

Administração

Revista de Administração

Faculdades Network – Revista do Curso de Administração. Ano 13 | Número 1 | 2019





**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
ENDOMARKETING EM UMA REDE FARMACÊUTICA <i>Angélica de Sousa Lima, Joyce Pereira Oliveira, Leticia Ferreira Ribeiro, Tábitha Cavallaro da Costa, Professor Bruno Henrique Cunha</i>	05
EMPREENHIMENTO SUSTENTÁVEL LOGÍSTICA REVERSA EMPRESA O BOTICÁRIO <i>Edson Pereira Teodoro, Gabriel Henrique Norimbene Fortunato, Geiziane Trindade Rodrigues, Jhonantan Ricardo Aguiar, Rebeca Guilherme Nogami, Bruno Henrique Cunha</i>	14
ESTUDO DE CASO: OS ASPECTOS DA LIDERANÇA NA MOTIVAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO. <i>Gustavo Carvalho Cruz, Leticia Ribeiro Gamba, Luana Rodrigues Campos, Vitor Angelo Sabino, Bruno Henrique Cunha</i>	26
MARKETING INVISÍVEL: O PODER DA INFLUÊNCIA DE COMPRA SOBRE O CONSUMIDOR. <i>Daniel Alves de Almeida, Fabio Antônio Pereira Lino Ferreira, Guilherme Francisco Teixeira Cabral, Gustavo Henrique Correa Silva, João Victor Alves Fratini, Angela Harumi Tamaru, Tânia Cristina Bassani Cecílio</i>	33
MARKETING DIGITAL E SUAS INFLUÊNCIAS NO RENDIMENTO DE PEQUENAS EMPRESAS. <i>Andreza Toras, Franciele Lucena, Gabriela Barducci, Giany Volpe, Israel Ladeia, Raphael Betareli, Victor Matuiski, Angela Harumi Tamaru, Tânia Cristina Bassani Cecílio</i>	39
RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DIGITAL SÃO MAIS EFETIVOS DO QUE O MODELO TRADICIONAL? <i>Daniely de Souza Gonçalves, Iverson Taborda da Fonseca, Jéssica Augusta Cavalcante, Vanessa Cristiny Bredda, Vivian Priscila do Amaral, Angela Harumi Tamaru, Tânia Cristina Bassani Cecílio</i>	52

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

ENDOMARKETING EM UMA REDE FARMACÊUTICA

Angélica de Sousa Lima¹
Joyce Pereira Oliveira²
Leticia Ferreira Ribeiro³
Tábitha Cavallaro da Costa⁴
Bruno Henrique Cunha⁵

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar a importância da relação complementar entre o *endomarketing* (também chamado de marketing interno) e a comunicação interna, para que ambos os envolvidos possam desempenhar da melhor maneira suas atividades, e também mostrar a importância de todos os colaboradores entenderem realmente todas as diretrizes da empresa, seus objetivos e metas dentro do negócio, sobretudo de que maneira estes dois componentes interferem na cultura organizacional. Consideramos primeiramente, as definições, conceitos e a importância do tema *endomarketing*.

A comunicação que se busca com o *Endomarketing* vai além da comunicação tradicional de apenas transmitir algo, o que se busca agora é entendimento e alinhamento dentro da empresa. Todos devem compreender como seus resultados se relacionam com os outros e aos objetivos gerais da empresa. Motivação é o carro chefe para o alinhamento e o comprometimento, elementos essenciais na busca de resultados.

Palavras-Chaves: Comunicação Interna - Cultura – Organizações-Relacionamento Interpessoal.

ABSTRACT:

This article aims to analyze the importance of the complementary relationship between *endomarketing* (also called internal marketing) and internal communication, so that both involved can carry out their activities in the best way, and also show the importance of all the collaborators to understand all the company's guidelines, its objectives and goals within the business, especially in what way these two components interfere in the organizational culture. We consider first, the definitions, concepts and importance of the *endomarketing* theme. The communication that is sought with the *Endomarketing* goes beyond the traditional communication of just transmitting something, what is sought now is understanding and alignment within the company. Everyone should understand how their results relate to others and to the company's overall goals. Motivation is the lead car for alignment and commitment, essential elements in the search for results.

Keywords: Internal Communication - Culture - Organizations - Interpersonal Relationships.

INTRODUÇÃO

A complexidade no atual mundo competitivo das organizações e sua interação com os ambientes têm forçado cada vez mais empresas a buscarem e aplicarem de forma mais ou menos estruturados programas internos de qualificação dos colaboradores e ferramentas de integração entre setores para ganhos qualitativos no clima organizacional no sentido de melhorar o relacionamento com o cliente externo.

O retorno preterido na qualidade e efetividade da comunicação interna devem se manifestar, também, em ganhos em termos de clima organizacional e integração grupal e multifuncional. Um conjunto cada vez mais consistente de instrumentos e ferramentas de *endomarketing* tem sido utilizado por organizações de portes variados, a adoção e combinação de ferramentas têm se mostrado presente principalmente em setores de maior competição e disputa por participação de mercado.

O objetivo é abordar o *endomarketing* como sendo um instrumento de conquista interna e desenvolvimento da empresa, mostrando-o também como uma nova forma de gestão. Em função disso, este trabalho tem o objetivo de mostrar como é importante fazermos o *Endomarketing* no nosso dia, para que possamos alcançar nossos objetivos e consequentemente os objetivos traçados pela empresa.

Revisão bibliográfica

Endomarketing Conceito

Endomarketing ou marketing interno são sinônimos, mas a origem do termo *endomarketing*, segundo Grönroos (2003) é atribuída aos professores Saul Faingaus BekineE.Beirodt, sendo este conceito introduzido no Brasil, na década de 1970 e se firmando na década de 1990.

Esta consolidação e expansão do *endomarketing* são notadas por Brum (2005), quando afirma que em 1990 as empresas procuravam ser mais competentes na sua comunicação interna do que os sindicatos, que atingiam rapidamente o público com uso da comunicação oral (megafone) e da comunicação escrita (panfletagem).

Segundo Bekin (2004), considerado pioneiro do conceito, a definição de *endomarketing* se dá na seguinte maneira:

O *endomarketing* consiste em ações de marketing dirigidas ao público interno da empresa ou organização. Sua finalidade é promover entre os funcionários e os departamentos os valores destinados a servir cliente ou, dependendo do caso, o consumidor. Essa noção de cliente, por sua vez, transfere-se para o tratamento dado aos funcionários comprometidos de modo integral com os objetivos da empresa (BEKIN, 2004, p.3)

A modernização na gestão das empresas tornou-se mais contundente, num mundo onde cada vez mais a competição entre as empresas, em qualquer tipo de ramo passou a ser muito mais forte. E sempre o foco principal passou a ser, "reduzir custos, aumentar a lucratividade com a menor quantidade de recursos".

Estes lemas nas empresas passaram então a definir metas desafiadoras nos seus prospectos e conforme os resultados vão saindo, passou-se a debater os números, pois em muitas empresas as metas não eram atingidas, e muitas vezes gerando até mesmo prejuízo, com isto os executivos solicitaram uma análise dos "porquês" destes resultados.

Um dos problemas pode estar ligado a Comunicação, uma vez que no *Endomarketing*, este item é importantíssimo tanto para empresa quanto para o colaborador, que mostra que existe confiança entre as partes, e que um pode contar com o outro em qualquer situação. Porém a falta dele pode ser o começo para um declínio das relações entre ambos, pois um não consegue passar a mensagem que é necessária, e o outro não confia mais naquilo que está sendo direcionado pela empresa.

De acordo com Brum (2005), viu-se a necessidade de se estudar mais a fundo tudo aquilo que envolve a gestão das pessoas dentro das empresas, as lideranças e suas formas, a motivação dos funcionários, métodos para avaliação e reconhecimento, métodos de comunicação interna, tudo isto para que o marketing interno (*Endomarketing*) se fortaleça de dentro para fora, e se reverta em resultados tanto para a empresa quanto para as pessoas envolvidas neste contexto. Os estudos mostraram que as empresas que não se prepararam ou não investiram neste tema, estarão colhendo resultados nada agradáveis em um ambiente de competição tão hostil, em que o mundo se encontra atualmente.

A comunicação voltada para o *Endomarketing* deve acontecer a todo instante. Existem vários meios de formalizá-la e organizá-la, seja através de reuniões, jornais, vídeos, exposições, seminários, murais, painéis. Independente de qual for o meio, deve-se dar à comunicação os

mesmos cuidados e atenção ou até maiores que a comunicação produzida para o marketing externo. “*O marketing interno deve sobrepor o marketing externo.* (Kotler, 2003). Sem conhecimento não há integração; sem integração não haverá qualidade; sem qualidade não haverá sucesso.

Com todas estas condições que são impostas pelo mercado, as empresas têm que se adaptar de forma que possam suprir as suas necessidades com o material humano que possuem a fim de superar os desafios e sobreviver às novas condições.

É muito fácil hoje em dia encontrar pessoas, que não defendem realmente a sua empresa, seja de forma efetiva ou entregando o seu trabalho de maneira eficiente, construtiva, e até mesmo em uma roda de amigos onde fica mais fácil dizer que a empresa não faz isso ou aquilo, o salário é ruim, gestores não dão o devido valor, e até outros tipos de comentários. Mas na verdade será que realmente este colaborador entende todas as mensagens que são passadas por seus superiores? Será que todos os objetivos e metas estão claros para ele? Os objetivos e metas da empresa, também vão de encontro aos anseios do colaborador, no que diz respeito a sua participação dentro da empresa?

E a empresa, será que realmente está realizando a sua comunicação interna da forma mais adequada? Está buscando extrair dos seus colaboradores todo o potencial que eles têm, tanto como profissionais como pessoas? Os gestores são transparentes ao passar a mensagem da empresa e tirar todas as dúvidas que porventura venham a existir?

Desse modo Brum (2005), afirma que todos estes questionamentos são bases para que o *Endomarketing* seja incorporado junto a todos na empresa, e havendo resposta para estas perguntas, começa-se um trabalho de retomada em busca de criar um ambiente de trabalho harmonioso e próspero, seja no atingimento de metas da empresa, ou mesmo na realização profissional e pessoal dos indivíduos que nela se encontram.

Para atrair clientes, toda empresa deve ser considerada um organismo destinado a criar e atender clientes. A administração não deve julgar que sua tarefa é fabricar produtos, mas, sim, proporcionar satisfações que conquistem os clientes. **Devem propagar essa ideia (e tudo que elas significam e exigem) por todos os cantos da organização.** Deve fazer isso sem parar, com vontade, de forma a motivar e estimular as pessoas que fazem parte dela (...) em resumo, a organização precisa aprender a

considerar que sua função reside não na produção de bens ou serviços, mas na aquisição e retenção de clientes, na realização de coisas que levem as pessoas a querer trabalhar com ela.

Theodore Levitt –Artigo “Miopia de Marketing”.

Parece até mesmo um clichê, mas quando dizemos que “temos que gostar do que fazemos profissionalmente, já é uma forma de que para se fazer a coisa certa, tem que se ter prazer no que está fazendo”. E num mundo onde a competição é muito grande e todos querem vencer, esta questão de fazer o que se gosta acaba se tornando um luxo em algumas empresas, o que acaba tornando o ambiente mais pesado para as pessoas que convivem ali.

Mas no próprio Endomarketing fica muito claro que não é difícil transformar o ambiente de trabalho, a empresa onde trabalhamos em um lugar de desafios, de criação, de dedicação, de suor (claro), mas também de realização, só que para isto todos devem ter em mente qual a sua verdadeira função, dentro daquela engrenagem tão complexa, mas que necessita das pessoas para girar de forma uniforme, firme e sem quebras. E é isto que o *Endomarketing* tenta mostrar para aqueles que acreditam que estão no lugar certo e querem estar ali, e também ajudar aqueles que ainda não entenderam, mas estão buscando este caminho.

Um exemplo é que podemos ter colaboradores que já trabalhem há muitos anos na empresa, sem realmente saber todas as informações dos processos dela, e até mesmo em alguns casos do seu produto final. Todos devem ter acesso a informações corporativas: quem é, onde estamos qual o nosso negócio, o que oferecemos ao mercado, como nos remuneramos, quais os nossos objetivos, missão, visão e seus valores. *A comunicação é o que abastece a motivação.* Os canais de relacionamentos e comunicação intensos despertam compromissos e geram resultados.

Aplicar o *Endomarketing* de forma que possa ter um engajamento das pessoas envolvidas nas empresas, que despertem todo o potencial e motivação em busca dos objetivos comuns, e também mostrar que isto pode ter consequências fora das empresas também, de forma a sermos mais tolerantes e motivados a mudar nosso relacionamento dentro da sociedade em que vivemos.

Metodologia

Método empregado na pesquisa: Método de pesquisa qualitativo

A forma de coleta desta pesquisa foi a Qualitativa, realizada no período de 2 semanas no mês de maio em uma empresa do ramo farmacêutico localizada em Nova Odessa com filiais em Sumaré, Hortolândia, Monte Mor e Santa Barbara do Oeste, com aproximadamente 200 funcionários, entre atendentes, farmacêuticos balconistas, gerentes e departamentos administrativos.

O público alvo escolhido, foram 17 pessoas entre Departamento Fiscal e Financeiro, que já possuem mais de 5 anos de empresa, de forma que possuem um amplo conhecimento das suas atividades e como a empresa funciona.

O conceito de pesquisa qualitativa abaixo:

Na pesquisa qualitativa, o cientista é ao mesmo tempo o sujeito e o objeto de suas pesquisas. O desenvolvimento da pesquisa é imprevisível. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações (DESLAURIERS, 1991, p. 58).

A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Aplicada inicialmente em estudos de Antropologia e Sociologia, como contraponto à pesquisa quantitativa dominante, tem alargado seu campo de atuação a áreas como a Psicologia e a Educação. A pesquisa qualitativa é criticada por seu empirismo, pela subjetividade e pelo envolvimento emocional do pesquisador (MINAYO, 2001, p. 14). As características da pesquisa qualitativa são:

Objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados

pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos;
busca de resultados os mais fidedignos possíveis;

Oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p.32).

RESULTADOS E DISCUSSÕES:

Após colher o resultado da pesquisa qualitativa, realizado com todos os colaboradores do escritório administrativo, no total de 17 pessoas de uma empresa farmacêutica, foi verificado que:

Dos colaboradores pesquisados, 11 informaram que possuem conhecimento sobre o *Endomarketing*, sendo 7 de forma mais superficial e 4 já com um entendimento maior sobre a sua aplicação nas atividades do dia a dia, e enquanto isso, 6 que nunca ouviram falar sobre essa ferramenta.

Apresentamos a relação do indicador de acordo com a questão “O que você considera ideal que as empresas ofereçam?” realizado com as 17 pessoas do escritório administrativo e os resultados foram: todos informaram a importância de possuir comunicação interna; 16 pessoas avaliaram como itens importantes a empresa fornece benefícios, estabilidade no emprego, transparência e oportunidade de crescimento; 14 responderam sobre a necessidade de realizar reuniões periódicas; 12 apontaram ser essencial ter boas instalações físicas na organização e receberem feedbacks; 9 colaboradores assinalaram treinamentos para aprendizado e desenvolvimento na organização; 7 indicaram a importância de estimular a integração da equipe.

Outro ponto levantado pelos respondentes é a importância da valorização da empresa a partir do colaborador, muitos disseram que para o sucesso da empresa primeiramente cada um tem que estar consciente do seu papel, e com isto realizar suas atividades da melhor maneira, buscando sempre os objetivos, e com isto os objetivos da empresa também estarão sendo alcançados. E eles sabem que o seu crescimento é o desenvolvimento da empresa.

Fica claro que realmente a empresa tem um papel importante no que diz respeito a suprir os seus colaboradores com as informações de forma clara e objetiva, literalmente deixar claro, o que espera de cada colaborador, e onde tudo isto vai chegar, que são os objetivos dos negócios da empresa. Claro que nos dias de hoje não são objetivos apenas financeiros, temos outros

temas que são latentes nas grandes redes de farmácias, como por exemplo, a saúde e o bem-estar, ou até mesmo a importância que a empresa tem dentro do âmbito social que ele se encontra.

Desta forma o engajamento de todos, para que estes objetivos sejam alcançados acaba ocorrendo de forma natural, onde todos transformam em metas próprias no dia a dia das suas atividades.

A empresa também precisa entender que a necessidade da Comunicação precisa ser clara e direta, mas também entender que não é uma mudança do dia para a noite, isto ocorre de forma Educativa, necessitando muitas vezes de um esforço das pessoas que estão na gestão da empresa, para que não seja algo traumático e colocando os esforços de todos a perder, isto é crucial para o alcance das metas dentro do ambiente de trabalho, e que hoje nas atividades desempenhadas, isto existe tanto de forma vertical, quanto horizontal.

