarie Neto (2015): no mundo globalizado, as empresas buscam vantagem competitiva para poder se destacar no cenário internacional, e o investimento em inovação é a chave para que consigam a transformação necessária para atingir este objetivo. A inovação no setor de Tecnologia da Informação, por sua característica transformacional e sua penetração horizontal em todos os demais setores da Economia, tem sido um grande habilitador de geração de valor ao negócio. Neste cenário, é importante que haja atenção especial ao micro, pequeno e médio empreendedor que representam hoje a maior parcela dos responsáveis pela inovação deste setor no Brasil.

Segundo o artigo de Davi Alves (2014): sem dúvidas a inovação no cenário global expandiu-se de uma forma absurdamente assustadora. Até mesmo uma pequena empresa de atuação local não está mais isolada; cada vez mais as grandes empresas estão buscando obter componentes de fontes, administrarem processos administrativos e gerenciar a distribuição em nível global.

“Quando uma indústria globaliza-se, a tarefa enfrentada pelas empresas participantes torna-se mais complexa a partir do ponto de vista da gestão do

conhecimento. Por um lado, as corporações multinacionais com operações mundiais podem compartilhar e transmitir informações e conhecimento globalmente através das pessoas, independente da organização.” - (NONAKA e TAKEUCHI, p. 171).

7.3. Micros e pequenas empresas

Micros e pequenas empresas, mesmo em partes sendo diferentes uma da outra, são constituições de pequenos portes. Por ser considerada “pequena” em relação á outras indústrias, ocorre uma redução de formalidade e fortalece a economia, pelo fato da capital ser direta, girando constantemente. Se referindo à inclusão social, é considerada uma organização de fácil acesso ao cliente, adaptando-se a benefícios do dia a dia, se inovando e abrangendo sistemas positivos facilmente. De acordo com o Consultor “TagPlus+”: faturamento é tudo que a empresa tem de receita. Lucro é o que sobra para ela depois de pagar todos seus custos (funcionários, aluguel, impostos, investimentos, reposição de estoque, etc.). De acordo com essa lei, promulgada em dezembro de 2006, Microempresa será a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, que tenha um faturamento anual (receita bruta) igual ou inferior a R\$ 360.000,00. Já a empresa de pequeno porte ou Pequenas Empresas são aquelas que possuem um faturamento anual superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior é R\$ 3.600.000,00.

7.3.1. Micros e pequenas empresas no Brasil

A atual crise do país influencia os brasileiros na necessidade empreender, envolvendo gestão de conhecimento e plano estratégico para o crescimento de sua economia. Por ser a principal fonte de renda para o Brasil, estudar as micros e pequenas empresas proporciona o conhecimento geral sobre o sucesso de um sistema administrativo em uma empresa.

Segundo o SEBRAE, não há dúvidas de que as Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) são de grande importância para o país e podemos citar alguns dados que comprovam isso: representam cerca de 98,5% do total de empresas privadas, respondem por 27% do PIB e são responsáveis por 54% do total de empregos formais existentes no país, ou seja, empregam mais trabalhadores com carteira assinada que as médias e grandes empresas.

As micros e pequenas empresas, como já citado, é um sistema que ultimamente ganha destaque em seu número de funcionalidade no Brasil e com isso vem exigindo profissionalismo e inovação para sobreviver no mercado de trabalho.

Conforme Sebrae - São Paulo: os pequenos negócios empresariais são formados pelas micro e pequenas empresas (MPE) e pelos microempreendedores individuais (MEI). No Brasil existem 6,4 milhões de estabelecimentos. Desse total, 99% são micro e pequenas empresas (MPE). As MPEs respondem por 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado (16,1 milhões). De acordo com o Portal do Empreendedor, no Brasil existem 3,7 milhões de MEI (dezembro/2013). As micro e pequenas empresas podem ser classificadas de acordo com o número de empregados e com o faturamento bruto anual.

8.0. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O objetivo do estudo foi identificar os fatores que exercem maior influência na decisão do ambiente de compra do consumidor. O Comportamento do consumidor vem sendo tratado e estudado desde o início do surgimento da mercadologia no início do século. Estes estudos apontam um comportamento diferenciado no processo de aquisição de um produto ou serviço, esta diferença está acometida e principalmente atrelada em bases biológicas e sociais do comportamento. Essas bases ditarão o porquê um produto será escolhido em detrimento de outro e assim sucessivamente acontecerá dentro do processo de compra, seja ele para o consumidor final ou organizacional. Para, além disso, o comportamento do consumidor veio suprir uma demanda das empresas na busca do conhecimento constante de seus colaboradores externos, buscando informações e as consolidando através de banco de dados e sistemas de relacionamento com cliente. Essa busca constante pelas informações e a geração de alianças com os colaboradores, vem gerando vantagem competitiva para as empresas, portanto a cada período que passa as empresas investem mais em psicologia organizacional e estudos sobre comportamento do consumidor.

INTELIGÊNCIA EMOCIONAL

Lorrana Marina dos Santos Siqueira¹

Roberta da Silva²

Thais Pereira Viana³

Bruno Cunha⁴

RESUMO

Esse artigo foi feito com o intuito de melhorar o conhecimento sobre a Inteligência Emocional. Sabe-se que é um conceito em psicologia que descreve a capacidade de avaliar os sentimentos das pessoas e como elas devem lidar com eles. O intuito dessa pesquisa é aprofundar o conhecimento no assunto, através de citações e metodologias aplicadas, pois, já se sabe que todo ser humano nasce com emoções primárias, e que ao longo da vida elas podem ser aprimoradas. Diante disso, ao se apresentar a pesquisa, é possível analisar que o ser humano de forma geral pode ser falho e ele deve procurar aprender com os erros para se tornar alguém melhor em seu dia a dia. Conseguir olhar o próximo com empatia, ser resiliente e ter convicção de que pedir desculpas assim que analisar o que foi feito de errado é primordial.

Palavras Chave: Metodologias. Emoções. Conhecimento. Bem estar.

ABSTRACT

This article was made with the aim of improving knowledge about Emotional Intelligence. It is known that it is a concept in psychology that describes the ability to assess people's feelings and how they should deal with them. The purpose of this research is to deepen the knowledge on the subject, through citations and applied methodologies, because, it is already known that every human being is born with primary emotions, and that throughout life they can be improved. Therefore, when presenting the research, it is possible to analyze that the human being in general can be flawed and he must seek to learn from his mistakes in order to become someone better in his daily life. Being able to look at others with empathy, being resilient and having the conviction that apologizing as soon as analyzing what was done wrong is paramount.

Keywords: Methodologies. Emotions. Knowledge. Welfare.

INTRODUÇÃO

A inteligência emocional é algo que vem sendo estudado por diversos anos, já que ela é de suma importância para se realizar atividades dentro ou fora do trabalho.

Manter a inteligência emocional em ordem pode ser uma tarefa difícil, já que diariamente os indivíduos têm contato com outras pessoas que são totalmente diferentes e isso pode acabar atrapalhando a convivência, principalmente na parte profissional.

Para quem consegue ter o controle da IE é muito mais fácil ter essa convivência, pois, elas conseguem identificar determinadas emoções e ter o controle sobre tudo, seja com elas mesmas ou com outras pessoas.

Já para aqueles que não controlam impulsos nem sentimentos, se torna desesperador, e é aí que se percebe a necessidade de seguir pilares da IE.

Este artigo tem como finalidade, mostrar de forma científica as teorias que cercam esse tipo de inteligência, a importância que se tem a IE para a vida e como é necessário conciliar o lado emocional e o irracional para que se possa potencializar as emoções positivas construindo assim uma mente saudável.

REVISÃO BIBLIOGRAFICA

Perceber sentimentos se torna a primeira habilidade de um ser humano assim que se inicia a vida. O fato de reprimir e/ou omitir emoções que no passado impactou de alguma forma negativa, prejudica de forma negativa a nossa vida atual. De acordo com VAN LAERE; FANNY (Introdução a Inteligência BIOFLOW, 2019 pg. 04) “Sem perceber nos tornamos vítimas destas emoções inconscientes”.

Saber conduzir emoções sobre nós, conhecer nosso interior e saber expressá-los é de grande importância no meio social. Reconhecer quando estamos tristes e fazer algo que melhore o humor, ser otimista quando preciso, dar apoio quando o outro sente dificuldade em algo, ser empático.

“Nossa Inteligência emocional determina nosso potencial para aprender as habilidades práticas que estão baseadas em cinco elementos: auto percepção, motivação, auto regulação, empatia e aptidão.” GOLEMAN DANIEL (Trabalhando com a Inteligência Emocional, 1999 pg.37)

Muitos profissionais não atingem o necessário desempenho devido a desmotivação que assola o local de trabalho ou até mesmo relacionamento, falta de confiança e até mesmo ansiedade. Segundo Davim; Machado, J. Paulo (Resiliência e Inteligência Emocional, 2019 pg 06) “Desenvolver a inteligência emocional dos colaboradores é um poderoso contributo para a autoconsciência, expressando emoções, tomando decisões, estabelecer relacionamentos interpessoais e lidar com estresse.”