Nesta pesquisa realizada em uma rede de farmácias ficou evidenciado que muitos colaboradores não possuem e/ou não utilizam o conhecimento sobre o tema em seu dia a dia. Acreditamos que seja necessário que se estenda para todas as redes de farmácias, pois somente desta forma teremos ambientes melhor, onde todos tenham a plena consciência da importância de cada um na cadeia de trabalho.

Com isto conseguiremos gerar ambientes de trabalho mais saudáveis, onde as pessoas possam buscar novamente a essência do ser humano, que é a vida em sociedade e todos se ajudando para termos um ambiente melhor de trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste artigo, tivemos a oportunidade de analisar um pouco do que realmente o *Endomarketing*, e qual a sua função nos dias de hoje, onde a competição existe em todos os ramos de negócios. Foi proposto também avaliar qual a condição ideal para que o *Endomarketing* seja exercido dentro das Organizações de forma a contribuir para os resultados, compreender um pouco mais o lado tanto da Organização que espera do seu colaborador o melhor desempenho, e por parte do colaborador qual a sua visão sobre as formas de Comunicação exercidas pela Organização.

Como resultado, obtivemos a evidência que com a pesquisa qualitativa em uma empresa farmacêutica o *Endomarketing* necessita da aplicação frequente, pois, muitas pessoas entrevistadas não possuem e/ou não utilizam seu conhecimento sobre o tema.

Realizando uma pesquisa em cima de um tema tão difícil, foi possível perceber que já existe um embasamento teórico importante sobre o tema, mas que ainda dentro de toda a cadeia de negócios, existem lacunas, principalmente sobre a Comunicação Interna nas Organizações, pois ainda vemos casos de colaboradores, que ao ser indagado sobre o seu trabalho, é capaz de dizer coisas que prejudiquem a imagem da organização não tendo nenhuma consciência do seu posicionamento dentro da Empresa.

Por isto que, nos dias atuais as pessoas que estão na Gestão das Organizações, devem procurar se aperfeiçoar cada vez mais no tema *Endomarketing*, pois ele traz vários resultados positivos para a empresa, como um ambiente de trabalho saudável, onde a pessoa tem um comportamento de ajuda mútua, onde todos ganham.

REFERÊNCIAS

- BEKIN, Saul Faingaus. *Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- BRUM, Analisa Medeiros. *Endomarketing como estratégia de Gestão*. Ed. Lpm, 2005.
- BRUM, Analisa Medeiros. *Endomarketing de A Z*. Ed. Integrare, 2010.
- BRUM, Analisa Medeiros. *Face a Face com o Endomarketing*. Ed. Lpm, 2005.
- BRUM, Analisa Medeiros. *Respirando Endomarketing*. Ed. Lpm, 2003.
- GRÖNROOS, Christian. *Marketing: Gerenciamento e serviços*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CERQUEIRA, Wilson. *Endomarketing: Educação e cultura para a qualidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

EMPREENDIMENTO SUSTENTÁVEL LOGÍSTICA REVERSA EMPRESA O BOTICÁRIO

Edson Pereira Teodoro¹

Gabriel Henrique Norimbene Fortunato²

Geiziane Trindade Rodrigues³

Jhonantan Ricardo Aguiar⁴

Rebeca Guilherme Nogami⁵

Bruno Henrique Cunha⁶

Resumo

O artigo discorre sobre uma prática crescente dentro das empresas que é a logística reversa. Logística reversa é a reutilização de materiais, tanto primários quanto secundários em vários níveis e setores da empresa, desde a produção até a embalagem, da compra até o pós-consumo, trazendo assim para a mesma, menor custo, atraindo mais os consumidores e reduzindo o impacto sobre o meio ambiente. Os brasileiros estão mudando sua cultura em relação ao consumo, se preocupando mais com o meio ambiente, tornando assim um grande diferencial para a organização em termos de competitividade. Foram utilizadas várias referências, dentre as mais importantes destaca-se os autores Zikmund, Ginter, Rogers e Tibben-Lembke que apontam a estrutura da logística reversa como processo sustentável. O resultado do estudo corrobora a importância da aplicação de políticas socioeconômicas, onde a utilização de programa como a logística reversa, não só traz um alívio econômico com a reutilização de matéria primas, mas também mostra um lado social onde se transparece a preocupação da organização com o meio ao qual a mesma está inserida.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Economia, Benefício.

Abstract

The article discusses a growing practice within companies that is reverse logistics, reverse logistics is the reuse of materials, both primary and secondary at various levels and sectors of the company, from production to packaging, from purchase to post-consumption, thus bringing to the same, lower cost, attracting more consumers and reducing the impact on the environment. Brazilians are changing their culture in relation to consumption, being more concerned with the environment, thus making a great differential for the organization in terms of competitiveness. Several references were used, among the most important are the authors Zikmund, Ginter, Rogers and Tibben-Lembke who point out the structure of reverse logistics as a sustainable process. The result of the study corroborates the importance of the application of socioeconomic policies, where the use of a program such as reverse logistics, not only brings an economic relief with the reuse of raw materials, but also shows a social side where the concern of the organization with the medium to which it is inserted.

Keywords: Sustainability, Economy, Benefit.

Introdução

Com o surgimento de novas tecnologias no mercado, as empresas passaram a produzir com facilidade produtos que antes demandavam maior tempo e insumos, tendo maior crescimento no faturamento. Em contraposição; no mesmo avanço que se produz cada vez mais e com eficiência, as empresas se deparam com um problema, o acúmulo de resíduos, gerados não somente pela produção em massa, mas também pelo consumidor impulsivo.

As instituições preocupadas com o meio ambiente se adequaram a inclusão do certificado ISO 14000. Incentivando o descarte adequado dos resíduos para o reaproveitamento e reciclagem. As empresas passaram a serem sustentáveis através da reutilização de materiais que seriam descartados no meio ambiente. Mas todo este planejamento e processo não é o suficiente.

No Brasil, segundo dados do Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil 2016, da ABRELPE (Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais), teve 73,8 milhões de toneladas de lixo gerado em 2016 no Brasil. Infelizmente em nosso país 69,6% das cidades nos estados não possuem coletas seletivas, tendo apenas 30,4%. De acordo com os dados do CEMPRE, 2012, apenas 35% do lixo do Brasil é reciclado, ou seja, pouco ainda é aplicado em logística reversa.

Com a reutilização de materiais que seriam descartados no meio ambiente as empresas, além de contribuir para a diminuição da degradação do mesmo, reduzem o custo de produção por conseguir recuperar partes dos gastos com a venda dos excessos de matéria prima.

Segundo Zikmund (2005, p. 3), a conceituação mais antiga de logística reversa foi estabelecida na década de 70, com o objetivo de atender às necessidades de recolhimento de materiais devido ao pós-consumo e pós-venda.

Como destaca Ginter (2005, p. 4) nesta época, verificou-se ainda que a logística reversa era focada em questões referentes à reciclagem e as vantagens que está trazia para o meio ambiente, mas que ainda poderia trazer benefícios econômicos.

Nos anos 90, de acordo com Chaves e Martins (2005), surgiram novas abordagens sobre o assunto, onde o mesmo teve um aumento significativo em sua importância, tendo o apoio da legislação e dos órgãos fiscalizadores. No ponto de vista empresarial destacaram-se as preocupações quanto às perdas que estas mudanças poderiam causar as organizações.

Leite (2003) salienta que o desenvolvimento e competitividade do mercado globalizado fizeram surgir uma maior quantidade e variedade de produtos com preços reduzidos, obsolescência acelerada e, desta forma, com ciclo de vida menor. Isso aliado a fatores como modismo, status e o avanço tecnológico, fez crescer consideravelmente o número de produtos

descartados, aumentando as áreas destinadas a lixões e aterros sanitários e um consequente questionamentos da população sobre os problemas deles decorrentes.

Visando responder os questionamentos da população quanto o destino de todo esse “lixo” e ainda assim atendendo todas suas necessidades de consumo e reparo de itens problemáticos, assim como as preocupações das organizações a respeito de quanto se gastaria para solucionar o problema, e ainda cuidando do meio ambiente em conformidade com as exigências legislativas, surgiu a logística reversa como conhecemos hoje, que como o próprio nome diz, tem como objetivo fazer o caminho inverso na Cadeia de Suprimentos, ou seja, fazer retornar à origem os produtos sem utilidade para o mercado, as embalagens e todo o tipo de material não orgânico produzido apropriado, reduzindo ao máximo a agressão ao meio ambiente.

1 Fundamentação Teórica

A logística reversa tem obtido cada vez mais importância no mercado competitivo, com isso novos conceitos e entendimentos sobre o tema surgiram a fim de defini-la.

Para Rogers e Tibben-Lembke (1999) a logística reversa é o processo de planejamento, implementação e controle de fluxos de matérias-primas, de produtos em processo e acabados e de informações, desde o consumidor final até o fornecedor, com o objetivo de recuperar valor ou fazer uma apropriada disposição ambiental.

A logística reversa são vários processos que vai desde o consumidor ao fornecedor, tentando resgatar parte dos insumos visando também diminuir os impactos ambientais.

Leite (2003) amplia o conceito de logística reversa e a define como:

“A área da logística empresarial que planeja, opera e controla o fluxo e as informações logísticas correspondentes, do retorno dos bens de pós-venda e de pós-consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo, por meio dos canais de distribuição reversos, agregando-lhes valor de diversas naturezas: econômico, ecológico, legal, logístico, de imagem corporativa, entre outras.”

Adlmaier e Sellitto (2007) complementam a definição de Leite (2003), conceituando logística reversa como: área da logística empresarial que visa gerenciar, de modo integrado, todos os aspectos logísticos do retorno dos bens ao ciclo produtivo, por meio de canais de distribuição reversos de pós-venda e de pós-consumo, agregando-lhes valor econômico e ambiental (...) pela sua reintegração a um ponto do ciclo produtivo de origem, ou a outro ciclo produtivo, sob a

forma de insumo ou matéria-prima. Ou seja, a logística reversa é usada pelas empresas tanto para um meio sustentável quanto um retorno econômico.

Para Dornier (2000) a logística reversa implica num processo de integração funcional, atuando na coordenação dos fluxos físicos relacionados à produção, distribuição ou serviços pós-vendas e se expandem englobando funções adicionais, como pesquisa, desenvolvimento e marketing no projeto e gestão dos fluxos.

Sendo assim, o processo de logística reversa além de integrar diversas áreas de fluxos físicos, inclui também pesquisa, desenvolvimento e marketing.

Stock (1998), com relação à logística reversa, engloba também aspectos ligados à redução e ao reaproveitamento de materiais, alegando que é o termo comumente utilizado para se referir ao papel da logística no retorno de produtos, redução na fonte, reciclagem, substituição de materiais, reuso de matérias, disposição de resíduos, reforma, reparo e remanufatura. A logística reversa pode ser definida como a parte da logística que objetiva relacionar tópicos como: redução; conservação da fonte; reciclagem; substituição; e descarte às atividades logísticas tradicionais de compras, como suprimentos, tráfego, transporte, armazenagem, estocagem e embalagem (LAMBERT, 1998). Assim, desde o início ao final do processo da empresa a logística reversa se engloba.

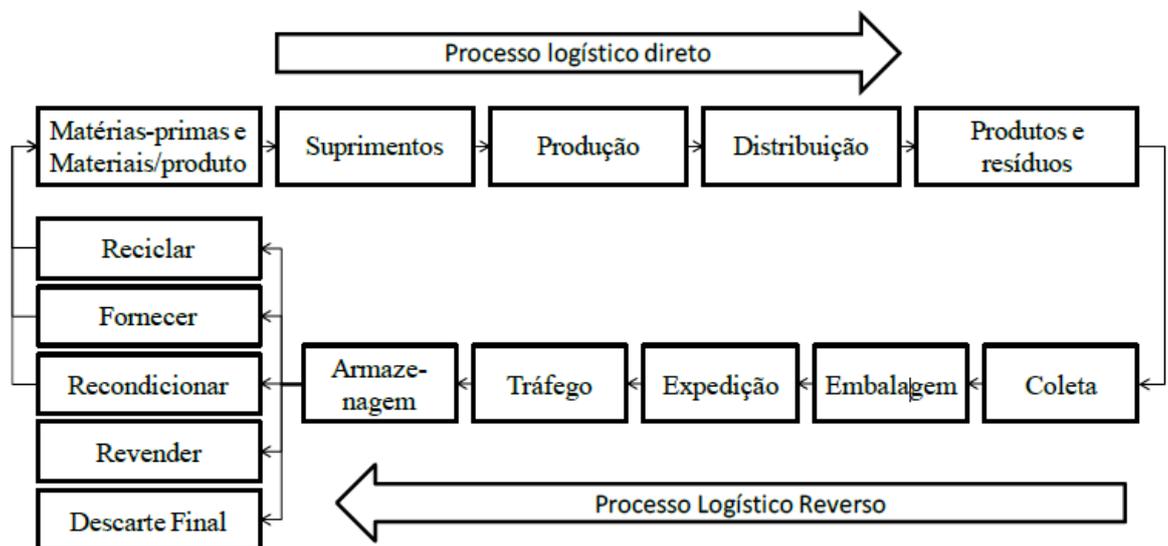
A principal característica da logística reversa é a diminuição dos custos para a empresa e também os ganhos na competitividade em questão da sua sustentabilidade. Sendo assim, o fluxo reverso tem início, a princípio, no consumidor e retorna em direção aos fornecedores.

Atualmente, as formas mais comuns de destinação dos resíduos urbanos gerados no Brasil são os lixões e os aterros. Entretanto, não são as soluções mais adequadas para a problemática, pois aproximadamente 30% dos resíduos sólidos gerados podem ser reaproveitados. Faz use necessário o adequado gerenciamento dos resíduos sólidos urbanos objetivando evitar ou minimizar os agravos à saúde e à poluição ambiental, como também manter aspectos estéticos e de bem-estar para a população, além de contribuir para a redução da problemática da escassez de recursos naturais. A reciclagem é uma das alternativas possíveis para o reaproveitamento dos resíduos como matéria-prima, reincorporando os ao processo produtivo, reduzindo o seu impacto ambiental.

A reciclagem envolve quatro processos da logística reversa: a coleta; o processo inspeção, seleção e triagem; o reprocessamento; e a redistribuição. Os pontos estabelecidos pelos órgãos públicos responsáveis pela coleta de resíduos estão focados na primeira etapa do processo logístico.

Cadeia de Suprimento em Circuito Fechado – “Closed Loop Supply Chain” (KRIKKE. 2003) é como ficou conhecida a análise logística realizada em ciclos. A ideia de “apoio ao ciclo de vida” apresentada por Bowersox (2001), como um dos pontos principais da logística atual, referindo-se a extensão da logística além do fluxo direto dos materiais e à necessidade de considerar os fluxos reversos de produtos. Em vista disso, por trás do conceito de logística reversa está a definição de “ciclo de vida” do produto. Desta forma, pontos de descarte de resíduos sólidos, contribuem tanto para a destinação adequada dos resíduos em aterros como para a reincorporação dos produtos recicláveis ao processo produtivo, prolongando o ciclo de vida dos mesmos, assim diminuindo o impacto ambiental e conseqüentemente o gasto com matéria prima.

Enfatizando que o retorno dos produtos pode acontecer de duas maneiras. A primeira, trata do retorno de produtos que foram entregues pela empresa, com algum tipo de problema, em termos de qualidade ou quantidade (refugo), ou produtos que necessitam de reparo (recall); ou ainda, aqueles que o produtor assume a responsabilidade sobre eles, após a sua vida útil. E a segunda forma, refere-se, simplesmente ao retorno de produtos que serão destinados à venda ou à reciclagem e que tenham sido originários do comércio, indústria ou residências (SOUZA e FONSECA, 2008).



Os processos de logística empresarial toma uma nova proporção no cenário da sustentabilidade na sociedade atual. O processo logístico tradicional passa a aderir uma nova etapa que se encaixa no processo de pós-consumo, e que é caracterizada pelo processo reverso de componentes ou produtos que seriam descartados, agregando valor à cadeia produtiva e trazendo benefícios econômicos, ambientais, logísticos, sociais e de imagem corporativa.

Os consumidores brasileiros atuais, começaram a tomar consciência e dar maior valor e preferência a empresas que possuem preocupação com o meio ambiente, De acordo com a publicação Estilo de vida sustentável no contexto brasileiro, o que se percebe é que o Brasil está mais avançado em relação ao mundo, de acordo com a gerente de Projetos e Conteúdo do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (Cebds), Ana Carolina Szklo, entidade que realizou a pesquisa em conjunto com a agência global Havas.

O estudo revelou alguns critérios na tomada de decisão do consumidor. O primeiro, que desperta maior preocupação no brasileiro, é a segurança, com 71%. Consumo excessivo aparece no final da relação, com 43%. A questão da sustentabilidade, ligada à energia, mostra 44% da preocupação das pessoas. Já a questão da mudança climática e destruição ambiental obtém percentual maior, de 57%.

Szklo diz que o consumo está ligado ao maior poder de compra. “Ainda se observa que o pessoal acredita que quanto maior o consumo, maior a taxa de sucesso: quase 70% acreditam que a compra de produtos chega a ser quase um ato patriótico e 57% analisam que se a população consumir menos, uma parcela importante dos empregos será perdida”. Ela acrescenta que, no campo individual, as pessoas tendem a respeitar mais aqueles que têm dinheiro suficiente para comprar o que quiserem. Ana Carolina diz que consumir faz parte da vida dos brasileiros: quase 70% dizem que fazer compras é uma das melhores formas de se passar o tempo com a família.

Os brasileiros demonstram boas intenções, mas ainda compram de forma excessiva. Oitenta e seis por cento das pessoas acreditam que é sua responsabilidade fazer a diferença e que as empresas devem ter um papel mais ativo nesse processo. A publicação da pesquisa foi feita com base em dados do ano de 2015.

A gerente do Cebds nos conta que, também 86% dos entrevistados acreditam que os negócios mais sucedidos no futuro serão os que incorporam as questões da sustentabilidade. “É interessante porque, de um lado, o consumidor enxerga a sua responsabilidade, mas, de outro lado, aposta muito fortemente nas empresas, e até mais que o governo, para mudar isso”.

Szklo analisa que o brasileiro ainda não atingiu o patamar dos europeus em relação ao consumo de produtos relacionados à conservação do meio ambiente: “Aqui ainda existe uma percepção de que produtos mais sustentáveis, mais ambientalmente corretos, são mais caros. Ao mesmo tempo, uma parcela significativa da população (80%) diz que estaria disposta a pagar um pouco mais por produtos mais sustentáveis”. Analisando tudo isso, podemos concluir que para as empresas permanecerem no mercado competitivo, é necessário adotar práticas

sustentáveis, pois o consumidor está mudando seu conceito e cultura para com a preservação ambiental.

Metodologia

A presente pesquisa foi elaborada através da análise de dados levantados no estudo de caso realizado numa franquia do Grupo Boticário.

A coleta dos dados realizou-se na Unidade que fica na cidade de Sumaré, interior do estado de São Paulo.

Serão utilizados fundamentos de referências bibliográficas de autores como Zikmund, Ginter, Rogers e Tibben-Lembke que apontam a estrutura da logística reversa como processo sustentável.

A pesquisa foi fundamentada na metodologia quantitativa que se caracteriza pelo uso da coleta e análise de dados, tendo como finalidade avaliar e medir as variáveis existentes nos dados levantados, associando a esta análise um parecer qualitativo no resultado obtido através do estudo.

Tanto a abordagem quantitativa, como a qualitativa servem cada qual dentro de suas especificações a avaliação dos dados e doravante acabam por se completar como nos fala Dal-Farra; Lopes (2013, p .71):

(...) os estudos quantitativos e qualitativos possuem, separadamente, aplicações muito profícuas e limitações deveras conhecidas, por parte de quem os utiliza há longo tempo. Por esta razão, a construção de estudos com métodos mistos pode proporcionar pesquisas de grande relevância para a Educação como corpus organizado de conhecimento, desde que os pesquisadores saibam identificar com clareza as potencialidades e as limitações no momento de aplicar os métodos em questão.

O estudo seguiu uma ordem de exploração da pesquisa, investigação, análise do resultado, apresentação do resultado com as considerações qualitativas. Como nos aponta Cano (2012, p. 110):

“Com efeito, diversas pesquisas bem-sucedidas utilizam técnicas eminentemente qualitativas em conjunto com outras quantitativas, por exemplo, conduzindo entrevistas ou grupos focais para preparar um questionário ou para ajudar a entender os resultados do Survey. Em suma, ambas as abordagens podem ser consideradas complementares muito mais do que antagônicas, a despeito do esforço de alguns para enfatizar a dicotomia.”

A combinação das análises feitas em ambos os campos de pesquisa permite maior clareza e aproveitamento do resultado obtido com o estudo de caso, servindo de ferramenta de orientação para os futuros profissionais da administração que precisam atuar de forma expressiva na preservação de recursos e assim garantir que estas ações possam servir para que as próximas gerações tenham como dispor dos recursos com segurança e qualidade.

1.1 Análises e Resultados

A empresa em que foram coletados os dados para a pesquisa, trata-se de uma franquia do Grupo Boticário, localizada em Sumaré, interior de São Paulo. O Grupo Boticário é, hoje, a maior rede de franquias de perfumaria e cosméticos do mundo. O Boticário é marca conhecida e premiada internacionalmente. Empresa filiada à ABF (Associação Brasileira de Franchising) e à IFA (International Franchising Association); possui seu nome associado a aspectos, como: qualidade, tecnologia, proteção ao meio ambiente, modernidade, inovação e respeito ao consumidor. Como em um dos seus pilares está a proteção ao meio ambiente, foi desenvolvido o Programa Bioconsciência, no ano de 2006. Na época, as franquias do Grupo Boticário poderiam aderir ao programa de maneira voluntária. Porém, em 2010, tal programa foi implantado em toda rede de lojas, uma vez que o grupo passou a fornecer recursos materiais e logísticos para execução dos processos. O Bioconsciência é um programa de reciclagem pós-consumo, que tem a intenção de reduzir os impactos ambientais e melhorar a qualidade de vida de gerações presentes e futuras. Ele mobiliza diversos públicos, desde consumidores, franqueados, consultoras, colaboradores até fornecedores. Os principais objetivos do programa são:

- Ser um instrumento para que o consumidor possa exercer sua cidadania, por meio de práticas sócio-ambientais;

- Tornar o Boticário uma empresa inovadora no conceito de ciclo de vida do produto;
- Reduzir o descarte em aterros sanitários;
- Inibir a comercialização paralela de produtos, fazendo com que sejam minimizados os prejuízos com o ambiente e a falsificação.

A ideia central é recolher boa parte das embalagens de seus produtos e reciclá-los. Para isso, foram instaladas urnas de recolhimento em todas as lojas da rede. Dessa forma, os consumidores podem descartar, de maneira adequada, parte do produto utilizado. A partir desses pontos de coleta, os itens seguem para gerenciadores de resíduos e cooperativas de catadores locais (parceiros do Boticário), que transformam esse material em novos produtos.

Para a avaliação do Programa Bioconsciência, sob a perspectiva do consumidor, foram consultados 50 clientes; desses, 60 %eram do gênero feminino e 40% do gênero masculino, numa faixa etária que variou de 15 a 60 anos. A seguir, serão apresentados e comentados os resultados da avaliação de frequência de compra.

Do total de entrevistados, 10% frequentam a loja semanalmente, 20% quinzenalmente e 30%, mensalmente, conforme tabela 1. É provável que, com esse percentual de frequência, os clientes certamente obtêm maiores promoções, e também fidelização para continuar clientes da loja sempre com essa frequência.

Tabela 1 – Frequência dos clientes à loja.

Frequência	N° De Clientes	% Dos Clientes
Semanalmente	5	10%
Quinzenalmente	10	20%
Mensalmente	15	30%
Trimestralmente	10	20%
Quando há lançamento de produto novo	10	20%

Uma das formas de fidelizá-los, é torná-los clientes assíduos. Para isso, as organizações têm que fazê-los sentir-se clientes privilegiados por serem tão fiéis. É necessária uma certa dedicação a eles, como atendimento diferenciado, promoções, descontos porque são clientes muitos especiais. Relacionando as compras desses clientes em empresas que desenvolvem projetos socioambientais, a maioria dos entrevistados, julga como extremamente importante o desenvolvimento de projetos nessa esfera, por parte das empresas, no caso O Boticário.

Tabela 2- Grau de importância

Grau	Nº De Clientes	% Dos Clientes
Sem importância	0	0%
Importante	25	50%
Muito importante	10	20%
Valioso	15	30%

Esse instrumento também é de grande importância para as operações de logística empresarial, pois a logística reversa estuda e gerencia como os subprodutos de um processo produtivo serão descartados ou reintegrados ao processo. As empresas que possuem um bom sistema logístico acabam conseguindo uma grande vantagem competitiva sobre as que não possuem, além de diminuir os custos e melhorar o serviço ao consumidor.

De uma certa forma muitos clientes não conhecem o programa de Bioconsciência do O Boticário, e também não faz a utilização desse método de logística reversa. Como mostra na tabela seguinte.

Tabela 3

Conhecem	Não conhecem	Não faz uso	Faz Uso
10	40	5	5

Quando o resultado da logística reversa não é o esperado, seja por falta de informação ou algum procedimento mal conduzido a empresa não terá sucesso no seu programa, porque a falta de informação do programa faz com que seus clientes muitas das vezes fazer o descarte dos seus produtos, embalagens fora, no lixo sendo assim as organizações não vão atingir suas metas e gerar recurso para seu processo produtivo novamente.

A logística reversa eficaz resulta em:

- Custos de armazenagem e distribuição reduzidos;
- Diminuição de investimento nos produtos;
- Maior satisfação do cliente.

No entanto, muitas empresas não conseguem dar conta da quantidade de mercadorias devolvidas, ficando para trás na cadeia de fornecimento do cliente. Logo, a logística reversa é negligenciada, devido à sua natureza imprevisível.

No entanto, esse serviço desempenha um papel cada vez mais importante na retenção de clientes. Afinal, nós sabemos que, se os clientes não estão felizes, o negócio e os lucros são perdidos.

Ao incorporar novas estratégias (investimento na tecnologia, mão de obra profissional, etc.) para otimizar o processo de logística reversa, as empresas podem aumentar a retenção de clientes e adicionar novos fluxos de receita para os seus negócios, indo além da loja física ou virtual.

A seguir estão algumas pesquisas que apoiam a importância da logística reversa no e-commerce nos negócios de hoje:

- De acordo com a Harris Interactive, 85% dos clientes dizem que não comprarão se o processo de devolução for um aborrecimento;
- 95% dos clientes dizem que provavelmente farão compras em um e-commerce novamente se o processo de devolução online for conveniente;
- 40% dos compradores não compram on-line devido à dificuldade de retorno, de acordo com pesquisa da Jupiter;
- Clientes que têm a sua queixa resolvida rapidamente apresentam uma taxa de intenção de recompra de 82%, de acordo com a McKinsey.

Por isso, as relações de colaboração entre fornecedores e clientes em uma empresa são vitais para o sucesso em longo prazo. Consequentemente, as empresas estão buscando parceiros de logística terceirizados, para fornecer suporte de logística reversa mais eficaz.

1.2 Considerações Finais

O resultado do estudo corrobora a importância da aplicação de políticas socioeconômicas, onde a utilização de programa como a logística reversa, não só traz um alívio econômico com a reutilização de matéria primas, mas também mostra um lado social onde se transparece a preocupação da organização com o meio ao qual a mesma está inserida.

A realização da logística reversa em escala industrial, voltada a conscientização do seu público com incentivo ao consumidor final, despertara uma sociedade erudita onde o consumo de produtos oriundos da reutilização de matérias prima será cada vez maior, diminuindo assim o custo de produtivo e a degradação do planeta.

Hoje com o mundo globalizado e cada vez mais comum, a decisão de compra ser influenciada por condições que abrangem o meio ambiente, social e econômico do consumidor.

Empresas que se apoiam em um olhar amplo e que tenham em seus conceitos políticas que se destacam por se preocuparem além do lucro que é essencial para sua sobrevivência, mas também com todo o meio que acerca, não deixando de lado ações, que a relacione com uma empresa sustentável, certamente terá seu lugar garantido nesse mercado que é cada vez mais requerido e observado pela tendência de consumo consciente pela sociedade.

REFERÊNCIAS

REVLOGISTICA. Histórico da Logística Reversa no Brasil Disponível em: <<https://revlogistica.wordpress.com/2013/05/27/historico-da-logistica-reversa-no-brasil/>>Acesso em 30/10/2018

JOSÉ ROBERTO MARQUES. **A Importância da Logística Reversa Para Empresas**

Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/importancia-da-logistica-reversa-para-empresas/>>Acesso em 30/10/2018

INTELIPOST. **O que é Logística Reversa e Como Isso Impacta no E-commerce**

Disponível em: <<https://www.intelipost.com.br/blog/o-que-e-logistica-reversa-e-como-isso-impacta-no-e-commerce/>>Acesso em 30/10/2018

DAL-FARRA, R. A. P; LOPES, T. C.. **Métodos Mistos de Pesquisa em Educação: pressupostos teóricos. Nuances: estudos sobre Educação, Presidente Prudente-SP**, v. 24,n. 3, p. 67-80, set./dez. 2013. Disponível em:

<<http://revista.fct.unesp.br/index.php/Nuances/article/view/2698>>.Acesso em 30/10/2018.

CANO, I. **Nas trincheiras do método: o ensino da metodologia das ciências sociais no Brasil. Sociologias**, Porto Alegre, ano 14, n. 31, set./dez. 2012, p. 94-119. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/soc/v14n31/05.pdf>> Acesso em 30/10/2018

ESTUDO DE CASO: OS ASPECTOS DA LIDERANÇA NA MOTIVAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO.

Gustavo Carvalho Cruz¹
Leticia Ribeiro Gamba²
Luana Rodrigues Campos³
Vitor Ângelo Sabino⁴
Bruno Henrique Cunha⁵

RESUMO

O artigo analisa a influência de uma liderança eficaz na motivação dos colaboradores. Até que ponto um líder influencia no desempenho do time, o que os colaboradores pensam de suas lideranças e o que é possível realizar para melhorar a motivação e o contentamento dos colaboradores, são alguns dos principais aspectos que serão abordados. O método de pesquisa é de caráter qualitativo, foi utilizada para identificar os principais pontos que devem ser trabalhados para melhorar a motivação na empresa. Foi utilizada as teorias de Marques, Chiavenato, entre outros autores e artigos, para fundamentar as soluções para os problemas encontrados.

Extrair bons resultados, exaltar os feitos de seus colaboradores e demonstrar possibilidade de crescimento são algumas características de uma liderança ideal.

Algumas medidas que podem alavancar os resultados das empresas de acordo com a motivação dos colaboradores são apresentadas ao longo desse estudo de caso.

Palavras-chave: Eficaz, crescimento, influência.

ABSTRACT

The article analyzes the influence of effective leadership in employee motivation. To what extent a leader influences team performance, what employees think of their leaders, and what can be done to improve employee motivation and contentment, are some of the key issues that will be addressed. The research method is qualitative, was used to identify the main points that must be worked to improve the motivation in the company. The theories of Marques, and Chiavenato were used, among other authors and articles, to support the solutions to the problems encountered.

Extracting good results, exalting the achievements of your employees and demonstrating the possibility of growth are some characteristics of an ideal leadership.

Some measures that can leverage company results according to employee motivation are presented throughout this case study.

Key words: Effective, growth, influence

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais uma das preocupações das grandes empresas é a motivação do colaborador. Para tanto, é necessário um alto teor de investimentos voltado para a área de Gestão de Pessoas, que vem ganhando cada vez mais espaço e importância na Administração de Empresas. O Departamento de Gestão de Pessoas tem como principal foco abordar e resolver os problemas na Administração de Pessoas. Por isso, o objetivo da Gestão de Pessoas é criar alternativas viáveis para a empresa e colaboradores tornarem-se satisfeitos, garantindo assim o bem-estar do ambiente de trabalho e conseqüentemente bons resultados.

Aliás, não é somente um líder eficaz que faz com que uma equipe funcione da maneira desejada, é necessário a participação de todo o conjunto de colaboradores para que isso aconteça. No entanto, o ambiente de trabalho muitas vezes pode adquirir características desinteressantes ou negativas, deixando assim o funcionário sem vontade de mostrar o seu potencial. Em outras palavras, pode-se dizer que o funcionário não está motivado.

É necessário unir em um só objetivo um líder capacitado e experiente, que aceite novos desafios, possua mente aberta para mudanças e principalmente, que seja motivado com o seu trabalho, com a tarefa que realiza e que tenha capacidade de transmitir essa satisfação motivando todo o contexto de sua equipe.