No mundo atual, qualquer profissional conhece algum caso de funcionário que começou no operacional e chegou ao cargo de líder, assim também o caso de pessoas com grandes habilidades técnicas e intelectuais que contribuíram para melhoria de algo. Apesar a liderança ter várias vertentes um ponto crucial encontrado em elevado grau nessas pessoas é chamado de Inteligência Emocional. No livro Inteligência Emocional (Review Business; HARVARD, 2015 pg. 04) “... A inteligência Emocional, por sua vez, é uma condição *sine qua non* de liderança, sem ela a pessoa pode ter a melhor formação do mundo, uma mente analítica e incisiva e um arcabouço de ideias brilhantes, mais ainda sim não se tornará um líder”.

De acordo com Tony Simons (Harvard Business Review) citado por Gardenswartz, Lee (2012, pg. 15) “Quanto mais os funcionários sentem confiança – uma reação emocional – em seu chefe, maiores são os lucros para a instituição.” Seguindo esse pensamento é afirmativo falar que é essencial uma ligação de respeito e confiança entre os subordinados e seus líderes, os sentimentos e a capacidade de lidar entre um chefe e um subordinado tem influência importante diretamente ligadas ao resultado a organização.

A inteligência emocional é muito importante e pode ser muito compensadora em ajudar a ser bem sucedido em um ambiente de trabalho diversificado, admitir e compreender suas emoções e saber controlá-las e agir de maneira positiva.

“Você pode comprar o tempo das pessoas; pode comprar sua presença física; pode até mesmo comprar um determinado número de movimentos musculares por hora. Mais não pode comprar a devoção do coração delas. Isso você precisa fazer por merecer.”

Clarence Francis Ex-CEO, General Foods Corporation

Um profissional calmo, que tem resiliência, que fala com clareza sobre sentimentos e emoções na hora de avaliar alguma situação tem grandes chances de alcançar o sucesso. “A autoconsciência também está ligada a compreensão que as pessoas têm de seus próprios valores e metas. Alguém muito autoconsciente sabe pra onde está indo e por quê.” Goleman, Daniel (A inteligência Emocional na formação do líder de sucesso, 2014 pg.07)

A inteligência Emocional é bem diferente do QI (Quociente de Inteligência), Segundo o estudo Bar-On publicado no livro O cérebro e a Inteligência Emocional: Novas Perspectivas (2011 pg 06) “.é uma das provas mais convincentes de que a inteligência emocional reside em áreas cerebrais distintas das do QI”. Segundos dos dados informados por esta e outras pesquisas que sustentam as mesma hipóteses, a nossa capacidade de ser inteligente em áreas exatas, verbal e humanas diferem no cérebro do local onde está a nossa I.E, uma se encontra na área neural do cérebro pensante e a outra na área subcorticais.

Pensar é uma das atividades mais comuns e valiosas do ser humano, e se for usada de forma correta pode ser eficiente na autoajuda. Pensamentos são involuntários e muitas vezes repetitivos que nos fazem lembrar até mesmo o que queremos esquecer por hora, em outras palavras nos auto sabotamos. No entanto, usado em favor de nós mesmos podemos reavaliar certos pontos e ser mais conscientes melhorando nossa capacidade mental.

De acordo com o estudo feito em 2010 na Revista Science, citado no livro de Van Laere; Fanny (Introdução a Inteligência emocional BIOFLOW 2019, pg 08) “Uma mente que vagueia é uma mente infeliz”. Nossa mente assim como nos ajuda também consegue atrapalhar o ser humano, ainda mais quando algo é executado sem interesse das partes. O ser humano é movido por emoções e fazer algo prazeroso ligado á qualquer área, seja na vida pessoal ou profissional nos torna melhores, o mesmo efeito se torna a pesar se sem prazer ou motivação.

Gardenswartz (2012 pag.17) “A Inteligência emocional é necessária pra lidar com algumas situações dentro e fora do trabalho, como o mal entendimento entre funcionários,

divisões de equipes no trabalho, acusações, sendo assim por vez maldosas ou não, rompimentos e/ou discriminação.” Embora as emoções são de fator importante no trabalho, tem um papel importante em ambientes de trabalho diversificado, sem dúvidas um local onde as situações influenciam nas emoções, podendo ser eficaz ou ineficaz.

“Nossa cultura atual parece estar lutando entre dois sistemas de valores - um cuja meta é alcançar o domínio por meio de manobras políticas, arruaças e intimidação social, o outro baseado no respeito mútuo através da autenticidade emocional.” (RYBACK; DAVID, Emoção no Trabalho 1998, pg.15)

O conceito de inteligência emocional foi aprimorado, segundo (MAYER & SALOVEY, 1993) foi concluído que a IE envolve habilidades mentais independentes, qualificadas como uma forma de inteligência:

“A capacidade de perceber acuradamente, de avaliar e expressar emoções; a capacidade de perceber e/ou gerar sentimentos quando elas facilitam o pensamento; a capacidade de compreender a emoção e o conhecimento emocional; e a capacidade de controlar emoções para promover o crescimento emocional e intelectual.” (MAYER; SALOVEY, 1999, p. 23).

Nos dias em que vivemos as mudanças se tornaram primordiais em questão de melhorias dentro e fora do nosso ambiente pessoal e profissional. A busca por novidades e melhorias em processos estão sempre a frente como uma competência no indivíduo que facilita a rápida adaptação no meio empresarial.

Conforme Davim;Machado. J.Paulo (2019 pg 12

“A Inteligência Emocional pode incrementar a capacitação dos indivíduos
Através do aumento da sua adequação aos fatores circunstanciais, e aos desafios pessoais.”

Nos últimos anos a atenção tem se voltado para pessoas que possuem uma IE melhor. Antes portanto uma pessoa que tinha um QI elevado era posto em grandes responsabilidades, sendo assim tendo fracasso posteriormente. Nos processos seletivos por exemplo, podemos observar que antes um gestor entrevistava e escolhia os novos funcionários por suas competências e capacidade feitas na ultima empresa, hoje em dia além de todas essas qualidades podemos observar que a grande mudança no meio da seletiva foi dos psicólogos, que se tornou comum para entrevistar um novo candidato e perceber suas qualidades em poder lidar com pessoas, pressão, críticas, metas e muito mais. [...] “atualmente e depois de grandes discussões entre os que defendiam uma origem ambiental, diante os que defendem uma origem genética, se considera que 80% da inteligência é de base genética e que o seu desenvolvimento e potencialidade se sujeita ao esforço e dedicação dos outros 20%”. (SERNA; MOISES DE LA, 2017)

Diante da pesquisa feita foi constatado que Homens e Mulheres têm emoções diferentes, pontos fortes e pontos fracos e perfis que os diferem. De acordo com GOLEMAN, DANIEL (Trabalhando com a Inteligência emocional 1999 pg. 17) “Uma análise da Inteligência Emocional em milhares de homens e mulheres contatou que as mulheres, em média são mais atentas a suas emoções, são mais empáticas e mais aptas no relacionamento interpessoal. Em contrapartida os homens são mais autoconfiantes e otimistas, tem mais facilidade de adaptação e lidam melhor com o estresse.”

GOLEMAN; DANIEL (1999 pg) Afirma que “As mudanças maciças são uma constante. A inovações técnicas, a competição global e a pressão dos investidores são forças cada vez maiores, gerando instabilidade.” Uma realidade que vem tornando a Inteligência Emocional cada vez mais significativa dentro das organizações. Podemos observar também as famosas responsabilidades extras direcionadas a poucos funcionários, que hoje em dia é bem comum. Quem sabe lidar e tem foco consegue se destacar em meio aos muitos que foram escolhidos para esse desafio.

METODOLOGIA

Foi feito um levantamento, utilizando uma pesquisa pelo Google Formulários com 60 pessoas dentro da variedade de Cargos e funções de cada um. As perguntas são voltadas dentro do âmbito pessoal e profissional.



Figura 1: Imagem ilustrativa do google formulários.

Pessoas com altos níveis de inteligência emocional conseguem criar e manter relacionamentos significativos, lidar com as situações difíceis de forma calma e eficiente e são bem mais resilientes frente às adversidades. Por isso, este é um traço indispensável para obter sucesso na carreira.

QUAL SEU NÍVEL DE INTELIGÊNCIA EMOCIONAL?



Figura 2: 41,7% conseguem ter um determinado controle de identificar as emoções que sentem. **Fonte:** google formulários.

Você sabe se acalmar quando se sente inquieto ou chateado?

60 respostas

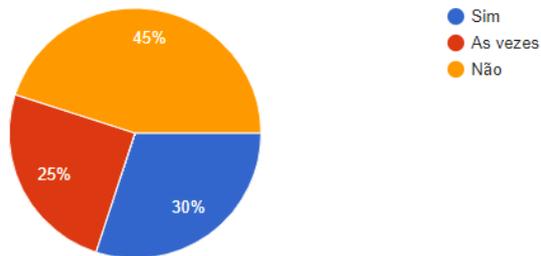


Figura 3: 45% das pessoas que responderam está pergunta, não conseguem se acalmar ao se verem inquietos ou diante de uma situação que os deixe chateados. **Fonte:** google formulários.

Você persiste na busca por seus objetivos, apesar dos obstáculos?

60 respostas

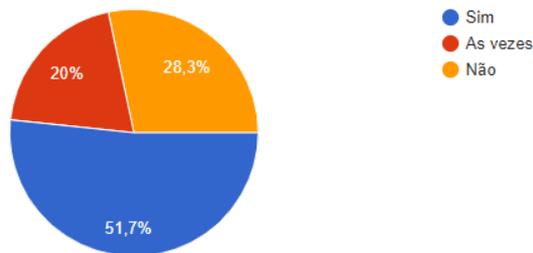


Figura 4: 51,7% persistem na busca de seus objetivos apesar dos obstáculos que aparecem. **Fonte:** google formulários.

Você consegue admitir facilmente que cometeu um erro?

60 respostas

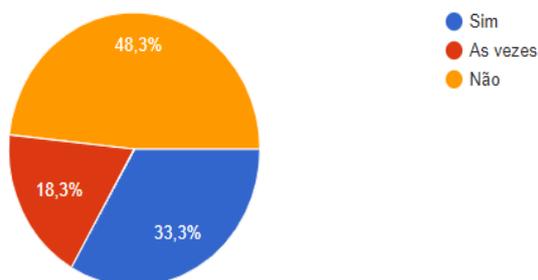


Figura 5: 48,3% das pessoas admitem que não conseguem admitir facilmente seus erros. Isso deve ocorrer por talvez terem um bloqueio em aceitar que cometem erros. **Fonte:** google formulários.

Você tenta enxergar as situações pela perspectiva dos outros?

60 respostas

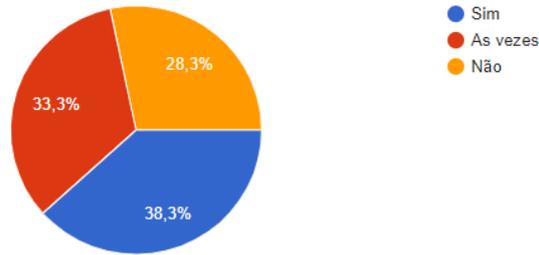


Figura 6: 38,3% tenta enxergar as situações pela perspectiva dos outros. Ou seja, a maioria das pessoas que respondeu a essa pesquisa, consegue ter empatia pelo próximo. **Fonte:** google formulários.

Você lida com pessoas e situações difíceis com delicadeza?

60 respostas

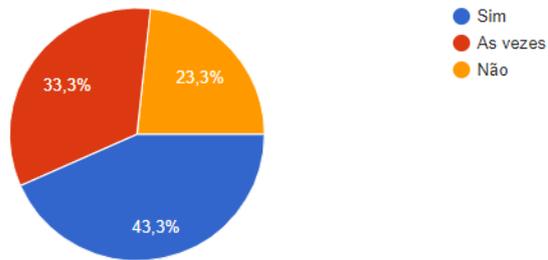


Figura 7: 43,3% das pessoas dizem que conseguem tratar as outras pessoas de forma delicada em situações difíceis, se colocando no lugar delas. **Fonte:** google formulários.

Você utiliza as críticas para crescer?

60 respostas

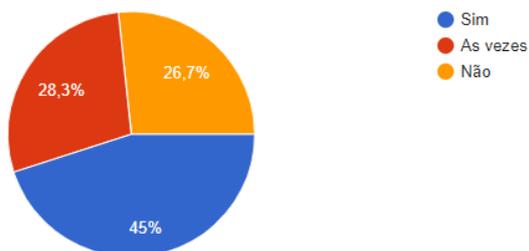


Figura 8: 45% das pessoas, assumem que utiliza as críticas para crescer, isso demonstra que são motivados a melhorar. **Fonte:** google formulários.

Você supera facilmente o sentimento de frustração?

60 respostas

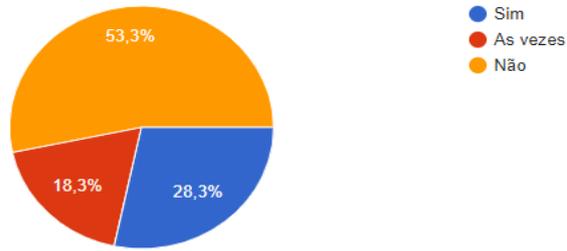


Figura 9: 53,3% das pessoas dizem não conseguir lidar com o sentimento de frustração, isso acaba gerando ansiedade e outros problemas, podendo leva-los a não conseguirem seguir em seus trabalhos ou vida pessoal. **Fonte:** google formulários.

Você consegue ouvir sem julgar?

60 respostas

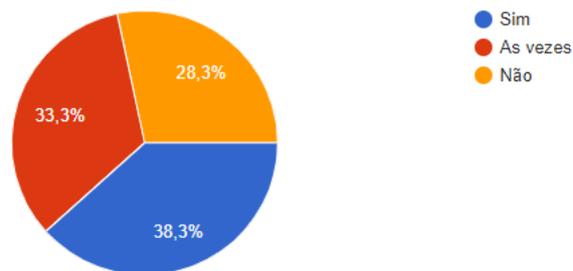


Figura 10: 38,3% das pessoas conseguem ouvir outras pessoas sem ter de julgar, tentando sempre entender o lado dos outros. **Fonte:** google formulários.

Você presta atenção em como você se relaciona com as pessoas?

60 respostas

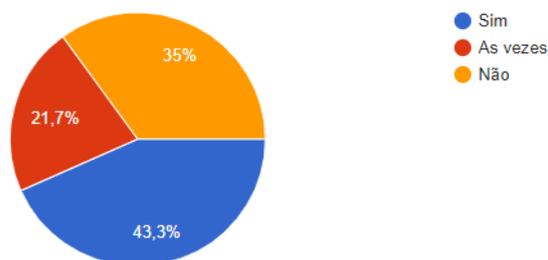


Figura 11: 43,3% das pessoas prestam atenção em como elas se relaciona com outras pessoas, isso mostra que ficam preocupadas em como vão agir. **Fonte:** google formulários.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O psicólogo Daniel Goleman, autor de Inteligência Emocional (1995) e de outras obras prestigiadas sobre o tema, desenvolveu uma estrutura de cinco pilares que são a base da inteligência emocional:

- Autoconsciência (perguntas 1 e 7) – capacidade de reconhecer as próprias emoções;
- Autorregulação (perguntas 2 e 4) – capacidade de lidar com as próprias emoções;
- Automotivação (pergunta 3 e 8) – capacidade de se motivar e de se manter motivado;
- Empatia (pergunta 9 e 5) - capacidade de enxergar as situações pela perspectiva dos outros;
- Habilidades sociais (perguntas 10 e 6) – conjunto de capacidades envolvidas na interação social.

Mesmo que você tenha as capacidades que fundamentam a inteligência emocional, é importante procurar oportunidades para desenvolvê-las ainda mais. Isso aumentará seu potencial de liderança e melhorará a qualidade de todos os seus relacionamentos, sejam eles pessoais ou profissionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de muitas pesquisas e estudos feitos sobre a Inteligência Emocional foi possível chegar a conclusão: O ser humano cria barreiras durante a vida principalmente na infância na qual pode acarretar problemas psicológicos e barreiras que afetam sua vida adulta. É possível compreender que estamos suscetíveis as mais variedades de situações no cotidiano que nos levam a agir das mais diferentes formas para poder lidar da melhor forma.

Ficou claro que o autoconhecimento é imprescindível para qualquer pessoa que tenha interesse pode aprender a ter uma I.E mais forte, se tornando mais resiliente e empático.

Um dos grandes exemplos apresentados nessa pesquisa é de um bom líder dentro de uma corporação ou de uma família, se souber o poder da Inteligencia Emocional e Social se destaca por ser uma pessoa que tem empatia, sabe se colocar no lugar das outras pessoas e sabe tomar decisões que não beneficie somente a ele, assim ele dissipa toda a inveja e a rejeição e se torna um exemplo de pessoa.

Para finalizar esse artigo, nada melhor que uma frase de Daniel Goleman, grande estudioso e pioneiro da Inteligência Emocional:

“Quando eu digo controlar emoções, me refiro às emoções realmente estressantes e incapacitantes. Sentir as emoções é o que torna a nossa vida rica.”

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A INTELIGÊNCIA EMOCIONAL SEGUNDO SALOVEY E MAYER. Disponível em:
< <https://amenteamaravilhosa.com.br/inteligencia-emocional-segundo-salovey-e-mayer/>
> Acesso em: 15 Out. 2020

VAN LAERE,Fanny. Introdução à Inteligência Emocional Bioflow.1ed.Madri: Vision Livros, 2019

Review Business; HARVARD. Inteligência Emocional.Rio de Janeiro. ed. GMT Editores Ltda. 2019

GARDENSWARTZ,Lee. Inteligência Emocional na questão de Resultados.1.ed.Clio,2012

GOLEMAN,Daniel. Inteligência Emocional.2.ed.Rio de Janeiro: Objetiva, 2005

GOLEMAN,Daniel. O Cérebro e a Inteligência Emocional.1.ed.Objetiva, 2012

MARTINS,Vera._O emocional inteligente: Como usar a razão para equilibrar a emoção.1.ed.Altas Books, 2015.