Devido a isso, pretende-se apresentar a dinâmica existente por trás dos conceitos de Liderança e Motivação, com o objetivo de apresentar e propor soluções e sugestões que possam levar a uma liderança eficaz capaz de manter e cultivar a motivação dos funcionários.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Dentro do grandioso leque de ferramentas que a Gestão de Pessoas utiliza para lidar com os problemas enfrentados por empresas e seus colaboradores, um dos princípios mais importantes é o de Liderança. Segundo CHIAVENATO (2005, p.242):

“Liderança é o processo de conduzir um grupo de pessoas. É a habilidade de motivar e influenciar os liderados para que contribuam da melhor forma com os objetivos do grupo ou da organização. A liderança é necessária em todos os tipos de organização humana, seja nas empresas, seja em cada um de seus departamentos. Ela é essencial em todas as funções da Administração: o administrador precisa conhecer a natureza humana e saber conduzir as pessoas, isto é liderar. ”

A partir disso, podemos definir de forma mais simplória o conceito de liderança. Líder é todo aquele que tem o poder de tomar decisões e influenciar um grupo para funcionar de acordo com as suas expectativas, conduzindo os pensamentos e ações de uma equipe para o mesmo objetivo final. Porém, para que grupos de pessoas com funções, pensamentos e ideias diferentes trabalhem em conjunto, é necessário alguém que possa abranger o ponto de vista de todos os lados, resolvendo os grandes problemas e principalmente, mantendo o grupo unido. Este é o principal papel do líder em uma equipe e devido à essa importância no ambiente organizacional, torna-se uma peça fundamental.

Motivação, segundo PINDER (1998):

“É um conjunto de forças energéticas que têm origem quer no indivíduo, quer fora dele, e que moldam o comportamento de trabalho, determinando a sua força, direção, intensidade e duração.”

Sobre influências na motivação dos funcionários podemos destacar que fatores externos têm grande peso sob a perspectiva do colaborador. Para Mendes (2008, p. 160)

“Qualquer mudança no ambiente de trabalho gera um impacto negativo ou positivo sobre a percepção na qualidade de vida do trabalhador, pois o trabalho ocupa o centro da vida das pessoas. Portanto ele deve promover a saúde, o equilíbrio físico e psicoemocional, visto que para o trabalhador ter uma boa qualidade de vida total é necessário ter boas condições de trabalho.”

Em outras palavras, motivação é basicamente a vontade e o esforço com que o colaborador realiza suas tarefas e cumpre suas metas. Para Vilela (2010)

“A motivação é fundamental para qualquer coisa que se faça na vida. Sobretudo para aquelas coisas que exigem um esforço maior, como é o caso do trabalho. As organizações gostariam de ter em seu quadro de colaboradores pessoas que enxergam o trabalho também como realização pessoal e não apenas, suas metas, saber aonde querem chegar na carreira, independente da organização em que estão trabalhando. Primeiro precisam estar motivados para só então pensarem em incentivar os outros.”

Quando um líder consegue transparecer sua satisfação aos seus colaboradores ele se torna um fator externo para a motivação dos demais, fazendo com que os funcionários se sintam parte de equipe. Assim todos conseguem se sentir fazendo parte do time e não somente fazendo do trabalho uma simples rotina metódica. Segundo Bergamini (2006)

“Motivação é uma cadeia de eventos com base no desejo de reduzir um estado interno de desequilíbrio e tem como base a crença de que certas ações devem servir a este propósito.”

Fatores internos influenciam muito na motivação do colaborador e podem turvar sua perspectiva sobre assuntos vividos diariamente na empresa. Quando por algum fator interno o funcionário se sente irritado, descontente ou desgostoso, esse passa a ter uma tendência a ver tudo como negativo. Nesse caso os fatores externos vêm como uma outra perspectiva, um líder deve nessa hora ser o ponto positivo para o colaborador. De acordo com Marques (2015)

“A qualidade de vida no trabalho é o nível de satisfação que o funcionário tem com seu ambiente corporativo e com as atividades exercidas. Um colaborador que está satisfeito com a empresa que trabalha se torna mais motivado, produtivo, criativo, saudável e inovador, promovendo assim mais lucros e benefícios para a empresa, uma vez que se torna mais enérgico e produtivo. A qualidade de vida no trabalho envolve todo um conjunto de ações que, quando implantadas, tornam o ambiente corporativo agradável e promove inovação e melhorias na empresa que beneficiam toda a equipe.”

Quando a gestão consegue influenciar positivamente a sua equipe, nota-se melhoras nas metas, pois melhora-se a qualidade de vida dentro da empresa. Quanto mais pessoas motivadas mais os colaboradores se sentirão acolhidos em um ambiente positivo e mais abrangentes serão os bons resultados. Conforme Cogo (2014)

“Não basta somente falar em Qualidade de Vida no Trabalho (QVT), no ambiente de trabalho, quando não se muda de atitude dentro da organização, é preciso que esta atitude seja parte integrante da cultura da empresa. Cabe aos gestores promoverem ações que possam refletir no espaço físico, um ambiente acolhedor, prospero e produtivo. Pessoas não são máquinas, mas seres que querem acolhimento e reconhecimento.”

A motivação pode ser uma característica pessoal do indivíduo por sempre desejar se superar a cada desafio, como também pode ser uma superação proposta por terceiros ou até mesmo pelo próprio ambiente de trabalho competitivo. Neste sentido, o ambiente de trabalho influencia diretamente no desempenho de um colaborador e até mesmo de uma equipe inteira, pois um funcionário motivado torna-se um funcionário com maior produtividade. Assim, podemos caracterizar como ações motivacionais alguns casos simples como: a chance de crescimento profissional, a aquisição de maior conhecimento da tarefa realizada, a promoção para cargos hierárquicos elevados, entre outras.

METODOLOGIA DA PESQUISA

O objetivo da metodologia é apresentar uma exposição dos passos seguidos e os procedimentos adotados à condução do estudo, coleta, tratamento e análise dos dados. Dessa forma, permitir uma melhor compreensão e entendimento do trabalho em questão.

O método da pesquisa utilizado será o de estudo de caso, uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto. Segundo Scariot 2009

“Esse método pode ser aplicado em propósitos exploratórios, descritivos ou explanatórios e diz que seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilita a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.”

A pesquisa foi conduzida em uma instituição de ensino na região metropolitana de Campinas, em agosto de 2018 com pessoas na faixa etária de 20 a 35 anos, com o propósito de gerar os indicadores ou atributos da falta de motivação dos colaboradores, que forneceram a base para a solução da nossa problemática.

O presente estudo é de cunho qualitativo – exploratório onde realizou-se um estudo de caso, enfatizando alguns autores sobre liderança, motivação e suas teorias.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

No decorrer do trabalho e da pesquisa aplicada, o colaborador não sente que seus feitos são totalmente reconhecidos pela empresa em que trabalha.



Gráfico 1 – O SEU SUPERIOR IMEDIATO RECONHECE OS BONS RESULTADOS ALCANÇADOS

POR VOCÊ? – FONTE PRÓPRIA

No gráfico as respostas ficaram bem divididas, a opção mais marcada foi que os superiores às vezes reconhecem os bons resultados dos colaboradores. Isso demonstra que não há a segurança de que o colaborador será reconhecido se alcançar bons resultados, isso na visão do colaborador.



Gráfico 2 – VOCÊ SE SENTE À VONTADE PARA FALAR ABERTAMENTE A RESPEITO DE TRABALHO COM SEU LÍDER? – FONTE PRÓPRIA

Nota-se que os colaboradores se sentem à vontade na maioria das vezes para falar abertamente com seus líderes a respeito de trabalho, pois a relação observada entre líder e colaborador é bem aberta a opiniões e sugestões tornando assim um ambiente organizacional harmonioso.

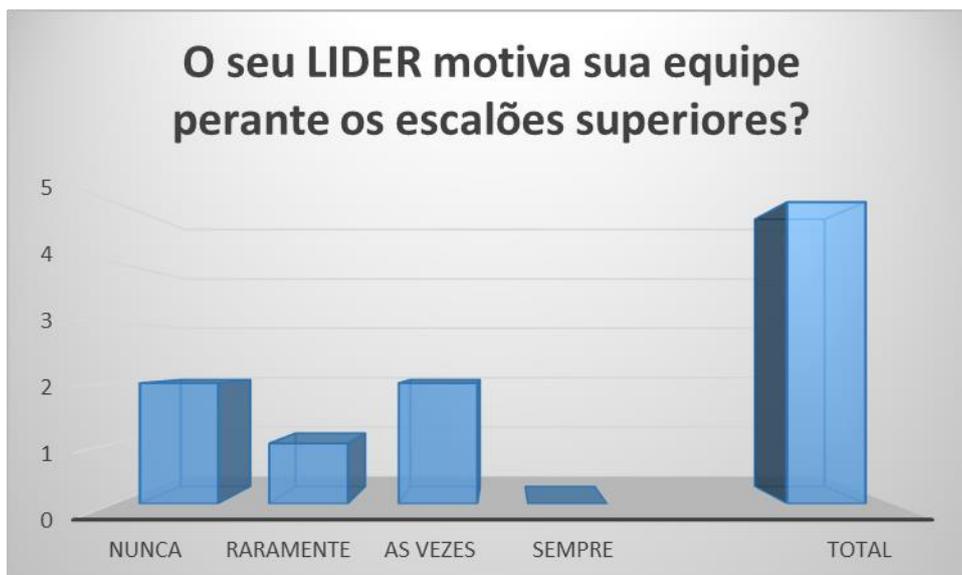


Gráfico 3 – O SEU LÍDER MOTIVA SUA EQUIPE PERANTE OS ESCALÕES SUPERIORES? – FONTE PRÓPRIA

Observa-se que os colaboradores não acham que seus superiores motivam a equipe perante escalões superiores. Isso demonstra que o colaborador não sente que seus feitos positivos chegam a direção/gestão.

Em pesquisa realizada 80% dos colaboradores acham que o julgamento de outras pessoas sobre seu trabalho é muito importante. Isso demonstra como a opinião tem peso sobre o colaborador. Isso significa que as pessoas se sentem mais valorizadas quando são bem avaliadas com o seu trabalho.

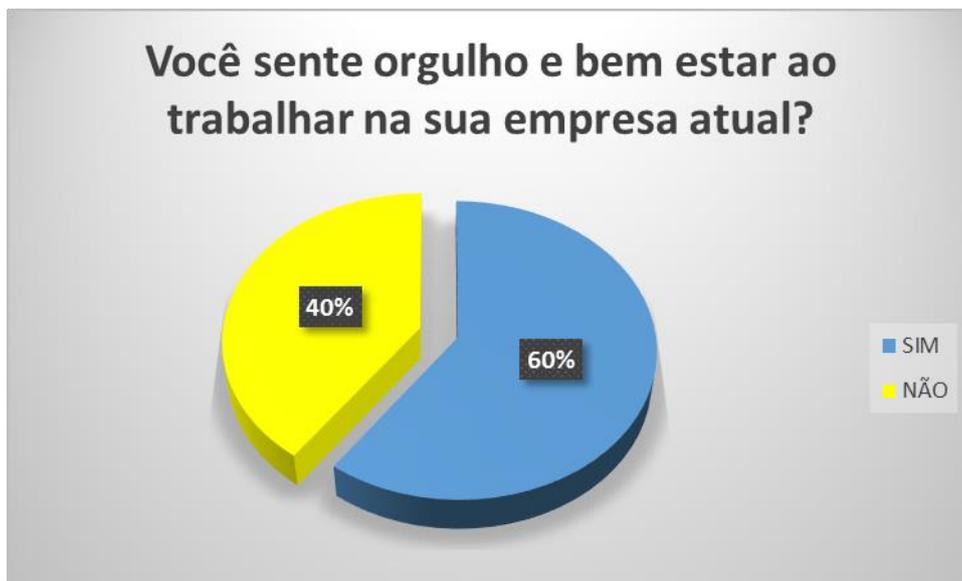


Gráfico 4 – VOCÊ SENTE ORGULHO E BEM ESTAR AO TRABALHAR NA SUA EMPRESA ATUAL? – FONTE PRÓPRIA

Sessenta por cento dos colaboradores sentem orgulho em trabalhar na sua empresa atual. E quarenta por cento não sentem, por estarem desmotivados ou por algum outro motivo. É necessária uma maior motivação das empresas para um melhor desempenho dos colaboradores.

A maioria dos entrevistados na pesquisa sentem-se orgulhosos em trabalhar na sua empresa atual, assim pode-se concluir que faltam alguns detalhes para essa satisfação e produtividade serem ainda maiores.

CONCLUSÃO

Mesmo os entrevistados confiando em seus líderes para dialogar e expor problemas e assuntos do cotidiano, não acreditam que seus feitos são amplamente reconhecidos pelos escalões superiores, o que pode justificar a falta de motivação em alguns casos.

De acordo com Marques (2015):

Um colaborador que está satisfeito com a empresa que trabalha se torna mais motivado, produtivo, criativo, saudável e inovador, promovendo assim mais lucros e benefícios para a empresa, uma vez que se torna mais enérgico e produtivo.

Os colaboradores sentem que a opinião dos outros sobre seu trabalho é muito importante, isso demonstra o quanto um elogio, reconhecimento, bonificação ou até mesmo agradecimento vindo de seus superiores podem motivar a equipe e gerar conseqüentemente

mais produtividade e resultados benéficos.

Uma liderança eficaz é aquela que consegue influenciar positivamente seus liderados. Além extrair bons resultados um líder eficaz deve exaltar os feitos de seus colaboradores de forma que eles se sintam reconhecidos e importantes na função que desempenham.

Algumas medidas podem auxiliar os gestores e líderes na condução dos colaboradores para que eles defendam a empresa e busquem o cumprimento das metas definidas pela organização.

Avaliações de desempenho, possibilidade de crescimento profissional, programas para bonificação de colaboradores com ótimos resultados e treinamentos motivacionais para os líderes e gestores são algumas medidas que podem alavancar os resultados das empresas baseados na motivação dos seus clientes internos.

As instituições que buscam isso tendem a ter resultados positivos e principalmente um ambiente harmonioso e atrativo para todos os seus ocupantes.

REFERÊNCIAS

BERGAMINI, CW. **Psicologia aplicada à administração de empresas. In: Psicologia do comportamento organizacional**; 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. Recursos Humanos. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 1995.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração de novos tempos. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração Geral e Pública. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 2ed. rev.atual. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2005. 242p.

COGO, Lucila. **Qualidade de vida no trabalho: Um diferencial dentro das organizações.** Disponível em: <http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2014/04/Lucila-Cogo.pdf> . Acesso em Fev. 2017.

FLEURY, L.T.M. As pessoas na organização. São Paulo: Editora Gente, 2002.
(Maslow, 1954, p. 251)

MARQUES, José Roberto. **QVT – Qualidade de Vida no Trabalho.** Disponível em: <http://www.ibccoaching.com.br/portal/rh-gestao-pessoas/qualidade-de-vida-no-trabalho-dicas-e-conceitos/> . Acesso em Fev.2017

MAXIMIANO, Antônio César A. Introdução à administração. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Introdução a administração. 5. ed., revista e ampliada. 4ª tiragem. São Paulo: Atlas, 2000.

PINDER, Craig C. (1998), Work Motivation in Organizational Behavior, Upper Saddle River, NJ, Prentice-Hall

VILELA, Adriana Vieira. **A importância da motivação e sua influencia no ambiente de trabalho.** Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/R200039.pdf . Acesso em, Fev.2017

MARKETING INVISÍVEL: O PODER DA INFLUÊNCIA DE COMPRA SOBRE O CONSUMIDOR

Daniel Alves de Almeida¹

Fabio Antônio Pereira Lino Ferreira²

Guilherme Francisco Teixeira Cabral³

Gustavo Henrique Correa Silva⁴

João Victor Alves Fratini⁵

Angela Harumi Tamaru⁶

Tânia Cristina Bassani Cecílio⁷

RESUMO

Tendo em vista que o excesso de propaganda, muitas vezes, com o mesmo estilo de estratégia, tornou-se irrelevante para os públicos-alvo, fazendo com que as pessoas não deem tanta atenção a este número exagerado de anúncios, o projeto quer informar sobre o marketing invisível, mostrando que essa estratégia pode ser uma possível solução para o problema causado pelo excesso de propagandas, fazendo com que as pessoas tenham mais conhecimentos desse meio de divulgação. Este tema é importante, pois hoje o mercado empresarial e comercial é muito competitivo, e isso exige que as empresas tenham diferentes estratégias de marketing, cada vez mais avançadas e aperfeiçoadas para conseguir atingir todos os seus objetivos e ter a atenção dos seus consumidores. Portanto, a partir desta pesquisa, saberemos se essa estratégia é uma boa solução para o problema da desvalorização e desatenção por parte das pessoas em relação ao excesso de propagandas oferecidas pelas mídias.

Palavras-Chave: Excesso de Propaganda. Marketing Irrelevante. Estratégias de Marketing.

ABSTRACT

Given that over-advertisement, often with the same style of strategy, has become irrelevant to target audiences, causing people not to pay so much attention to this exaggerated number of ads, the project wants to report on the invisible marketing, showing that this strategy can be a possible solution to the problem caused by the excess of advertisements, making people have more knowledge of this medium. This topic is important because today the business and commercial market is very competitive, and this requires companies to have different marketing strategies, increasingly advanced and improved to achieve all their goals and get the attention of their consumers. Therefore, from these surveys, we will know if this strategy is a good solution to the problem of devaluation and inattention on the part of people in relation to the excess of advertisements offered by the media.

Keywords: Excessive Advertising, Irrelevant Marketing Strategies

¹ Bacharelado em Administração das Faculdades Network, Nova Odessa, SP, E-mail: danielalves18.11@gmail.com

1 Introdução

Em um mundo cercado por milhares de propagandas, em todo momento, onde as pessoas são bombardeadas por anúncios e já estão fartas deste número exagerado de propagandas e por esse motivo não prestam mais tanta atenção neles, é necessário, por parte das empresas, inovações em suas técnicas e formas de atrair a atenção dos consumidores.

Com o intuito de alcançar uma influência maior sobre os consumidores, visando vender mais do seu produto, utilizando apelos de venda sem que o consumidor perceba, surgiu o Marketing Invisível, uma tática de venda criativa sobre uma marca ou produto, sem que está pareça realmente ser uma propaganda.

Diante deste problema, este artigo traz um levantamento sobre o Marketing Invisível, sua aplicação e seu poder de influência.

2 Revisão bibliográfica

Segundo Philip Kotler (2001),

Marketing é a ciência que identifica as necessidades e desejos de um público-alvo e, a partir disso, cria ou inova algo através de suas ferramentas para solucionar essas necessidades e desejos de forma lucrativa. Podemos dizer que as principais ferramentas utilizadas pelo marketing são as propagandas pelos seus vários elementos, dentre eles, encontramos o marketing invisível. (KOTLER, 2001)

De acordo com Renato Mesquita, Diretor de Marketing na Rock Content (2015),

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.

Devido às diversas técnicas de marketing utilizadas, todos os dias as pessoas são bombardeadas por milhares de propagandas, através da televisão, internet, *outdoors* e várias outras mídias. Mediante isso, as pessoas passaram a não prestar mais atenção ao que é oferecido, fazendo com que esses anúncios não tenham praticamente efeito algum.

Com o objetivo de solucionar o problema da redução dos resultados gerados na divulgação de algum produto, causados pelo exagerado número de anúncios, surgiu o marketing invisível, que vai além de apenas propagandas. Como as pessoas estão fartas de serem bombardeadas e manipuladas pelas propagandas, o marketing invisível tem a função de convencer e chamar a atenção dos consumidores sobre tal produto ou serviço sem que ele pareça estar lá, ou seja, ele mostra um produto com uma propaganda quieta e imóvel, apenas está em alguém ou algum lugar esperando que um outro alguém o veja.

Podemos dizer também que o marketing invisível trata de anunciar um produto de maneiras diferentes, que, além de não parecer uma propaganda, faz com que desperte um interesse muitas vezes maior e com mais resultados do que outros tipos de estratégia do marketing em um público-alvo. Algumas vantagens dessa estratégia é que, a partir dela, empresas podem testar a reação dos consumidores em relação a novos produtos, vendo sua aceitação ou não mediante os resultados obtidos após a divulgação de algum produto de uma forma não tão explícita como o normal; também é vantagem atrair a atenção das pessoas para a marca, aumentando a sua visibilidade, no momento em que alguma pessoa famosa, como atores, apresentadores ou até mesmo jogadores utilizam roupas, objetos ou acessórios de uma determinada marca, tendo uma grande influência em número elevado de pessoas, sem falar na redução do custo em relação ao mínimo de propagandas possíveis.

As visibilidades dos produtos nas propagandas são mensuráveis, esse tipo de propaganda está presente com mais frequência nas TVs de todo o país. Com esse meio muitas empresas utilizam o marketing invisível para atrair o consumidor, como a Johnson & Johnson que utiliza os seus produtos no programa Big Brother Brasil, os anúncios da Jequití no meio dos programas do SBT, os produtos e roupas que são apresentados pelos próprios atores nas novelas. No mundo esportivo presenciamos diversas ações também, através das empresas e marcas patrocinadoras, nos estádios e quadras podemos notar os anúncios nas placas ao redor, marcas nos uniformes dos times, garrafa onde os jogadores bebem água e etc.

Em relação aos custos, somente em alguns casos é elevado, porém com maior resultado e retorno, pois, em vez de investir em carros de som, panfletos, anúncios, entre outros, a empresa ou marca investe nos patrocínios em pessoas famosas, atores, times e jogadores de todas as modalidades do mundo esportivo, tendo maior poder de influência e resultando em retornos extraordinários.

3 Metodologia

Para o desenvolvimento deste estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em artigos elaborados por alunos de diversas instituições, sites e autores especializados no assunto, definindo os conceitos de marketing e os seus elementos, dentre eles, o marketing invisível. Em seguida, foi realizada uma pesquisa através de um questionário aplicado nos alunos da Faculdade Network, campus de Nova Odessa, para fazer um levantamento de dados sobre o conhecimento deles em relação a esse tipo de marketing.

4 Análise de Dados

A pesquisa de campo foi realizada com a aplicação de um questionário com quatro questões, buscando informações sobre o conhecimento dos alunos da Faculdade Network de Nova Odessa sobre o Marketing Invisível, foi aplicado para 100 alunos dos cursos e faculdades do período noturno, a aplicação e apuração dos resultados do questionário foi realizada em duas semanas, os alunos foram abordados nos corredores e salas, respondendo às perguntas que estavam descritas em uma folha de sulfite.



Figura 1: Conhecimento de Marketing
Fonte: Elaborada pela própria pesquisa

Nessa primeira questão, obtivemos um resultado positivo, demonstrando que a maioria das pessoas sabe o que é marketing, porém algumas pessoas não o conhecem ao certo.



Figura 2: Conhecimento de Marketing Invisível
Fonte: Elaborada pela própria pesquisa

Como na questão anterior algumas pessoas disseram não saber o que é marketing, era esperado esse resultado, com uma pequena diferença entre o número de pessoas que conhecem esse tipo de marketing e os que não conhecem, ou até mesmo um número maior de pessoas que desconhecem o assunto.



Figura 3: Influência de Marketing Invisível
Fonte: Elaborada pela própria pesquisa

Como praticamente metade das pessoas assinalaram que não conhecem o que é marketing invisível, o óbvio seria também dizerem que não foram influenciadas por esse tipo de marketing, no entanto, após uma breve explicação sobre o assunto, mais de 50% das pessoas disseram que já foram influenciadas.

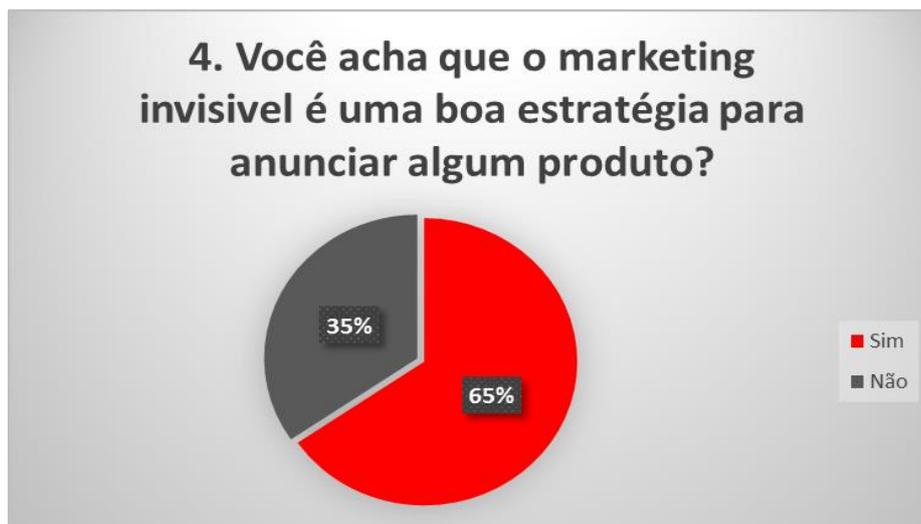


Figura 4: Estratégia de Marketing Invisível
 Fonte: Elaborada pela própria pesquisa

Após uma breve explicação sobre o marketing invisível e a apuração do resultado dessa questão, concluímos que esta é uma estratégia boa e muito aceitável por parte das pessoas para o anúncio de produtos.

De acordo com os resultados obtidos através desta pesquisa, podemos concluir que o marketing invisível é uma grande opção de influência e divulgação do produto, e muitas pessoas já foram influenciadas pelo marketing invisível.

5 Considerações Finais

Podemos analisar, pelas informações obtidas através de pesquisas realizadas com o público, que o Marketing Invisível é considerado um meio de influência muito utilizado nos dias atuais por ser uma ferramenta muito eficaz em divulgação que atinge diretamente o público-alvo.

REFERÊNCIAS

ALVES, E. A. Marketing invisível, sim, ele está ao lado? Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/marketing-invisivel-voce-o-ve/>>. Acesso em: 04 mar. 2018.

BITTENCORTE, J. B. Percepção ao marketing invisível pelo consumidor de uma cidade satélite do distrito federal, Disponível em https://www.researchgate.net/publication/314197377_PERCEPCAO_DO_MARKETING_INVISIVEL_PEL_O_CONSUMIDOR_DE_UMA_CIDADE_SATELITE_DO_DISTRITO_FEDERAL. Acesso em: 19 mar. 2018.

FERREIRA, M. L. T. Conceito de Marketing. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/conceito-de-marketing/29493/>. Acesso em: 5 mar. 2018

DAMASCENO, A. D. Marketing Invisível na web, Disponível em: <http://omelhordomarketing.com.br/marketing-invisivel-na-web/>. Acesso em: 11 mar. 2018.

DRUCKER, P. Marketing segundo Peter Drucker. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/shopping/livros/marketing-segundo-peter-drucker/10314/>. Acesso em: 5 mar. 2018

KOTLER, P. K. Historia, contribuições e influência do maior nome do marketing, Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/philip-kotler/>. Acesso em: 26 mar. 2018.

MACEDO, M. T. A ética do marketing invisível. Disponível em: <<http://www.fatecsaosebastiao.edu.br/downloads/TGs/Myriam%20Teixeira%20Macedo.pdf>>. Acesso em: 4 mar. 2018.

MARKETING DIGITAL E SUAS INFLUÊNCIAS NO RENDIMENTO DE PEQUENAS EMPRESAS

Andreza Toras¹
Franciele Lucena²
Gabriela Barducci³
Giany Volpe⁴
Israel Ladeia⁵
Raphael Betareli⁶
Victor Matuiski⁷
Angela Harumi Tamaru⁸
Tânia Cristina Bassani Cecílio⁹

RESUMO

Nesta pesquisa, foi tratada a importância do marketing digital e suas influências nas pequenas empresas. Teve como objetivo influenciar na melhoria, como um meio de divulgar e vender seus produtos. Foi realizado um questionário *online* através de redes sociais (Facebook, Whatsapp e Instagram). Foram obtidos, através da pesquisa, resultados satisfatórios a fim de obter dados para análise, pois a maioria das pessoas é influenciada pelo marketing digital. Assim, pode-se concluir que o marketing é uma ferramenta importante e indispensável para os empreendedores.

Palavras-chave: Marketing digital, influência, pequenas empresas.

ABSTRACT

The research was done on digital marketing and its influences on small businesses. It aimed to influence the improvement as a means of disclosure and sell their products. An online questionnaire was conducted through social networks (Facebook, WhatsApp and Instagram). Satisfactory results were obtained through the research to obtain data for analysis. Thus, it can be concluded that marketing is an important and indispensable tool for entrepreneurs.

1 Introdução

É notória, nos dias atuais, a falta de informação e de uso das pequenas empresas do marketing digital, que hoje é de fundamental importância, pois, na era da internet, em que o mundo é tão exposto à mídia digital, uma boa empresa precisa nela estar inserida e ter sua presença marcada no ambiente virtual.

Marketing digital refere-se a qualquer meio de divulgação feito através da internet, em que se permite uma comunicação mais abrangente com o público-alvo, de forma interativa (em tempo real) e rápida. Essa rede permite integração e interatividade entre várias pessoas, ao mesmo tempo, situadas em diferentes e longínquas partes do mundo. (PINHEIRO; GULLO, 2014, p. 61)

Diante desta situação, busca-se alavancar o desenvolvimento de empresas de pequeno porte, mas com grande potencial, apresentando, todavia, o marketing fraco, a fim de demonstrar como é primordial para sua atuação hoje estar integrado à comunicação digital.

Incentivando o uso das redes sociais, como Facebook e Instagram, a favor da empresa para evidenciar promoções e divulgar o negócio visa aumentar o grau de informação dos administradores de pequeno porte sobre o assunto, ressaltando sua real importância.

2 Revisão Bibliográfica

Para Kotler (2000, p. 30), a definição de marketing constitui em um processo social “por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Outro significado também aceito é a definição de uma área do conhecimento que inclui todas as atividades referentes às relações de troca, direcionadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos, considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2011, p. 10).

Muitas são as definições e significado do termo “marketing”, cada autor o interpreta e define-o de acordo com seu entendimento e conhecimento sobre o assunto, por isso é possível encontrar inúmeras definições. Ambas têm o mesmo conceito e objetivo, portanto pode-se dizer que marketing é a junção de diferentes ferramentas, estratégias e conhecimentos, visando assim criar um ambiente no qual um desejo se torne uma necessidade, criando um valor agregado na aquisição de produtos e serviços.

Estabelecer de maneira precisa quando surge o Marketing é algo quase impossível, pois essa é uma atividade e uma estratégia que é utilizada desde as primeiras trocas e vendas realizadas pelas civilizações antigas.

Desde que o homem passou a comercializar, ainda à base da troca de mercadorias, surgiram os “marqueteiros”, logo que, mesmo nas feiras do feudalismo, era preciso criar, comunicar e agregar o valor de um produto para atingir e satisfazer o “consumidor”. (ROCHA, 2017)

Com o surgimento da prensa de Johannes Gutenberg em 1450, a forma de comunicação foi revolucionada, pois foi possível produzir textos em larga escala e distribuí-los a uma grande massa de pessoas. A prensa impulsionou o surgimento dos primeiros anúncios impressos, que, nesse período, era a forma mais elaborada de marketing. (CAMPOS, 2010)

A mídia impressa, como os jornais e revistas, tornou-se um meio para que empresas e “marqueteiros” do período publicassem seus anúncios. Essa era uma relação benéfica para ambos. Qualquer negócio podia divulgar seus produtos e serviços a mais pessoas, já os editores podiam vender o espaço do anúncio e obter recursos para manter sua publicação ativa. Além disso, o marketing passou a tomar conta das ruas e avenidas através de *outdoors* e pôsteres. (ROCHA, 2017)

De acordo com Humildes (2007), no século XIX e no início do XX, surgiram novos meios de comunicação como rádio, televisão e telefone. Apesar de o telefone ter sido criado antes, em 1876, ele desenvolveu-se de maneira lenta. Assim, foi apenas em 1946 que o aparelho começou a ficar mais popular. Para patrocinar as transmissões, eram feitos anúncios verbais de produtos e serviços, gerando assim uma maior divulgação.

Ainda segundo o autor, em 1941, foi feito e exibido o primeiro anúncio de TV do qual se tem registro, trata-se de uma vinheta da Bulova, empresa americana fundada em Nova York, contendo apenas 10 segundos de duração. Em 1954, os anúncios de TV já superavam a receita obtida com o marketing via revistas e rádio.

Após a Segunda Guerra Mundial, em 1950, há um grande avanço no surgimento e desenvolvimento de indústrias, que ficou bastante conhecido como *boom* econômico ou era do ouro econômico. (HUMILDES, 2007)

De acordo com o autor,

Em 1820, com a Revolução Industrial surgindo na Europa, traz consigo o avanço tecnológico, possibilitando que surgissem diversas indústrias, desde têxteis a automobilísticas, gerando uma grande gama de produtos no mercado. O grande desenvolvimento gerou uma enorme quantidade de capital, tornando possível o investimento em novas técnicas para aumentar as vendas, dessa forma, um dos principais investimentos feitos pelos donos das fábricas foi o aprimoramento do marketing no seu produto. (MARANHÃO, 2016)

Durante esse período até atualmente, o marketing ficou dividido em 4 principais eras: Produção, Vendas, Marketing e Digital.

A primeira fase do marketing ocorreu até meados de 1930 e ficou conhecida como era da produção. Duas coisas importavam: o produto e a produção. Como não existiam muitos produtos, quanto maior a produção melhor era. (ZACHO, 2015)

Nesse tempo, praticava-se a produção em massa na certeza de que bons produtos, com preços acessíveis e disponíveis venderiam por si mesmo. Ninguém dava a mínima para o que o consumidor pensava, ou seja, o cliente que precisava se adaptar ao produto, as empresas da época não faziam nenhuma dedicação a mais para atenderem as necessidades do cliente,

fazendo com que muitos produtos encalhassem por falta de compradores. (BORGES, 2011). Mas, ao longo de toda essa era, ocorreram diversos acontecimentos que acabaram contribuindo para todo o contexto da época.