Davim; Machado, J. Paulo. Resiliência e Inteligência Emocional.1ed.Lisboa,Portugal. Conjuntura Actual, 2019

MOISES DE LA SERNA,Juan. Inteligência Emocional na Escola. Babelcube,2019

RYBACK,David. Emoção no Local de Trabalho. Cultrix, 1998

R.CARUSO,David. Liderança com Inteligência Emocional: Liderando e Administrando com Competência e Eficácia.1.ed.MBOOKS, 2007

WALTON,David. Inteligência Emocional: Um guia prático.1.ed.L&PM, 2016

EMPREENDEDORISMO SOCIAL

Franciany Alves Santos de Aguiar¹
Luana Braga²
Maria Klara Jorge Forrer³
Priscila Gomes de Souza⁴
Sabryna Oliveira⁵
Bruno Henrique Cunha⁶

RESUMO

Este artigo tem o intuito de informar a todos que tem interesse sobre o assunto. Embora existam diversos tipos de empreendedorismo, abordamos o empreendedorismo social. Procuramos informar qual a sua importância, os seus conceitos e a semelhança com as organizações privadas, embora sejam coisas bem distintas. No decorrer da pesquisa, é apresentado também a relação com as Ongs e suas definições. O artigo foi escrito, baseado em leituras de outros artigos, experiências do dia-a-dia, sites e outros tipos de pesquisas, e com base nisso, colocamos nossos entendimentos sobre o assunto.

ABSTRACT

This article is intended to inform everyone who is interested in the subject. Although there are several types of entrepreneurship, we approach social entrepreneurship. We try to inform about its importance, its concepts and the similarity with private organizations, although they are very different things. During the research, the relationship with NGOs and their definitions is also presented. The article was written, based on readings from other articles, day-to-day experiences, websites and other types of research, and based on that, we put our understandings on the subject.

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, o empreendedorismo é uma peça fundamental para a nossa economia e tecnologia, pois através dele temos oportunidades e geramos ideias para proporcionar mudanças com fins positivos. Entre os diversos tipos de empreendedorismos existentes, nesse artigo abordamos o empreendedorismo social, que além de dar oportunidades, tem como objetivo promover mudanças a fins sociais, sempre buscando soluções dentro de comunidades, problemas ambientais, projetos com pessoas e animais, e diversos outros tipos de situações, com fins lucrativos.

Existe também um tema que é o empreendedorismo privado, que possui algumas semelhanças com a responsabilidade social, porém são bem distintos, algumas pessoas confundem bastante entre os dois.

A pesquisa tem como objetivo demonstrar como o empreendedorismo social traz muitos benefícios a todos, mesmo que seja um tema recente no mercado, ele já vem crescendo muito. Já pensou em poder ajudar crianças abandonadas, ou idosos que não tem condições de viverem sozinhos e além de ajudar ter lucros? Pois é, o empreendedorismo social é isso, com ele você pode tudo isso e muito mais.

O intuito é aprofundar o conhecimento sobre o tema, e desenvolver diversos pontos de vistas de pessoas diferentes. Onde foi feito uma revisão de diversos artigos prontos, diversos sites e livros, e nossos entendimentos foram mencionados em cima disso.

Trata-se de uma pesquisa empírica que são fatos que acontecem no dia-a-dia. A pesquisa dedicada ao tratamento da "face empírica e fatural da realidade; produz e analisa dados, procedendo sempre pela via do controle empírico e fatural" (Demo, 2000, p. 21).

Com base neste artigo, em primeiro momento depois da introdução que aborda um breve conceito sobre o artigo, temos o referencial teórico, que descreve os principais conceitos, diferenças e comparações, características e importância da responsabilidade social. Em seguida apontamos metodologia, que é onde definimos em que se baseia a pesquisa e encerra-se com as referências bibliográficas utilizadas como modo de pesquisa para a construção do artigo.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo é a capacidade de identificar problemas e oportunidades, e a partir disso busca realizar projetos inovadores gerando grandes mudanças com fins positivos, solucionando os problemas identificados. É um sistema que abre muitas oportunidades de empregos, melhorando a qualidade de vida de muitas pessoas, pois através disso acredita em algo que ninguém acha que vai ir para frente, um exemplo é uma “barraquinha” de pastel, com produtos diferenciados e inovadores, pode se expandir e virar uma grande rede de pastelaria. A tecnologia e a economia do país, também levam pontos positivos e vem se expandindo cada vez mais com essas portas que o empreendedorismo abre para todos, com suas oportunidades e ideias.

Ser um empreendedor é executar os sonhos, mesmo que haja riscos. É enfrentar os problemas, mesmo não tendo forças. É caminhar por lugares desconhecidos, mesmo sem bússola. É tomar atitudes que ninguém tomou. É ter consciência de que quem vence sem obstáculos triunfa sem glória. É não esperar uma herança, mas construir uma história. Quantos projetos você deixou para trás? Quantas vezes seus temores bloquearam seus sonhos? Ser um empreendedor não é esperar a felicidade acontecer, mas conquistá-la”. (Augusto Cury).

Em seu livro “Empreendedorismo”. Segundo ele, empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes, recompensas da satisfação econômica e pessoal, empreendedorismo é o principal fator promotor do desenvolvimento econômico e social de um país. ” (Robert Hirsch).

1.2. EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

O Empreendedorismo no Brasil vem crescendo cada vez mais, isso devido às crises financeiras do país, as pessoas buscam cada vez mais abris um negócio novo e diferente, ou inovar os negócios que já estão atuando no mercado para não ficar “estacionada” no tempo e perder vantagem com os demais negócios do mesmo ramo. Outra resposta para o crescimento aqui no Brasil são pessoas que sempre tiveram algum sonho, e nos dias de hoje com o desenvolvimento do empreendedorismo, possuem grandes oportunidades e mais facilidade na hora de abrir uma empresa (MEI, ME).

Uma pesquisa divulgada pelo SEBRAE (GEM – Global Entrepreneurship Monitor), que é realizada anualmente desde 1999/2000, tem por objetivo avaliar o perfil do empreendedorismo de cada país ao longo do mundo, no Brasil além de ser avaliada pelo SEBRAE, é avaliada também pelo IBQP (Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade). O resultado da GEM realizada em 2014/2015, o Brasil ocupa a primeira posição quando se trata da abertura de novos empreendimentos, a pesquisa levou em consideração a PEA

(população economicamente ativa), diz um escritor anônimo do site //blog.egestor.com.br/empreendedorismo-no-brasil/.

O empreendedorismo no Brasil pode ser separado em: empreendedorismo de necessidade, que é onde muitos encontram de alguma forma lucrar mesmo em períodos difíceis, referindo-se na abertura de novos negócios, e empreendedorismo de oportunidade, que é classificado como inovações, planos de divulgações e planejamento estratégico.

1.3. EMPREENDEDORISMO SOCIAL

O Empreendedorismo Social são pessoas que possuem capacidade empreendedora e criatividade para promover mudanças sociais de longo alcance em seus campos de atividade. O empreendedorismo social tem o perfil de ajudar gerar mudanças sociais buscando soluções para os problemas da comunidade, problemas ambientais, reabilitação de animais, ajuda á alcoólicos anônimos, ajuda a pequenas famílias carentes, sempre buscando o ganho na qualidade de vida. O empreendedorismo social busca hoje implantar nas comunidades **medidas sustentáveis** para que possam **conciliar avanços tecnológicos e outros progressos com um meio ambiente** saudável e boas condições de vida para todos.

O capital social pode ser entendido como o potencial de atuação da sociedade envolvida, percebido através de suas diversas formas de associação. O capital humano, nesse caso, compreende os valores individuais, as atitudes, a gama de conhecimentos e as habilidades individuais e mesmo de uma determinada comunidade. E o capital produtivo, por sua vez, se constitui dos recursos tangíveis e intangíveis, capazes de gerar riquezas e de possibilitar a criação de oportunidades de trabalho, emprego e renda para as pessoas de uma comunidade (FRANCO, 2000).

Algumas pessoas às vezes investem seus recursos financeiros na intenção de ajudar outras pessoas, dando a elas á oportunidade de mudar seu quadro social, muitas vezes lamentável. Pessoas com instinto para a ajuda social praticam um tipo de empreendedorismo social, baseado em certas características.

O empreendedorismo social pode ser visto como um modelo de desenvolvimento humano, social e sustentável, segundo o qual o foco é mudado, ou seja, em vez da geração de lucros e dividendos para aumentar o patrimônio da organização, prima-se pelo desenvolvimento da comunidade, para a sociedade civil, segundo Melo Neto e Froes (2002).

Vidas de pessoas que precisam de ajuda econômica tem a necessidade de superação todos os dias, as ongs existentes em bairros e cidades vem com o intuito de ajudar e transformar

as vidas das pessoas gerando educação, conhecimento, cultura, cursos para as crianças, adolescentes e adultos terem mais oportunidades e assim gerando empregos.

A sociedade sustentável poderá ser viabilizada por fomentos de ações de empreendedorismo de cunho social e estratégias de inserção social que sejam também sustentáveis, podendo ser desenvolvidas através do "empoderamento" das comunidades, segundo Melo Neto e Froes (2002).