Durante esse período, muitos acontecimentos influenciaram a economia, o que acabou alterando o jeito de a empresa trabalhar. Um feito marcante dessa época foi a Revolução Industrial, marcada como a transição da manufatura para a maquinofatura; esta transformação acrescentou a transição de métodos de produção artesanais para a produção por máquinas, a fabricação de novos produtos químicos, novos processos de produção de ferro, maior eficiência da energia da água, o uso crescente da energia a vapor e o desenvolvimento das máquinas-ferramentas, além da substituição da madeira e de outros biocombustíveis pelo carvão. (TODA MATÉRIA, 2017)

Para o autor,

Devido a esse acontecimento, a produção em larga escala foi sendo padronizada dentro de muitas empresas. Uma que marca esse tempo é a Ford Motor Company, empresa fundada em 1903 pelo americano Henry Ford, que também foi umas das pessoas que mais influenciaram na época. A teoria do Fordismo era focada na produção em massa e na gestão de fabricação, o processo era feito baseado em uma linha de montagem, e tinha como principal objetivo aumentar a produção por meio da eficiência, e também reduzir o preço do produto para que fosse algo mais acessível e, conseqüentemente, ser mais vendido. A baixa do preço era possível, pois, entre os objetivos do sistema, encontrava-se a redução dos custos. (PETRIN, 2017)

Segundo Raymundo (2008), com o melhoramento técnico nos métodos produtivos, as empresas tiveram um aumento significativo de estoque que expandia cada vez mais e de forma rápida. Conseqüentemente, a aceleração produtiva ocasionou um acúmulo de produtos no estoque das fábricas, pois, a situação eminente fazia com que a oferta se torna maior que a demanda. Assim, foi descoberto que o produto não se vende sozinho, dando início à segunda era, a das vendas.

Ainda sobre a teoria de Raymundo (2008), com sua origem no fim da década de 1920 e, tendo seu fim no final no início da década de 1950, definimos a era das vendas como de prejuízo industrial, devido ao acúmulo excessivo de produtos nas fábricas, ou seja, a oferta estava absurdamente desnivelada com a demanda.

Logo nasce uma necessidade de queima de estoque rápida a fim de que a mercadoria não se desgastasse e ocasionasse prejuízo; tal necessidade foi remediada com o marketing, que era caracterizado por suas agressivas e persistentes técnicas de vendas, visando à satisfação absoluta de seu cliente tanto em suas necessidades materiais quanto emocionais. Tendo sempre

em mente a diversidade de produtos no mercado, também é necessário que o profissional de marketing se destaque de tal forma que conquiste o consumidor, pois os consumidores estão sempre em maior e melhor situação e tem desejos que precisam ser atendidos. Foi nesta mesma época que surgiu uma icônica frase: “O cliente é o rei...”. É uma frase funcional e que indica onde o marketing de vendas faz a sua ação outra frase é “Faça do cliente o herói da sua história”. (HANDLEY, 2014)

Depois dos anos 50, nasceu a era do marketing, que ficou marcada pelo alto nível de concorrência e os clientes eram sempre bem informados. Devido a essas características, o cliente era o que mais ganhava, pois, com o aumento da quantidade e a variedade dos produtos, ele é quem escolhia no final.

Ligando isto com as outras eras, essa nova fase acaba fazendo com que a comunicação se inverta, antes, a empresa fazia e o cliente não tinha escolha, agora, o consumidor é quem estipula, ele decide como e quando quer e quanto irá pagar no determinado produto, construindo assim uma maior interação entre empresa e cliente. (ZACHO, 2010)

A era da informação ou era digital é considerada parte dos avanços tecnológicos que surgiram após a terceira revolução industrial, que são refletidos em um ciberespaço, tendo a utilização da informática e da internet para impulsioná-la.

Nos últimos tempos, diversas mudanças foram ocorrendo nas sociedades em todas as partes do mundo através desse avanço tecnológico e dos meios de comunicação de última geração que surgiram, como a TV, satélites, computadores, telefones celulares, *tablets*, dentre vários outros. Podemos observar as transformações na forma de agir, pensar, dentro do estilo de vida, normas de conduta, desejos, nas atitudes sociais, políticas e econômicas. (FERNANDES, 2015)

Segundo Fernandes (2015), com a globalização, todos são desafiados a entender e fazer parte dessa nova realidade, que é uma potencializada dos meios de comunicação e informação, as notícias correm em tempo real, tudo passa por todo um planeta em questão de horas, isso acarreta uma mudança comportamental nos seres humanos, que cria uma necessidade de adaptação a esses meios e do mundo.

Ainda segundo o autor, estas mudanças trouxeram diversos modelos de negócio, o que leva as organizações a encontrar novas estratégias, formas de planejamento e busca por novas ferramentas que trouxessem otimização de recursos e maximização da produtividade.

Com essas mudanças em meios de comunicação, tudo se movimenta muito rápido e para todas as direções. A internet movimenta o mundo dos negócios e cria gerenciamentos inovadores que visam o aumento da capacidade de produção com custos mais baixos,

juntamente com a expansão dos negócios para fronteiras além das nacionais, mostrando o processamento de informação de uma forma mais rápida, o que acaba exigindo maturidade intelectual e preparação contínua para se manter presente no trabalho. (FERNANDES, 2015).

A necessidade da utilização do marketing para todos os tipos de empresas é bem reconhecida, utilizado para destacar um produto no mercado, em meio à competição entre diversos outros, se existe um negócio, há o marketing, pois, para a empresa continuar visada, precisa de divulgação. (PASCOAL, 2016)

Segundo Pascoal (2016), a maioria dos empresários de pequenas empresas acredita que investir na ferramenta pode gerar um custo alto, pois associa a imagem de grandes empresas sendo representadas em TVs, rádios, e os milhões que as multinacionais gastam para se promover, porém não o é, um pequeno estabelecimento não precisa alcançar uma grande massa inicialmente, assim como as grandes empresas fazem, pelo contrário, campanhas em locais próximos podem ser o suficiente para alcançar um bom público.

Pascoal (2016) ainda diz que o investimento realizado voltará para o empresário, de modo que um baixo investimento faz com que 10% das vendas subam, somente com a divulgação de pontos fortes do produto ou serviço, o marketing de guerrilha, que é caracterizado por ter uma presença mais agressiva e expressiva, impondo suas ideias e liquidando seus concorrentes; este carrega uma proporção ainda maior, tendo um aumento de 47%, segundo dados publicados na **Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios**.

De acordo com Pascoal, o marketing pode ser realizado até mesmo pelo próprio empresário, gerando um custo quase nulo ou inexistente, estimulando a imagem da empresa através de redes sociais, pessoas conhecidas que levarão o nome para outras que podem se interessar, pequenas formas podem acarretar em um crescimento local de modo gradativo.

Assim como diz o ditado, “a propaganda é a alma do negócio”. Está sempre vai ser uma das formas de fazer um estabelecimento sobreviver e alcançar suas metas, o marketing não é apenas a propaganda, mas é sua ferramenta principal, com uma boa análise de como agir dentro disso, o sucesso de uma pequena empresa terá grandes chances de ser alcançado.

É fato que, para ter sucesso em suas ações de marketing, uma empresa precisa acompanhar os passos do seu público-alvo e aproximar-se cada vez mais dele. A internet proporciona uma relação humanizada entre marcas e consumidores, como nunca visto antes.

A oportunidade de compreender exatamente cada passo da sua personalidade nunca esteve ao alcance das empresas como nos dias atuais. Por isso, é preciso extrair todo o potencial que o ambiente digital oferece para conquistar e fidelizar cada vez mais clientes. Sem falar que,

se o público-alvo de uma marca está na rede, é melhor ela se apressar ou a concorrência pode conquistar rapidamente o seu lugar com os consumidores. (NÁPOLES, 2016)

Ainda de acordo com a autora, diferentemente do que acontece nas ações *off-line*, no marketing digital as possibilidades de aumentar o ROI (retorno sobre investimento) são muito maiores. Afinal, se compararmos o investimento necessário para anunciar nos veículos tradicionais, como *outdoor*, revista, TV, entre outros, o custo é muito mais alto.

Na internet, uma marca pode anunciar por muito menos e ter um alcance bem mais ampliado do que nas abordagens tradicionais. Além disso, é possível ter a certeza de que a campanha será exibida para quem de fato tem potencial de consumir os seus produtos e serviços, pois as opções de segmentação disponíveis nas mídias digitais são muito eficientes.

Outro benefício que o marketing digital oferece é a oportunidade que uma marca tem de se transformar em uma referência no segmento em que atua. Por meio da criação de um conteúdo relevante, a empresa conquista a sua personalidade e inspira credibilidade. Desse modo, os consumidores valorizam e confiam cada vez mais na organização e a possibilidade de se tornarem clientes fiéis só aumenta (NÁPOLES, 2016).

3 Metodologia

O artigo consiste em uma pesquisa aplicada, realizada com o propósito de trazer solução para empresas com baixo uso e conhecimento do marketing digital, utilizando o método qualitativo, onde, foram elaboradas sete perguntas em um questionário publicado em redes sociais (Facebook, Whatsapp).

Além dos questionários, aplicamos o marketing digital em uma pequena empresa de salgados da cidade de Sumaré, que está no mercado desde 2014 e apresentava um marketing digital fraco.

A partir destes, espera-se a comprovação de que o marketing digital é realmente uma utilidade e que todas as empresas podem usar a favor do seu benefício.

O método de seleção para os artigos encontrados foi através da pesquisa bibliográfica em sites e livros, também houve uma pesquisa de campo em uma pequena empresa da região metropolitana de Campinas, que apresenta o déficit do marketing digital.

4 Resultados e discussões

Foi publicado um questionário online através de redes sociais com 7 questões. A primeira delas explorava se o respondente possuía conhecimento sobre marketing digital, obtendo-se a seguinte resposta:

Sexo

Responderam: 30 Ignoraram: 0

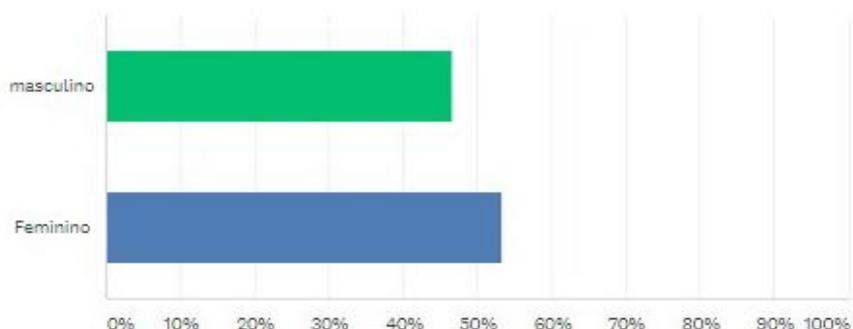


Gráfico 1: Sexo

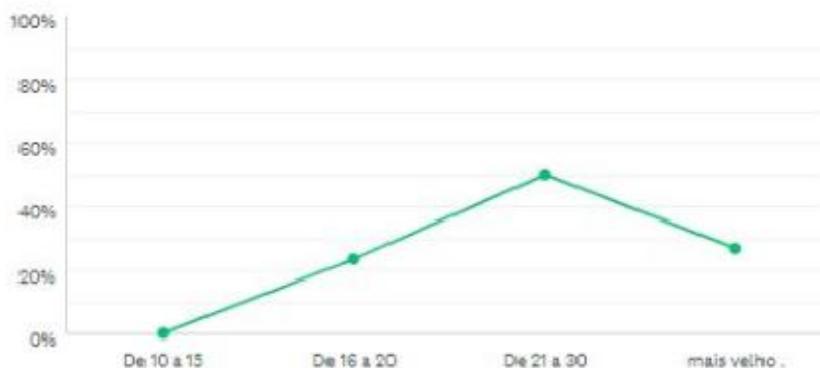
Fonte: Elaborado pela própria pesquisa

Segundo dados da pesquisa, aproximadamente 55% dos respondentes são do sexo masculino e 45% do sexo feminino. A partir dos apontamentos, nota-se que houve um balanceamento nos resultados, assim conclui-se que tanto as pessoas do sexo feminino quanto masculino são diariamente bombardeados com marketing digital.

No próximo gráfico, estão demonstradas as idades dos respondentes que são:

Idade

Responderam: 30 Ignoraram: 0



Com 50% enquadram-se pessoas em idades de 21 a 30 anos, em segundo lugar de 16 a 20 anos com 25%, em seguida pessoas mais velhas de 30 com 25% anos e obtendo 0% pessoas de 10 a 15 anos.

Pode-se concluir que o marketing digital está mais intenso na faixa etária de 21 a 30 anos que tem acesso a tv e a internet com mais frequência, porém os adolescentes e os com idade superior a 30 anos, também não ficam para trás e sempre acompanham o marketing digital propagado.

No próximo gráfico foi abordado o conhecimento das pessoas ao marketing digital e os resultados foram:

Responderam: 30 Ignoraram: 0

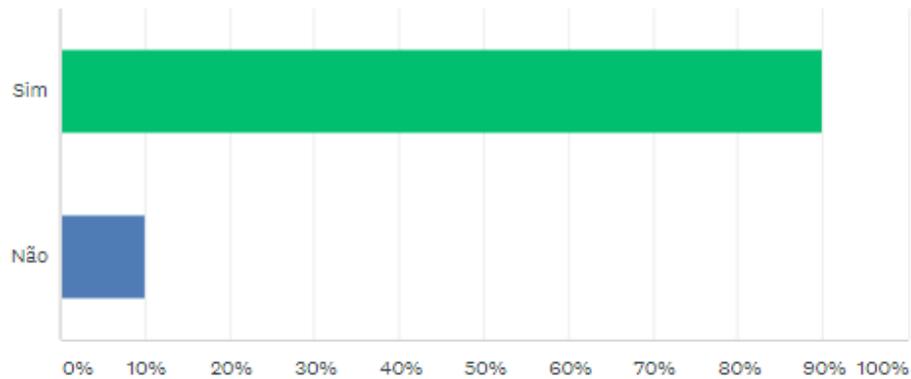


Gráfico 3: Você conhece marketing digital?
Fonte: Elaborado pela própria pesquisa

Um percentual de 90% dos respondentes conhece o marketing digital, sendo que apenas 10% não o dominam. A partir dos dados apontados, nota-se que as pessoas têm um conhecimento base do que é o marketing digital.

A quarta questão era referente à compra do respondente sob influência do marketing digital, ao que se obteve o seguinte resultado:

Responderam: 30 Ignoraram: 0

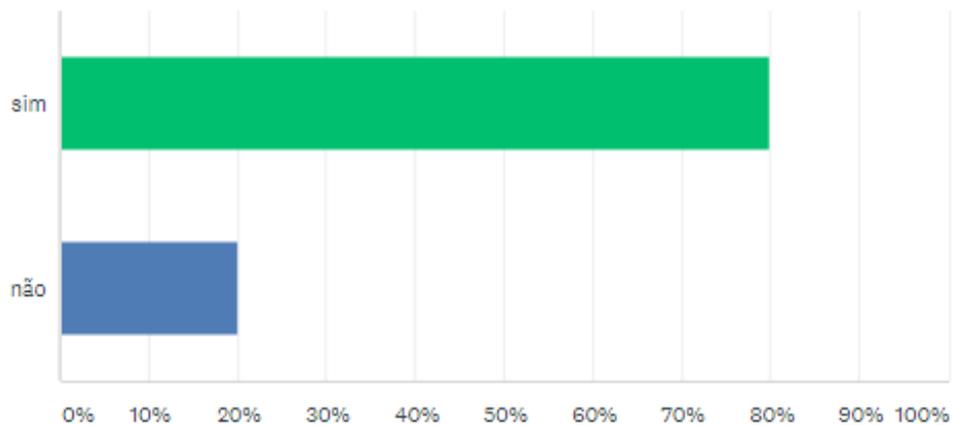


Figura 4: Alguma vez comprou sob influência do marketing digital?
Fonte: Elaborada pela própria pesquisa

Pôde-se observar que 80% dos respondentes afirmam já ter comprado sob influência do marketing digital, o que demonstra que não há apenas um conhecimento desse tipo de mídia, mas também uma prática sua dentre os respondentes.