O empreendedorismo social apresenta pelo menos cinco características, que o diferencia dos outros tipos de empreendedorismo: É coletivo e integrado; produz bens e serviços para a comunidade local e global; tem o foco na busca de soluções para os problemas sociais e necessidades da comunidade; Visa a resgatar pessoas da comunidade; sua medida de desempenho é a situação de risco social e promovê-las, e a gerar capital social, inclusão e emancipação social. Partindo das observações postas, compreende-se o empreendedor social como uma pessoa que tem o perfil de ajudar a provocar mudanças sociais, visando buscar soluções para os problemas da comunidade, problemas ambientais e até mesmo econômicos. O objetivo do empreendedor social não é gerar lucro, mas ganho em qualidade de vida. Segundo Leadbeater apud Aveni (2010).

2. DEFINIÇÕES DE OSCIP

Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) é uma qualificação jurídica, que atribui muitos tipos de entidades privadas, que atuam nas áreas do setor público voltada para a parte de interesses sociais, que são pagas pelo Estado ou por alguma iniciativa privada que não tem fins lucrativos, que são as entidades do terceiro setor.

A legislação vigente do Terceiro Setor é confusa e obsoleta, pois tratam de forma idêntica as diversas instituições, oferecendo as mesmas vantagens e sem considerar o papel social distinto que estas desempenham. Velloso (1985) citado por Baudens (2000, p. 5), revela diversas empresas com objetivos altamente comerciais, principalmente nas áreas da saúde e educação, que se aproveitaram da facilidade de se obter um certificado de filantropia para a consecução da isenção fiscal.

Para Baudens (2000, p. 18). Não é de estranhar que, em razão da proverbial tolerância com a sonegação e do uso político das subvenções sociais, surgiram entidades filantrópicas fantasmas, especialmente, nas áreas de educação e saúde, descomprometidas com as camadas pobres e marginalizadas da população, onde a filantropia é uma questão de artifícios jurídicos e contábeis, uma desculpa para não pagar 22 impostos e contribuições sociais.

2.1. OSCIP NO BRASIL

A Oscip surgiu em 1998 quando o governo percebeu a necessidade de separar entre os milhares de ONG's que existem no Brasil, quais buscam benefícios público e tem importância junto a parte da sociedade civil. Contudo acabaram criando uma lei que exige

varias normas que devem ser respeitadas para que uma ONG's passe a ser considerada uma Oscip. Ao se transformar em uma Oscip, a organização passa ser considerada apta para fazer parceria com o governo.

Uma OSCIP é uma qualificação jurídica a diferentes tipos de entidades privadas agindo em alguns ares típicos do setor público com interesse social. Está calculada no ordenamento jurídico brasileiro como forma de facilitar parcerias e convênios com todos os níveis de governo e órgãos públicos (federal, estadual e municipal) e permite que doações realizadas por empresas possam ser descontadas no imposto de renda. Por ser uma qualificação, e não uma forma de organização, vários tipos de instituições podem solicitar a qualificação como OSCIP. É reconhecida oficialmente, e especialmente porque é marcada por exigências legais de prestação de contas referente ao dinheiro público recebido do Estado, público, tais como associações, cooperativas, fundações, institutos etc.

A designação OSCIP ou Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, conforme Lei Federal nº 9.790/99, assim como Organização Social (OS), conforme estabelecido na Lei nº 9.637/98, são qualificações que associações e fundações podem receber, preenchidos os requisitos legais. Uma OSCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, além de não buscar o lucro contábil como qualquer organização pertencente ao Terceiro Setor, possui o reconhecimento de um ou mais organismos públicos, a Prefeitura, o Estado ou a Federação. De um modo geral, toda e qualquer entidade privada que exerça atividades intermediárias entre a sociedade e o Estado, sem objetivo de lucro, poderá ser considerada uma Organização Não Governamental – ONG, a qual pode ter, ou não, a qualificação de OSCIP. Ressaltamos, também, que ninguém “abre uma OSCIP”, mas sim pode solicitar esse reconhecimento ao Ministério da Justiça, desde que atenda as previsões legais para a obtenção da qualificação. No entanto, sob o aspecto jurídico, a entidade é sempre uma associação ou fundação.

3. DEFINIÇÃO DE ONGS

ONG (Organização não Governamental) é organização sem fins lucrativos, ação de solidariedade entre a comunidade. A comunidade tenta acionar o poder público e não tem resposta na velocidade que precisa ou até mesmo não sabe chamar o poder público ou a comunidade procura o poder público, mas muitas vezes não obtêm resultados de maneira pontual e resolver o problema local. Por isso as pessoas se juntam necessidade de resolverem problema pontual atuando onde o poder público deixou de atuar. Local este que desde a falta de atividades para seu filho até não ter segurança suficiente no bairro, desde a falta de lazer, da falta de medico e os motivos são os mais diversos. E para sobrevivem os voluntários precisam acreditar no seu projeto, conquistar a confiança da comunidade para arrecadar dinheiro e manter suas contas em dia.

ONGs não existem no ordenamento jurídico, é usada para identificar organizações do terceiro setor, ou seja, que atuam sem fins comerciais e cumprindo um papel de interesse público, tais como associações, cooperativas, fundações, institutos etc.

A mudança nessas regras poderia ajudar a desatar o nó da sustentabilidade, um dos principais entraves para o sucesso do terceiro setor. Como as pequenas empresas, as ONGs enfrentam forte concorrência e boa parte delas não supera os primeiros anos de vida. Passam mais tempo lutando por dinheiro que pelas causas que originaram sua existência. A saída, não há dúvidas, está na profissionalização do setor. “Profissionalização é essencial para conseguir eficiência. E eficiência é saber como eu, com poucos recursos, podemos lidar com problemas tão amplos”, diz Célia Cruz, diretora da Ashoka, uma ONG que financia profissionais do terceiro setor, os chamados “empreendedores sociais”. Em resumo: outro mundo é possível, sim. Mas, para construí-lo, é preciso mais que idealismo.

3.1. TIPOS DE ONGS

Conforme o foco de interesse, objetivos e abrangência ou sobre o impacto que deseja criar deve-se definir que tipo de ONG será necessário para atingir os objetivos almejados. Criada a partir de um patrimônio doado por uma pessoa física, uma família ou uma empresa. Doação que pode ser em vida ou através de testamento. O bem é transferido através de uma escritura pública. Validada sua constituição pelo Ministério Público Federal. Segue abaixo tabela explicando cada tipo de ONG.

ONGS	DEFINIÇÕES
Assistência social	É destinada a famílias que estão em situação de risco pessoal e social por abandono ou maus tratos, entre outros.
Assistência e Proteção social	É uma área vinculada à gestão do Sistema único de Assistência Social tem como objetivos a produção e a sistematização de informações.
Associação de Moradores	É uma associação criada por moradores de qualquer bairro e cidade do território nacional, tem como objetivo de centralizar os problemas: estruturais, segurança, educacionais e saúde.
Cultura e Arte	Foi fundado em 2008 pela Fisioterapeuta e bailarina Cintia Lima criando uma nova oportunidade de gerar movimento.
Defesa e Proteção do Meio Ambiente	Através da preservação do meio ambiente e da reciclagem é que conseguiremos ter uma oportunidade de estabilizar os problemas com relação a poluição e degradação do nosso planeta.

REFERÊNCIA: ONGS – Disponível em <<https://super.abril.com.br>>

ELABORADO: Forrer, Maria.

4. METODOLOGIA

A metodologia usada para a construção do artigo constitui-se em uma pesquisa empírica, pois é adquirida em experiências no dia-a-dia e através de leitura de sites, youtube, artigos e trabalhos produzidos pelo integrante do grupo sendo assim, caracterizam como explicativo e descritivo, pois, usa bibliografia como procedimento, com o intuito de explicar sobre o empreendedorismo, empreendedorismo social e ONG, de que alguma forma sobre o empreendedorismo e empreendedorismo social com o objetivo de dar importância para sociedade agindo em tomadas de decisões rápida para a necessidade do acontecimento no momento, possui a capacidade empreendedora e criatividade para promover mudanças sociais como solidariedade entre a comunidade resolvendo o problema no local.

Devido à escassez do poder público que por sua vez deveria resolver os problemas da comunidade, mas não conseguem agir com rapidez. Por isso, as pessoas se unem voluntariamente nessa atuação onde o poder público deixou de atuar. Neste caso ONG, associações, cooperativas, fundações, institutos, etc. que atuam sem fins lucrativos. Sendo assim suprindo a necessidade da população através de benefícios sociais como: bingos, brechós, rifas, doações, minimizando os problemas vivenciados pelo mundo dentre elas, a pobreza, desemprego, desqualificação, meio ambiente, etc.

Para Diehl e Tatim (2004) a metodologia permite escolher a melhor forma de abordar um problema específico. Collins e Hussey (2005) consideram que a metodologia é a maneira global de analisar o processo de pesquisa e que o paradigma adotado tem implicação direta para com a metodologia a ser utilizada.