A próxima questão disponível para os respondentes era sobre a opinião com relação ao marketing digital e teve a seguinte conclusão:

Responderam: 30 Ignoraram: 0

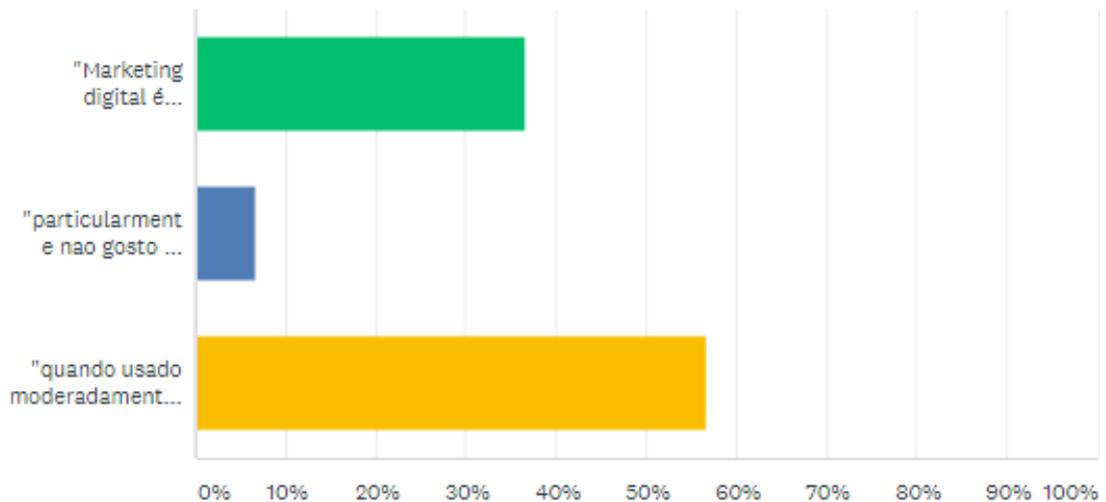


Figura 5: Qual sua opinião com relação ao marketing digital?

Fonte: Elaborada pela própria pesquisa

Foram feitas três perguntas para saber o perfil dos consumidores e sua opinião relativa ao marketing digital, em que 7% dos respondentes afirmaram não gostar do marketing digital. Um percentual de 37% acha positivo marketing digital devido ao fato de estarem sempre bem informados com novos produtos do mercado e outras novidades. Já 56% dos respondentes afirmam que, quando o marketing digital é usado com moderação, não há nenhum problema.

De acordo com os dados descritos, pode-se concluir que a maioria das pessoas acredita que o marketing digital deve ser utilizado de maneira moderada, visto ser importante para a decisão antecedendo a compra.

Já a próxima questão se tratava de qual é o meio mais frequente de acesso das pessoas com o marketing digital, chegando ao seguinte resultado:

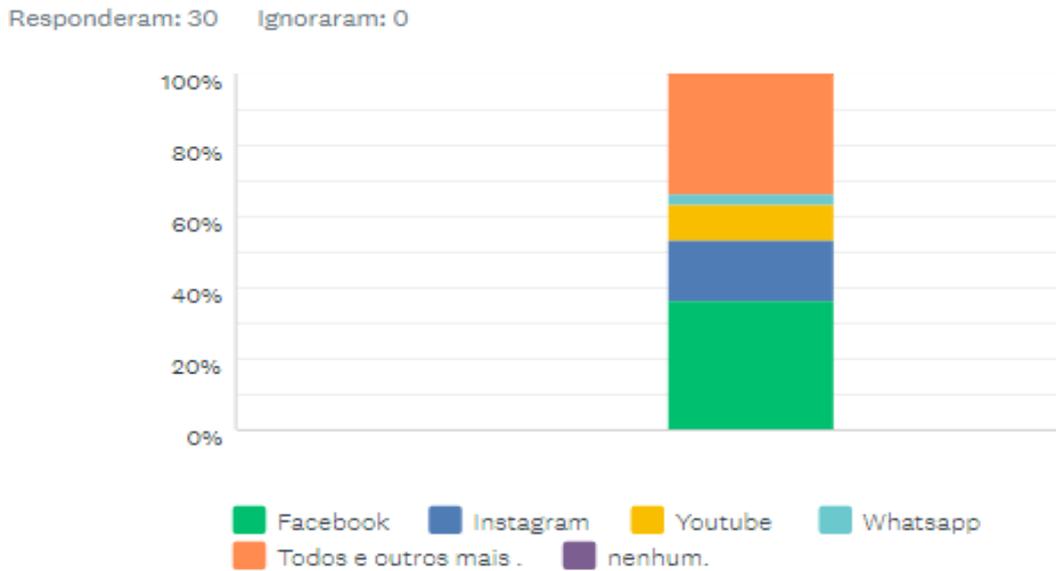


Figura 6: Qual meio mais frequente você costuma ter acesso ao Marketing digital?
 Fonte: Elaborada pela própria pesquisa

Um percentual de 36% dos respondentes afirma ter acesso ao marketing digital via Facebook, 17% via Instagram, 10% via Youtube, 3% via Whatsapp e 34% afirmam ter acesso a mais marketing digital por outros meios (televisão e outras redes).

Pelo que se pode constatar com esse resultado, acredita-se que as redes sociais estão bem presentes na atualidade, porém os outros meios como televisão ainda apresentam grande peso aliado ao marketing digital.

Após os resultados obtidos, aplicamos o marketing digital correto em uma pequena empresa de salgadinhos da região metropolitana de campinas, através de postagens e atrativos promocionais em uma página do facebook e obteve-se o seguinte resultado:

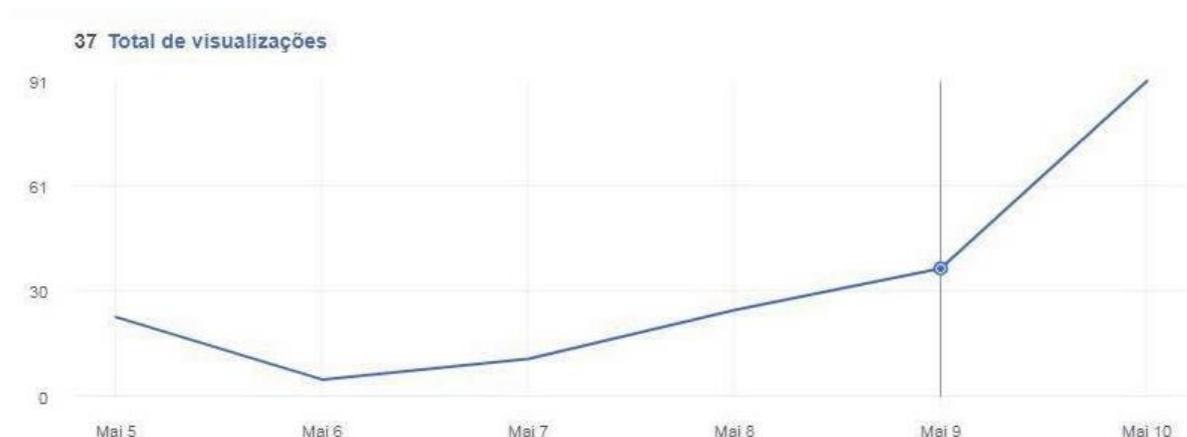


Figura 7: Número de visualizações.
 Fonte: elaborado pelo Facebook.

O número de visualizações da página cresceu de um dia para o outro de 30 para 91 pessoas, conseqüentemente aumentando o número de pedidos.

Com estes dados pode-se observar o poder de um marketing digital que quando bem aplicado, consegue mudar o número de visualizações em um tempo rápido.

5. Considerações finais

O marketing digital é um meio de divulgação necessário para qualquer empreendimento atual no mercado, afinal, com ele, pode-se aumentar o número de pessoas que conhece e sabe sobre a existência da sua empresa e pode sempre manter as pessoas bem informadas sobre qual a sua situação e quais as novidades que o seu empreendimento tem a oferecer.

Com este trabalho, pode-se concluir que o marketing digital, quando bem utilizado, pode melhorar a situação de qualquer empreendimento e não basta muito para sua utilização, qualquer negócio que pretenda crescer e divulgar-se pode utilizar redes sociais hoje gratuitamente para promover os seus empreendimentos, tendo como resultado a viabilização de informações sobre o seu negócio e o aumento claro de pessoas que o conhecem.

Para a realização da pesquisa de campo, foi utilizada um pequeno negócio de salgados na cidade de Sumaré, que está no ramo desde 2014 e apresentava um grave déficit no marketing em sua empresa. Assim, foram utilizadas redes, como o Facebook, para sua divulgação, obtendo resultados surpreendentes de pessoas que não tinham acesso ou que nem sabiam da sua existência e passaram a conhecer mais sobre ela, tendo-se um grande aumento, fazendo, assim, subir as chances de obter mais clientes.

Já com os resultados do questionário foi possível perceber a força e o grau de visibilidade enorme que o marketing digital apresenta, visto que a maioria das pessoas precisa ver o produto e conhecer mais sobre ele antes ou mediante a compra, assim tornando notável a sua importância para o sucesso de qualquer organização.

Todos sabemos que, quanto mais se conhece sobre algo, mais fácil será chegar no mesmo resultado e, dessa forma, a propaganda do marketing digital opera, quando as pessoas ouvem ou veem uma propaganda ou o nome de uma empresa, que ficará impressa na mente das pessoas, aumentando o desejo das pessoas em obter o produto ou serviço que viu.

Agradecimentos

Somos gratos à instituição da Network por dar a oportunidade e apoio necessário para a realização do consecutivo trabalho realizado.

Aos nossos professores e a nossa orientadora Angela Harumi Tamaru, por compartilhar seus conhecimentos sobre as disciplinas, experiências da profissão e, em contexto geral, sobre tudo que pode nos formar, incentivando-nos nos estudos, sonhos e conquistas a realizar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Revolução Industrial. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/revolucao-industrial/>>. Acesso em: 26 abr. 2018.

BORGES, M. Marketing de Relacionamento: A Era do Cliente. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/marketing-de-relacionamento-a-era-do-cliente/57072/>>. Acesso em: abr. 2018.

CAMPOS, P. et al. A evolução dos processos de impressão: da prensa manual aos processos automatizados. Disponível em: <<http://seer.unipampa.edu.br/index.php/siepe/article/view/5022/0>>. Acesso em abril de 2018.

FERNANDES, M.V. Influência do Marketing. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/4982/influencia-do-marketing>>. Acesso em Abril de 2018.

HANDLEY, A. Make your customer the hero of your story: 'the fault in our stars' video. Disponível em: <<http://www.annhandley.com/2014/06/09/make-your-customer-the-hero-of-your-story/>>. Acesso em abril de 2018.

HUMILDES, C.A. Revolução da prensa gráfica. Disponível em: <<http://historiasocialdamidia.blogspot.com.br/2007/10/revoluo-da-prensa-grafica.html>>. Acesso em 29 de julho de 2017.

KOTLER, P. Administração de marketing. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, A. L. Plano de marketing para micro e pequenas empresas. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARANHÃO, R. Os Anos 50. Disponível em: <https://www.suapesquisa.com/musicacultura/anos_50.htm>. Acesso abril de 2018

NÁPOLES, K. Qual a importância e benefícios do Marketing digital?. Disponível em: <<https://postgrain.com/blog/qual-a-importancia-e-beneficios-do-marketing-digital/>>. Acesso em abril de 2018.

PASCOAL, J. A importância do marketing para pequenas empresas. Disponível em: <<http://www.implantandomarketing.com/a-importancia-do-marketing-para-pequenas-empresas/>>. Acesso em abril de 2018.

PETRIN, N. Fordismo. Disponível em: <<https://www.estudopratico.com.br/fordismo/>>. Acesso em abril de 2018.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. Comunicação integrada ao marketing. 5ª Ed.. São Paulo: Atlas, 2014.

RAYMUNDO, F.A. evolução do marketing. Disponível em: <<http://franciscoaraymundo.blogspot.com.br/2008/07/evoluo-do-marketing.html>>. Acesso em abril de 2018

ROCHA, E. Afinal, como Surgiu o Marketing?. Disponível em: <<http://www.ignicaodigital.com.br/afinal-como-surgiu-o-marketing/#comment-161713>>. Acesso em abril de 2018.

ZACHO, R. O que é marketing segundo Kotler?. Disponível em: <<http://www.mzclick.com.br/marketing/>>. Acesso em abril de 2018

RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DIGITAL SÃO MAIS EFETIVOS DO QUE O MODELO TRADICIONAL?

Daniely de Souza Gonçalves¹
Iverson Taborda da Fonseca²
Jéssica Augusta Cavalcante³
Vanessa Cristiny Bredda⁴
Vivian Priscila do Amaral⁵
Angela Harumi Tamaru⁶
Tânia Cristina Bassani Cecílio⁷

RESUMO

A informatização dos setores, em especial de recursos humanos, vem se tornando a principal estratégia na economia. Com a maior ênfase na atuação do recrutamento e seleção digital, estes consistem em um processo inovador, que direcionam as organizações na utilização da internet e suas ferramentas para recrutar e selecionar o candidato com rapidez, economia e garantindo a eficácia no procedimento. Frente a este cenário, o presente estudo pretendeu mostrar e analisar a efetividade do processo de recrutamento e seleção via internet, a fim de apontar as etapas e as ferramentas de um processo de captação e seleção on-line. Para isso, foram realizados questionários com o público, sobre o meio tecnológico digital e tradicional de captação e seleção de candidatos. A pesquisa de campo foi realizada no período de maio de 2018, cujos resultados mostram que tanto as empresas quanto os candidatos vêm preferindo e aderindo a este avanço tecnológico, mas também mostram que o modelo tradicional de captação de candidatos vem, cada vez mais, perdendo a força no mercado e não sendo tão viável.

Palavras-chave: Recrutamento digital. Avanço tecnológicos.

ABSTRACT

The computerization of the sectors, in particular human resources, has become the main strategy in the economy. With the greater emphasis on the recruitment and digital selection activities, which are an innovative process, which direct the organizations in the use of the internet and its tools to recruit and select the candidate quickly, economically and ensuring effectiveness in the procedure. In this scenario, the present study aimed to show and analyze the effectiveness of the recruitment and selection process via the internet. Point out the steps and tools of a recruitment process online selection. For this, questionnaires were conducted with the public, about the digital and traditional technological means of recruitment and selection of candidates. The results show that both the companies and the candidates have been preferring and adhering to this technology, but also show that the traditional model of Capitation of candidates is increasingly losing its strength in the market and ends up not being so viable.

Keywords: *Digital Recruitment. Advances in technology.*

1 Introdução

O avanço da tecnologia da informação nos Recursos Humanos é aliada com maior ênfase na atuação do recrutamento e seleção, como a internet, que é conduzida pelas organizações na utilização de suas ferramentas para recrutar e selecionar o candidato com rapidez, economia e proporciona uma ótima qualidade no processo, atuando como ferramenta tecnológica útil, que envolve currículos, filtro de candidatos, testes on-line, monitoramento de vagas e até mesmo entrevistas, utilizando o recurso de webcam.

O E-Recruitment vem se expandindo, tornando-se um diferencial estratégico das organizações. No antigo processo altamente burocrático, demorado e trabalhoso, alguns currículos passavam despercebidos, e o banco de dados não era atualizado, tornando o processo demorado e exaustivo.

Assim, esta pesquisa foi baseada em dados secundários, conta com informações extraídas a partir de pesquisas bibliográficas, de publicações de artigos e trabalhos científicos disponibilizados na internet, de organizações que têm sua atividade no Recrutamento e Seleção aplicados totalmente ou parcialmente na Internet (agências virtuais eletrônicas de empregos e consultorias em Recursos Humanos). E tem a finalidade de analisar a utilização do recrutamento digital, demonstrando a aplicabilidade de seus recursos no contexto atual, benefícios, vantagens e desafios.

2 Revisão bibliográfica

Recrutamento digital, também denominado de recrutamento através da internet, é denominação que representa uma das mais atuais, úteis e dinâmicas aplicações das tecnologias de informação no domínio da gestão de pessoas. Esse processo está sendo implantado por empresas de diferentes portes e ramos de atividades.