O empreendedorismo social é entendido por alguns autores como uma ramificação do mesmo (DEES, 1998; NORUZI, WESTOVER e RAHIMI, 2010), sendo que seu foco seria vinculado à criação do valor social, o que seria o principal diferencial entre ambos. Enquanto o mercado procura profissionais com perfil empreendedor para maximizar o lucro, reduzir custo e aperfeiçoar produção, a sociedade evidencia carência de profissionais para maximizar a abrangência das ações sociais, reduzir custo de atuação e aperfeiçoar a mudança social. Contudo, uma discussão pode consistir na necessidade de a sociedade ser consequência da ação capitalista, e a solução viria de suas próprias ferramentas, como o espírito empreendedor.

Considerada insuficientes somadas às consequências da atuação do capitalismo tem aberto campo para atuação de um setor que se apresenta para minimizar os problemas vivenciados pelo mundo dentre elas, a pobreza, desemprego, desqualificação, meio ambiente, etc. Para tal finalidade, requer pessoas, com características empreendedoras, que estruturam suas ações por intermédio de entidades, que recebem apoio de outras pessoas e organizações, formando uma sede de atuação no campo social sendo assim, precisa inovar aproveitar

oportunidades, aperfeiçoar suas ações para obter resultados mais abrangentes como almejado pelo empreendedorismo.

Conforme o foco de interesse, buscando os métodos de pesquisa, mostram nas tabelas abaixo artigos referentes ao assunto.

ANO	ARTIGOS
2003	Empreendedorismo Social: o Projeto Londrina Mil ONGs
2003	Empreendedorismo Social: Reflexões acerca do papel das Organizações e do Estado
2004	Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios.
2006	O Terceiro Setor e o Empreendedorismo Social: Explorando as Particularidades da Atividade Empreendedora com Finalidade Social no Brasil
2011	Empreendedorismo Social: Proposta de um Modelo de Elaboração de Projeto Social
2012	Empreendedorismo Social
2016	O Empreendedorismo Social Sob o Enfoque da Gestão dos Stakeholders.
2017	Contribuições teóricas para o Empreendedorismo Social
2017	Empreendedorismo Social: Fronteiras teóricas das escolas

TABELA 1 –AUTORES

ARTIGOS PRINCIPAIS PARA A ELABORAÇÃO DO ARTIGO	
ANO	ARTIGOS
2011	Proposta de um Modelo de Elaboração de Projeto Social
2012	Empreendedorismo Social

TABELA 2 - AUTORES

5. CONCLUSÃO

Ao longo deste artigo, procuramos apresentar informações básicas referente ao empreendedorismo, organizações privadas, ONG's e o foco principal foi em cima do empreendedorismo social. Trata-se de uma pesquisa empírica, pois é adquirida em experiências no dia-a-dia, composta através de leituras em sites, youtube e artigos.

O empreendedor acredita em seus sonhos, e busca oportunidade para realiza-los, já no empreendedorismo social, o que muda, é que além de acreditar em seus sonhos, ele busca algo para ajudar causas sociais e melhorar a vida das pessoas utilizando métodos geralmente presentes no cotidiano de empresas.

Foi devido à escassez do poder público, que por sua vez, deveria resolver os problemas sociais, mas como não conseguem agir com rapidez, empresas e as pessoas se unem de alguma forma, seja para promover a inclusão e integração social das pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida em algum projeto, melhorar a qualidade da educação, assistência para crianças e famílias carentes, e diversos tipos de outras causas, e tentam resolver o problema pontual, suprimindo a necessidade da população através de projetos sociais.

6. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

AUGUSTO CURY. Disponível em «<http://www.pensador.com/pensador/autores/augustocury>». Acessado em 05/08/2020 às 21:30

CÉLIA CRUZ. «<https://www.youtube.com/watch?v=4qUpzks7x-g>». Acessado em 05/08/2020 às 21:33

CITAÇÃO DA PÁGINA 4. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/oscip-organizacao-da-sociedade-civil-de-interesse-publico,554a15bfd0b17410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acessado em 05/08/2020 às 21:38

CONTEÚDO DA PÁGINA 4 FOI BASEADO NO SITE: <http://nossacausa.com/diferenca-entre-ong-e-oscip/>. Acessado em 05/08/2020 às 21:48

DEFINIÇÕES DE ONGS. Disponível em «<https://super.abril.com.br/comportamento/para-que-servem-as-ongs/>». Acessado em 05/08/2020 às 21:55

Disponível em: <https://inkinspira.com.br/os-tipos-de-ongs-fundacoes-osc-oscips-etc/>. Acessado em 07/08/2020 às 19:30

Disponível em: <https://www.gestaoesociedade.org/gestaoesociedade/article/view/1605>. Acessado em 07/08/2020 às 19:37

Disponível em: [http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/brasil/\[20\]](http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/brasil/[20]). Acessado em 07/08/2020 às 19:45

Disponível em: http://www.altec2013.org/programme_pdf/1283.pdf. Acessado em 07/08/2020 às 19:55

Disponível em: <https://www.egepe.org.br/2016/artigos-egepe/297.pdf>. Acessado em 07/08/2020 às 19:54

Disponível em: <https://gestaoesociedade.org/gestaoesociedade/article/viewFile/1605/1034>. Acessado em 07/08/2020 às 20:05

Disponível em: <http://www.atitudessustentaveis.com.br/artigos/o-que-e-empreendedorismo-social/>. Acessado em 07/08/2020 às 20:15

Disponível em: <https://endeavor.org.br/tudo-sobre/empreendedorismo/>. Acessado em 07/08/2020 às 20:20

Disponível em: <https://blog.egestor.com.br/empreendedorismo-no-brasil/>. Acessado em 07/08/2020 às 20:30

DORNELAS, José Carlos Assis. Os dez mandamentos do empreendedorismo. Entrevista à Revista Carreira & Sucesso, 2010. Disponível em <https://www.administradores.com.br/artigos/carreira/empreendedorismo-social>. Acessado em 07/08/2020 às 20:35

FRANCO, Augusto de. Porque precisamos de Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável. Brasília: Millennium, 2000. Disponível em <https://www.administradores.com.br/artigos/carreira/empreendedorismo-social>. Acessado em 07/08/2020 às 20:45

http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_2914.pdf. Acessado em 07/08/2020 às 20:55

http://usuarios.upf.br/~clovia/pesq_bl/textos/texto02.pdf. Acessado em 07/08/2020 às 21:02

MELO NETO, Francisco de Paulo e FROES, César. Empreendedorismo Social. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002. Disponível em <https://www.administradores.com.br/artigos/carreira/empreendedorismo-social>

ROBERT HIRSCH. Disponível em «<http://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao>». Acessado em 07/08/2020 às 21:08

TABELA 1. Disponível em «<http://www.rosapenido.com.br/quais-os-tipos-de-ongs>». Acessado em 07/08/2020 às 21:15

Consumismo infantil: desenvolvendo na família a educação financeira em prol do consumo consciente.

Izabela Souza Pavan(1)
Valter Ferreira de Brito(2)
Bruno Henrique Cunha(3)

RESUMO

Devido ao capitalismo desenfreado que vivemos no mundo hoje, o avanço da tecnologia onde as crianças estão inseridas cada vez mais cedo e o poder de persuasão da mídia, que influencia os pequenos a comprarem produtos ligados a determinados programas, personagens e marcas, faz com que as crianças se tornem fortes consumistas no mercado.

De fato sabemos que ninguém nasce consumista e o consumismo é um hábito cultural inserido pela sociedade onde o indivíduo frequenta e habita. Como a criança se encontra mais exposta a televisão e as redes sociais nos dias atuais, ela se torna mais vulnerável a esse marketing agressivo exposto pela mídia e muitas vezes sofre com as consequências causadas pelo consumismo infantil como, por exemplo, transtornos de ansiedade, obesidade, agressividade e erotização precoce.

Neste estudo vimos compreender o poder de influência da mídia e o comportamento dos pais entre satisfazer a vontade das crianças e, ao mesmo tempo, fazê-las entender que para tudo há limite. A pesquisa também traz consigo que as crianças exercem grande influência nas decisões de compra das famílias e que a educação financeira é o melhor caminho para combater o consumismo nas crianças e nos adultos.

Palavras-chave: Criança - Mídia - Consequências - Consumo.

(1) (2) Graduandos em Administração de Empresas, 4º. Ano, Faculdade Network – Av. Ampélio Gazzetta, 2445, 13460-000, Nova Odessa, SP, Brasil. (valter.ferreirab@hotmail.com) (izabela.pavan@yahoo.com.br)

(3) Professor orientador, Faculdade Network – Av. Ampélio Gazzetta, 2445, 13460-000, Nova Odessa. SP. Brasil. (bruno@hopihari.com.br)

Abstract

Due to the unbridled capitalism that we live in the world today, the advancement of technology where children are increasingly inserted and the media's persuasive power, which influences small children to buy products related to certain programs, characters and brands, makes children to become strong consumers in the market.

In fact, we know that nobody is born a consumerist and consumerism is a cultural habit inserted by society where the individual frequents and lives. As children are more exposed to television and social networks nowadays, they become more vulnerable to this aggressive marketing exposed by the media and often suffer from the consequences caused by child consumerism, such as anxiety disorders, obesity, aggressiveness and early eroticization.

In this study we have come to understand the influence of the media and the parents' behavior between satisfying the children's wishes and, at the same time, making them understand that there is a limit to everything. The research also shows that children have a great influence on family purchasing decisions and that financial education is the best way to combat consumerism in children and adults.

Keywords: Child - Media - Consequences - Consumption.

INTRODUÇÃO

Vivemos em uma cultura consumista, onde as pessoas adquirem mercadorias de forma desnecessária, simplesmente por prazer ou para adquirir uma falsa posição de poder e status na sociedade.

Para Oliveira (2017), o consumidor não adquire produto por necessidade, mas compra com o intuito de satisfazer sua vontade, mesmo sendo supérfluos, tornando assim consumismo. O consumismo é diferente do consumo, pois o consumidor patológico não necessita do produto que adquire, mas o compra para satisfazer sua vontade, mesmo, não materializando uma necessidade real.

Uma pessoa participa de muitos grupos – família, clubes e organizações. A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status. [...]. As pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e seu status na sociedade (KOTLER, 2000, p. 198).

Esse estudo tem o intuito de mostrar o comportamento das crianças na tomada de decisão dos pais ao finalizar uma compra e como elas conseguem convencê-los a realizarem compras que não estava no orçamento mensal.

Muitas vezes esse fato ocorre devido a criação e o desenvolvimento da criança no núcleo familiar. Outros fatores externos que favorecem esse tipo de comportamento é o grande avanço da tecnologia e os canais de mídias, que estão inseridos cada vez mais cedo na vida das crianças, através da televisão, computadores e celulares, despertando nelas a curiosidade e o interesse de compra.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O que é consumismo?

Primeiramente, para definir consumismo, precisamos entender que esse termo é totalmente distinto de consumo. Consumo é o ato de comprar produtos de acordo com as necessidades diárias do indivíduo como, por exemplo, água, comida, energia entre outros.

Já o consumismo surge quando o ato de consumir ultrapassa a linha da necessidade, ou seja, está ligado a ação de comprar produtos sem carecer, ou sem utilidade imediata, ou por status.

Segundo Oliveira (2017), o consumo está ligado diretamente à necessidade ou sobrevivência humana, enquanto o consumismo direciona ao desejo de compra do consumidor, mesmo que o produto não tenha serventia momentânea ou seja utilizado somente para status.

Para Canclini (1999), o consumidor não consegue diferenciar consumo de consumismo e acaba extrapolando no consumo de bens e serviços, transformando-o em consumismo.

O consumismo está vinculado ao gasto em produtos sem utilidade imediata, supérfluos. Esse hábito vem sendo discutido por muitos autores em suas origens e dimensões. (Ferrari).

O consumismo infantil

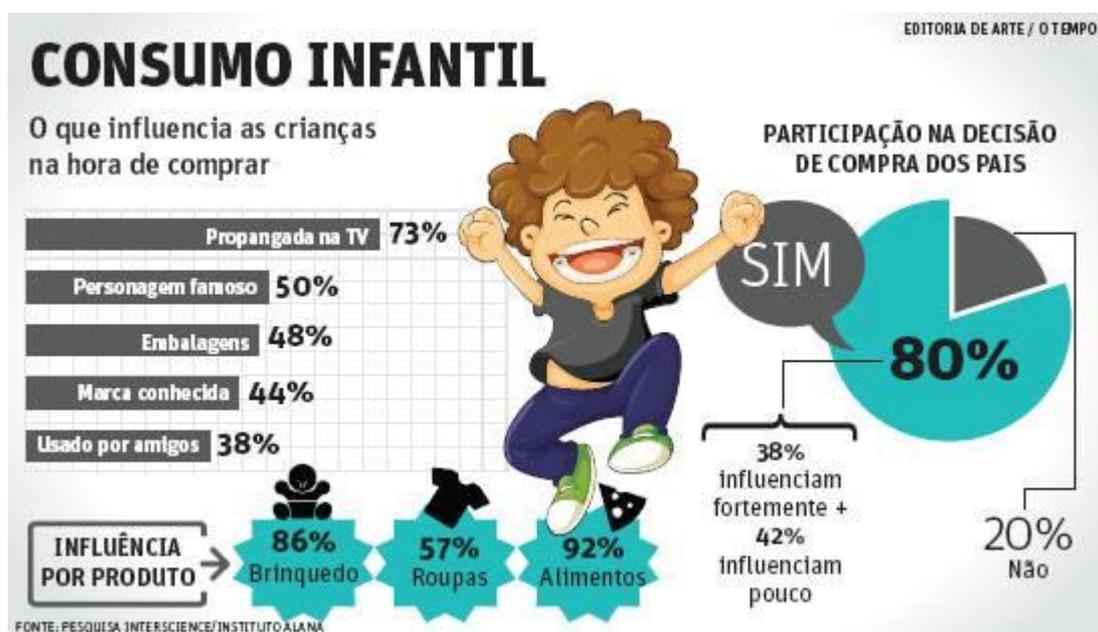
O que de fato sabemos é que ninguém nasce consumista e que esse hábito vem de acordo com a criação do indivíduo ou através da mídia e da evolução tecnológica. Os dois últimos se tornam os principais estimuladores, visto que a televisão e a internet visam prender a atenção das crianças com comerciais que aguçam nelas o interesse em adquirir determinado produto que faz parte daquela programação e muitas vezes os produtos são personagens da mesma.

Uma pesquisa realizada pelo Ibope em 2014, o tempo médio de uma criança brasileira exposta em frente a televisão por dia é de cinco horas e 35 minutos (5h35), sendo maior que o tempo que a criança passa na escola, considerado uma situação crítica por muitos especialistas da área.

Ana Olmos, psicoterapeuta infantil e conselheira do Projeto Criança e Consumo cita que:

A criança fica passiva em frente à televisão, como se dispusesse do desejo de sujeito, fica como objeto em relação à televisão, pois se trata de uma mídia sem interatividade. Há outros alimentos pedagógicos que as crianças precisam ingerir na sua fase de desenvolvimento, como atividades físicas e brincadeiras”.

No segundo dia do V Congresso de Defensores Públicos da Infância e Juventude, promovido no Rio de Janeiro, o advogado do Instituto Alana, Pedro Affonso Duarte Hartung, 80% da influência de compra nas famílias vem das crianças. Ele também destacou o que influencia as crianças na hora de comprar. Veja a imagem abaixo:



Segundo o site Criança e Consumo, a TNS divulgou dados de uma pesquisa realizada em 2007 que “as crianças sentem-se mais atraídas por produtos e serviços que sejam associados a personagens famosos e jogos”, como por exemplo o Programa Bom Dia e Cia, transmitido pela emissora paulista SBT.

Para Montigneaux (2003), “os personagens se definem como um símbolo para a marca. Eles aparecem através das propagandas e são usados como marketing nas

embalagens dos produtos e também nas propagandas comerciais”, onde chamam a atenção do público alvo que buscam comprar o produto.

Conforme pesquisa do site Uol, os pais tem ido as compras com as crianças e fazendo de tudo para atender os seus desejos, que por influência de seus amigos buscam adquirir determinados produtos ou marcas, forçando-lhes a realizarem compras através da chantagem. Eles encontram muitas dificuldades de educar as crianças nos dias atuais quanto ao consumismo, visto que o marketing usado pela lojas (físicas ou online) é muito agressivo, buscando atrair os pequenos de todas os métodos possíveis, através da tecnologia e inovação, deixando-os cada vez mais cobiçados em adquirir determinados produtos dessa nova era.

O papel dos pais é combater o consumismo em casa, por mais que o desejo deles é oferecer aos filhos tudo aquilo que não teve na infância. A psicóloga Margareth de Jesus Costa Santos destaca que "despertar o consumismo, principalmente nos períodos festivos, como Páscoa, Dia das crianças e Natal, traz várias consequências para o desenvolvimento da criança, podendo gerar até transtorno psicológico devido a necessidade de aquisição de um determinado produto." Dais tais consequências citadas pela psicóloga, destaca-se a falta de limites, obesidade infantil e a agressividade frente as pessoas. No decorrer do seu crescimento e desenvolvimento, esse comportamento consumista precisa ser moldado para que a criança não venha sofrer nenhum transtorno futuramente. “Se isso não acontecer, poderá implicar sérios resultados para ela, tais como sintomas de transtornos de ansiedade, em que a criança momentaneamente acredita que pode realizar todos os seus desejos imediatamente”, destaca a psicóloga.

Segundo o IBGE o mercado infantil brasileiro cresce cerca de 14% ao ano. Os pequenos consumidores não tem consciência do valor monetário e se deixar, gastam sem limite. Além de brinquedos, o mercado mostra um grande crescimento no consumo de calçados, roupas, laptops e smartphones.

Vale ressaltar que o consumo irracional é um problema que desenvolve na criança um conjunto de valores distorcidos que afeta a ordem ética, econômica e social do mundo. O consumismo infantil, portanto, não é um problema somente dos pais e da escola e sim de toda a sociedade, que tem obrigação de ensinar as crianças valores essenciais para a sobrevivência humana, como educação, solidariedade, responsabilidade e sustentabilidade.

Inserção da educação financeira no ambiente familiar

Muitos pais não falam de dinheiro com os filhos, pensando que isso não é assunto para crianças e que possa torná-los avarentas e materialistas. Portanto, ensinar a criança a economizar e a entender sobre o dinheiro desde cedo ajudará a conscientizar melhor sobre o assunto e a controlar seus gastos e impulsos.

A educação financeira na infância é fundamental para a criança adotar hábitos saudáveis e permanecer distante de futuros endividamentos e angústias que causa o consumismo. Especialistas afirmam que os pais precisam educar seus filhos financeiramente através de diálogos constantes e atitudes, visto que muitos filhos seguem exemplos dos pais.

Educação financeira das crianças poderá acontecer mediante situações cotidianas, sobretudo sabendo que a aprendizagem prática é bastante importante, principalmente porque durante a infância as crianças observam atentamente os adultos e são influenciadas pelo comportamento destes. Se os pais tiverem noção desses momentos, pode realçar aspectos fundamentais relacionados com o ato de consumir (FERREIRA, 2013, pg.48).

Para o economista Felipe de Holanda "é importante que exista o diálogo, não como imposição, mas para mostrar que, em primeiro lugar, existe uma restrição orçamentária, de acordo com a realidade de cada um, afinal de contas os gastos incluem habitação, alimentação, saúde entre outros. É importante que a criança entenda isso". A partir do momento que a criança sabe onde e como gastar seu dinheiro, quando adulta ela passará aprender a administrar seu próprio dinheiro e poupá-lo para realizar seus objetivos.

Conforme D'Aquino (2003) "quem não sabe lidar com pouco dinheiro também não saberá lidar com muito, independente do valor, e terá problemas financeiros de qualquer forma". Se os pais tem o hábito de dar mesada aos filhos, talvez seria interessante mudar para semanal, dividindo o valor mensal pela quantidade de semanas que possui o mês. O interessante é incentivar a criança poupar para no fim do mês comprar o que almeja. Caso ela queira comprar um brinquedo ou uma roupa, compre um cofre e ensine-a guardar, explicando que se ela guardar o dinheiro no cofre toda semana, no fim do mês conseguirá obter o valor necessário para realizar a compra.

E quando introduzir a educação financeira na vida da criança? O escritor Gustavo Cerbasi criou uma tabela explicando as características comportamentais das crianças e o papel dos pais para cada faixa etária. Veja abaixo:

Quadro 1: Características comportamentais de acordo com a faixa etária.

Idade	Principais características comportamentais	Papel dos pais quanto a educação financeira
0 a 2 anos	Os desejos não estão associados ao dinheiro, mas o interesse pelas atitudes dos pais é intenso e crescente.	Dar exemplo através de suas atitudes, pois estas serão copiadas pelos filhos e os tornarão mais disciplinados.
3 a 4 anos	A realização de desejos é associada ao ato de comprar, que depende essencialmente da vontade e do dinheiro dos pais.	Evitar banalizar o consumo e estabelecer regras para o uso do dinheiro, como limites orçamentários e datas para celebração e presentes.
5 a 6 anos	Percepção de que é possível interagir com estranhos sem intervenção de adultos.	Cultivar a independência, permitir aos filhos que interajam com vendedores e manipulem dinheiro em compras pequenas.
7 a 10 anos	Percepção de papéis sociais e quantificação de valores, como o aprendizado da matemática.	Conversar sobre dinheiro, trabalho, sustento da família, objetivos dos estudos e escolha de profissões.
11 a 14 anos	Percepção das responsabilidades e primeiros conflitos típicos da adolescência.	Cultivar a autonomia, com a prática da mesada ou da oferta de recursos de uso livre pelos filhos. Incluir os filhos nas tarefas de organização financeira familiar.
Acima de 15 anos	Necessidade de assumir papéis típicos de adultos.	Conversar sobre temas relacionado à administração pessoal, uso de bancos, incentivos maiores à formação de poupança e desejos versus investimentos necessários.

Fonte: Cerbasi, 2011, p.42.

A educação financeira pode começar com jogos que envolvam decisões de compra e acumulação de dinheiro como, por exemplo, o Banco Imobiliário (Cerbasi,2011). O importante é realizar atividades que desperta a atenção da criança, acrescentando comentários que a faça comparar o jogo com a vida real.

Ensinar a criança a se planejar e ser responsável é importante desde que você também assuma a responsabilidade e seja exemplo para ela. Equilibre a vida financeira da família e deixe a criança fazer parte dela. A educação financeira é uma caminhada longa, que exige comprometimento de todos e que no fim trará bons frutos.

"A educação financeira proporciona a criança aprender a diferenciar necessidades de desejos e a perceber as possibilidades limitadas que o dinheiro pode atender. Elas devem aprender que podem sonhar com um futuro financeiro melhor. Mas para realizá-lo, terão que aprender a fazer escolhas, a aproveitar oportunidades. Precisam buscar formação e informação compatíveis com suas aspirações e muitas vezes adiar desejos momentâneos para viabilizar a realização de algum objetivo importante. Terão que criar hábitos financeiros saudáveis que as afaste do consumismo desenfreado, mas ao mesmo tempo estimule-as a desfrutar dos prazeres que o dinheiro pode oferecer, sem tornar escravas dele." (Modernell, 2011).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumismo infantil está presente no dia a dia e vem sendo um grande vilão no desenvolvimento da criança. Ele afeta a todos independentemente do gênero, raça, crença ou poder aquisitivo. A criança, que ainda não tem sua opinião formada, acaba sendo influenciada pelos interesses dos pais, amigos ou da mídia, pois sabemos que ninguém nasce consumista, mas torna-se de acordo com a sociedade em que está inserido.

Conforme informado neste artigo, mais de 80% dos pais são influenciados pelos filhos na hora de comprar. Por essa razão o comércio não mede esforço para aumentar suas vendas, criando-se um marketing agressivo que visa atacar diretamente a fragilidade da criança, sem pensar nos danos que podem causar aos pequenos.

Quando se trata do meio familiar, muitos pais acreditam que dar o produto que filho deseja é uma forma de compensar pela ausência deles no dia a dia, devido a correria do trabalho. Outros enxergam que é a oportunidade de dar aos filhos o que não obteve na infância, porém são induzidos por eles a realizarem suas vontades. É nesse momento que os pais precisam ser resistentes, realizar um reconhecimento da necessidade do produto e comprá-lo somente se for necessário. Precisar agir com responsabilidade, sem perder a autenticidade, explicando para o filho o porquê de não levar determinado produto, seja por questões financeiras ou pela inutilidade do mesmo naquele momento.

Por fim, através das pesquisas, acreditamos que inserir a educação financeira na cultura familiar é a melhor solução para ajudar os pais aprenderem e ensinarem os filhos a gerirem o dinheiro de forma consciente, instigando-os a valorizar seus pertences e oferecendo oportunidades de se tornarem adultos conscientes e colabores para um mundo melhor.

A dificuldade desta fonte de pesquisa se dá devido a grande pandemia do Covid-19, que atingiu o mundo todo e impossibilitou de realizarmos uma pesquisa com pais e crianças sobre o tema, ficando como sugestão aprofundar melhor no assunto no período pós pandemia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CRIANÇA E CONSUMO. **Consumismo infantil: um problema de todos**. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>>. Acesso: 20 Ago. 2020.

D'AQUINO, Cássia de. **A importância da educação financeira**. Fev. 2003. Disponível em: Acesso em: < <http://www.psicologia.org.br/internacional/pscl34.htm> > Acesso: 10 Out. 2020.

FERRARI, Juliana Spinelli. "**Consumismo**"; Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/psicologia/consumismo.htm>>. Acesso: 16 Ago. 2020.

FERREIRA, R. (2013). **Educação Financeira das crianças e adolescentes**. Lisboa, Portugal: Escolar.

CERBASI, Gustavo. **Casais inteligentes enriquecem juntos: finanças para casais**. São Paulo: Gente, 2004.

_____. **Pais inteligentes enriquecem seus filhos**. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

HOLANDA, Felipe de. "**Mercado Infantil cresce 14% ao ano, segundo IBGE**", G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2013/08/mercado-brasileiro-infantil-cresce-14-ao-ano-segundo-o-ibge.html>>. Acesso: 04 Out. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MODERNELL, Álvaro. **Por que educação financeira para crianças?** Disponível em: <<http://www.maisativos.com.br/index.php?ac=leiamais&ar=50>>. Acesso em: 19 Set. 2020.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo crianças; a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro: Campus, 2003. p108.

OLIVEIRA, Cleiton. **Consumo e Consumismo: Saiba qual é a diferença e o que fazer para não cair nessa armadilha**, 2017. Disponível em: <<https://www.resenhavirtual.com.br/blog/consumo-e-consumismo/>>. Acesso: 14 Ago. 2020.

OLMOS, Ana. "**Tempo de crianças e adolescentes assistindo TV aumenta em 10 anos**", Criança e Consumo, 2014. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>>. Acesso: 20 Set. 2020.