Peter Druker (2000, p. 113) conceitua o impacto da revolução tecnológica:

É algo que praticamente ninguém previa, que nem mesmo era comentado 10 ou 15 anos atrás: o comércio eletrônico - ou seja, a emergência explosiva da Internet como importante (e, talvez, com o tempo, o mais importante) canal mundial de distribuição de bens, serviços e, surpreendentemente, empregos na área administrativa e gerencial. É ela que está provocando transformações profundas na economia, nos mercados e nas estruturas de indústrias inteiras; nos produtos, serviços e em seus fluxos; na segmentação, nos valores e no comportamento dos consumidores; nos mercados de trabalho e de emprego. (DRUKER, 2000, p. 113)

Para Mano (2001),

Esta tecnologia reinventou um processo cada vez mais estratégico, o recrutamento de profissionais que, para algumas empresas, ainda é lento e burocrático. Em razão das grandes circunstâncias nas condições econômicas, sociais, organizacionais, começaram a surgir práticas que buscassem a concorrência, como, por exemplo, o *e-commerce*. E essas mudanças conduzirão surgimento do RH, ou seja, Recursos Humanos Virtuais, nos quais as redes de telecomunicações, mídia eletrônica e o uso de sistemas para desempenhar a função de Recursos Humanos. (MANO, 2001)

Jones (1998) define o RH

Como um modelo de gestão de Recursos Humanos baseado em tecnologia de informações altamente avançadas, que conduzam algumas ou muitas das funções do RH. Segundo Jones, inicialmente o RH era visto como um programa de ganho de eficiência, mas tem sido cada vez mais visto como uma fonte de vantagem competitiva. A Era da informação trouxe ganhos e vantagens para a sociedade em geral, principalmente para a gestão. A tecnologia da informação conduziu mudanças significativas em todos os setores organizacionais, em especial nos Recursos Humanos. A ênfase na Gestão de Pessoas se tornou a chave do sucesso das organizações, que começaram a ver o empregado não mais como um recurso, mas como parceiro. O Sistema de Informação de Recursos Humanos vem se tornando um diferencial estratégico das organizações, onde o foco passa a ser o conhecimento e não mais o capital da empresa. (JONES, 1998)

Segundo Mascarenhas (2004, p. 30),

A administração de RH deve se envolver com a crescente evolução da tecnologia e utilizá-la como otimização na excelência de seus serviços. Os sistemas de informação seriam uma ferramenta para reformular e reestruturar os processos de gestão de pessoas, na medida em que a sua utilização pode reduzir custos e aumentar a eficiência das respostas nas transações. (MASCARENHAS, 2004, p. 30)

Chiavenato (2005) ressalva que as melhores empresas não são aquelas que possuem a tecnologia mais moderna e sim aquelas que usufruem ao máximo de sua tecnologia atual. A tecnologia auxilia, mas são as pessoas que fazem com que o resultado final seja satisfatório. De acordo ainda com Chiavenato (2005),

O setor de Administração de Recursos Humanos percorreu três fases distintas:

- a) Relações Industriais: ordem, normas, modelo altamente burocrático, homem era visto como simples mão-de-obra.
- b) Recursos Humanos: necessidade de adequação, inovações organizacionais, mudança, homem era visto como recurso.
- c) Gestão de Pessoas: dinamismo, rapidez, flexibilidade, se faz necessário mudar, homem é visto como sócio. (CHIAVENATO, 2005)

Segundo também Chiavenato (2005, p. 42),

o terceiro milênio aponta para mudanças cada vez mais velozes e intensas no ambiente, nas organizações e nas pessoas, todas essas fortes tendências influenciam poderosamente as organizações e o seu estilo de administrar com as pessoas. O bem maior de uma organização são as pessoas e é nela o foco estratégico na obtenção de lucros e diferenciação da concorrência. (CHIAVENATO, 2005, p. 42)

Conforme Chiavenato (2005), a Administração de Recursos Humanos está fundada para o futuro da empresa e não mais para a tradição, onde a tecnologia é uma ferramenta indispensável dentro do novo contexto globalizado.

Segundo ainda Chiavenato (2005, p. 98),

Os processos de agregar pessoas representam as portas de entrada que são abertas apenas para os candidatos capazes de ajustar suas características e competências pessoais com as características predominantes da organização. Ainda segundo o autor, a seleção é à busca da necessidade da organização com o que o candidato tem a oferecer. (CHIAVENATO, 2005, p. 98)

Robbins (2001, p. 94) define Recrutamento como:

O processo de descobrir candidatos potenciais para vagas na organização já existentes ou previstas. Por outra perspectiva, é uma atividade de ligação, que põe em contato os que têm cargos a preencher com aqueles que procuram cargos. Quanto maior o leque de opções de candidatos, maior a chance de que o processo de recrutamento seja eficaz, para tanto, o recrutador deve fornecer todos os requisitos para preenchimento da vaga a fim de atrair candidatos que se encaixem no determinado perfil. Quanto às fontes, o recrutamento pode ter origem externa e interna. O Recrutamento interno é a busca do profissional dentro do corpo da organização. (ROBBINS, 2001, p. 94)

Decenzo e Robbins (2001, p. 96) pontuam inúmeras vantagens do recrutamento interno:

- a) Boa iniciativa de relações públicas;
 - b) Melhora a moral dos funcionários;
 - c) Estimula os funcionários; e
 - d) Melhora a probabilidade de uma boa seleção.
- (DECENZO; ROBBINS, 2001, p. 96)

Decenzo e Robbins (2001, p. 97) afirma ainda que “o recrutamento externo já busca o profissional fora do corpo da empresa, através de diversos meios: anúncios, agências de emprego, escolas e universidades, organizações profissionais, internet e candidatos espontâneos”.

Para Chiavenato (2005),

o processo de inserir pessoas a organização pode variar conforme a abordagem utilizada. Enquanto umas utilizam um processo altamente moderno na forma de agregação, outras ainda usufruem do método tradicional e burocrático na hora de

recrutar. Existem inúmeras ações entre o padrão atual e o tradicionalista. Cada um possui sua visão e seu foco na hora de recrutar. A seguir, serão retratadas as diferenças que aglomeram essas duas abordagens. Nesse tipo de abordagem, o indivíduo é visto como um recurso. O foco aqui é baseado na operação e possui um modelo altamente burocrático, em que obedece às normas e um roteiro a ser seguido. (CHIAVENATO, 2005)

De acordo com Chiavenato (2005, p. 98),

A ação é micro orientada, pois cada cargo vago detona o processo que é totalmente orientado para o seu preenchimento, daí a abordagem molecular; o que interessa é o cargo que está sendo focalizado. O método é conservador, com ênfase na eficiência e total centralização no departamento de Recursos Humanos. A função de *staff* absorve totalmente o processo, restando poucas pessoas, no final, é totalmente monopolizado por especialistas. (CHIAVENATO, 2005, p. 98)

Segundo Tegen (2007), citado por Aline Moraes, existem várias limitações do sistema de recrutamento e seleção tradicionais:

- Custo alto das atividades de RH;
- Dificuldade na busca de novos talentos no tempo certo;
- Base de dados difícil de ser atualizada;
- Desatenção do andamento do processo;
- Desordem de currículos;
- Dificuldade de comunicação com o candidato. (TEGON, 2007)

Tendo em vista o avanço no mercado, este modelo vem sendo reorganizado. As regras e as normas foram substituídas por estratégias, em um modelo incremental, cujo indivíduo passa de recurso a outro bem maior de uma organização, como mostra a nova abordagem a seguir.

Para Chiavenato (2005, p. 99),

na abordagem moderna, predomina o enfoque estratégico: o processo de agregar pessoas é um meio de servir as necessidades organizacionais em longo prazo. Inovação e mudança são palavras chave, e as pessoas são vistas como a base da organização e o sucesso de todo o processo. (CHIAVENATO, 2005, p. 99)

Já segundo Almeida (2004, p. 23), o foco agora é na organização e não apenas no cargo. A adaptação do candidato à cultura da organização deve ser considerada fator essencial, em que a seleção recebe uma orientação mais macro. A estratégia agora é a valorização do capital humano, cujo foco está no desempenho do funcionário.

Para Almeida (2004, p. 24),

Quanto aos procedimentos atuais, enfatizam-se mais as técnicas abertas e qualitativas, como entrevistas, as dinâmicas e simulações; estando tudo sistematizado. A abordagem moderna se preocupa em captar e selecionar talentos de forma a agregar valores à organização. (ALMEIDA, 2004, p. 24)

Citado por Aline Moraes, Almeida (2004, p. 25) dá algumas estratégias utilizadas pelas organizações modernas:

- Definição de uma política voltada para o talento;
- Venda de uma imagem positiva e real da organização para o mercado;
- Orientação voltada para o cliente interno;
- Melhor concentração dos esforços de captação e seleção;
- Atração de candidatos passivos;
- Captação como processo contínuo;
- Automação do processo de captação e seleção;
- Orientação da seleção para competências e desempenho;
- Avaliação dos resultados. (ALMEIDA, 2004, p. 24 citado por MORAES, 2008)

Almeida (2004, p. 23) faz uma comparação entre as duas vertentes:

Quadro 1: Comparativos entre paradigmas

Paradigma Tradicional	Paradigma Moderno
Recrutamento e Seleção	Captação de seleção de talentos
Reativo	Proativo
Foco Operacional	Foco Estratégico
Escolher a pessoa certa para o cargo	Escolher a pessoa que se identifica com a cultura organizacional e que se pode agregar valor a ela
Visão voltada para o presente	Visão voltada para o presente e o futuro
Seleção como um fim em si mesmo	Compromisso com o desempenho no cargo
Captação e seleção condicionadas à existência de vagas	Captação e seleção contínua de talentos
Captação e seleção voltadas para a admissão	Captação e seleção voltadas para a admissão, ascensão profissional, formação de equipes e projetos, transferências e todas as formas de aproveitamento interno de talentos.
Valorização do conhecimento e da experiência	Valorização também do comportamento e da atitude no trabalho
Atividade centralizada na área de RH	Atividade descentralizada, realizada em parceria: RH e clientes internos (gerentes e equipe de trabalho)
Utilização de provas e testes	Ênfase em entrevistas, dinâmicas e simulações, além da utilização de testes e provas.

A forma de se agregar novos profissionais ao corpo da organização ganhou uma valiosa ferramenta de captação: a Internet. De acordo com Almeida (2004, p. 38), “entende-se como captação e seleção on-line todas e quaisquer ferramentas ou sistemas que utilizam a Web ou a Internet para coletar informações sobre os candidatos, com o propósito de ajudar nas decisões de contratação”.

Almeida (2004, p. 38) ressalta algumas vantagens desse tipo de recrutamento para o candidato:

Maior número de oportunidades para fazer suas escolhas profissionais, maiores informações sobre as empresas e os cargos, segurança quanto ao recebimento dos currículos pelas empresas e possibilidade de candidatarem-se a vagas fora do país. Já para as empresas possibilitou atingir maior número de candidatos, aumentando as possibilidades de se encontrar novos talentos, alcançar candidatos passivos e permitiu a padronização de informações curriculares de interesse da empresa. (ALMEIDA, 2004, p. 38)

Segundo Cappelli (2003, p. 51), “a Internet possibilita que as empresas concentrem seus esforços de recrutamento e se distingam das concorrentes por meio de táticas eletrônicas criativas”.

O antigo método de recrutamento por meio da mídia tradicional, como jornal e anúncios, está sendo substituído pelo processo virtual, tornando-se um diferencial estratégico das empresas na captação de novos talentos.

Segundo Januzzi (2004) observam-se cinco tendências para o futuro do E-Recruitment:

- Esforços focados no recrutamento virtual
- Recrutador com competências específica
- Melhoramento do processo de filtragem
- As empresas de seleção perderão mercado, sem valor acrescido.
- A Internet será utilizada como rede de gestão de dados. (JANUZZI, 2004)

Segundo Cappelli (2003, p. 50), citado por Aline Moraes (2008),

O E-Recruitment vem crescendo cada vez mais no Brasil e já é uma febre no exterior. Hoje, cerca de 90% das empresas americanas recruta on-line, e por razões muito práticas. O recrutamento virtual permite que as empresas encontrem muitos candidatos para um cargo, faça uma seleção em segundos e entrem imediatamente em contato com os melhores. Isso equivale a um vigésimo do custo de anúncios em classificados e reduz e quinze dias o ciclo habitual de contratação, de 43 dias. O domínio da Gestão de Talentos de uma organização vem se modernizando cada vez mais, por isso, é indispensável hoje o acompanhamento das novas tendências de mercado, para que a organização fique em dia com as mudanças. Questões como tempo, custo e mão de obra são os principais atrativos que essa Era Tecnológica vem oferecendo a empresas de todo o mundo. (CAPELLI, 2003, p. 50 citado por MORAES, 2008)

Segundo Almeida (2004, p. 43), as ferramentas mais utilizadas na captação e seleção são:

- Captura de Currículos: sistema que possibilita o envio de currículos pelos sites corporativos ou consultoria de RH.
- Agentes de Recrutamento eletrônico/software de avaliação de currículo: São softwares que buscam candidatos a partir da consulta aos currículos na Web. O agente de recrutamento eletrônico é uma das mais recentes inovações do mercado. Atinge de forma proativa.
- Avaliação de qualificações: Softwares capazes de determinar se o candidato possui as características pertinentes ao cargo
- Entrevistas estruturadas on-line: Entrevista padronizada, cuja efetividade depende do método utilizado para elaborar as questões e de seu alinhamento com as competências exigidas pelo cargo e pela organização.
- Testes de conhecimento e habilidades: Possibilitam avaliar os conhecimentos e habilidades dos candidatos em determinadas áreas.
- Simulação: Avalia o desempenho dos candidatos a partir de suas respostas a situações similares àquelas que serão vivenciadas no dia a dia do trabalho.
- Investigação: Referências, pesquisa criminal etc. (ALMEIDA, 2004, p. 43)

O sistema de Recrutamento Virtual possui quatro etapas, conforme Moraes citado por Cappelli (2003, p. 54):

- Atrair candidatos: pela aparência da empresa, por atrativos e incentivos;
- Selecionar candidatos: perguntas claras, jogos e testes;
- Fazer contato: contato rápido, adaptação dos recrutadores ao ritmo;
- Fechar acordo: finalização com contato pessoal. (CAPPELLI, 2003, p. 54)

Ainda de acordo com Almeida (2004, p. 45), o sistema virtual é capaz de realizar diversas tarefas, como:

- Atrair e fazer a triagem de candidatos qualificados;
- Administrar os currículos dos candidatos;
- Gerenciar as informações dos candidatos tendo em vista subsidiar o processo de seleção. (ALMEIDA, 2004, p. 45)

Dois aspectos são avaliados para se fazer uma análise da capacidade de cada sistema, conforme Almeida (2004, p. 46):

- Funcionalidade para coletarem e gerenciamento de informações: através de sistemas de devolução de dados, de gerenciamento, de administração de avaliações e de acompanhamento de candidatos.
- Funcionalidade para analisar as informações. Registros estatísticos, painel de registros. (ALMEIDA, 2004, p. 45)

Quadro 2: Vantagens e Limitações do Recrutamento On-line

Processos Tradicionais	Recrutamento On-line
Anúncios em jornais de domingo	Anúncios e respostas em tempo real
Alcance de mídia regional	Alcance de mídia mundial
Currículos em papel	Currículos eletrônicos
Currículos desatualizados	Currículos atualizados
Captação de candidatos ativos (maioria desempregados)	Candidatos passivos e ativos (empregados e desempregados)
Processos tradicionais de recrutamento	Economia de 70% no custo e tempo
Burocratização de processo	Gerenciamento automático
Caixas postais, telefone e fax.	Caixas postais on-line, e-mail e alertas de vagas.
Triagem manual, telefônica	Filtros, classificados e testes online

Fonte: site www.empregos.com.br data 05/05/2018

Para Moraes (2008),

tantas diferenças explicam o porquê do Recrutamento virtual ser uma das mais importantes ferramentas utilizadas na captura de novos profissionais. Os custos baixam consideravelmente devido à maior rapidez e praticidade de todo o processo. O método virtual se tornou uma forma mais prática de recrutamento, é onde que o custo baixo é notado. (MORAES, 2008)

O processo virtual é benéfico tanto para o candidato, que tem seus dados disponibilizados em tempo real, quanto para a empresa, que automatiza todo o seu processo de recrutar e selecionar. (ALVES, 2005) porém o sistema virtual também apresenta algumas limitações citado por Moraes citado por Januzzi (2004), tais como:

- Impessoalidade: por ser um contato mais impessoal, a empresa não tem um relacionamento inicial com o candidato e, conseqüentemente, não o conhece a fundo;
- Falta de contato com a empresa e o candidato: com a Internet, o contato é inicialmente virtual, por isso a falta de contato;
- Risco de Contratações Inadequadas;
- Oferta de emprego menor que a demanda: o que torna o universo de candidatos concorrentes maiores. (JANUZZI, 2004)

O sistema virtual é altamente eficaz para andamento e agilização do processo de recrutamento e seleção de candidatos à empresa. Porém, ao final do processo, é essencial o contato pessoal entre empregado e empregador, para que seja feita a confirmação dos dados e análise comportamental do candidato.

3 Metodologia

Esta pesquisa foi composta de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema Recrutamento e Seleção Digital, por meio de usos de tecnologias inovadoras, buscando sites acadêmicos, revistas digitais, TCCs e Livros para reverenciar a investigação. Houve também uma pesquisa de campo que consistiu no recolhimento de dados a partir do uso de entrevista e observações a serem aplicadas nas organizações durante alguns dias.

4 Análise de dados

A pesquisa de campo foi realizada com aplicação de enquete, buscando informações sobre como o candidato busca pela vaga de emprego e a preferência pelo meio tecnológico e tradicional, referentes ao recrutamento e seleção digital e suas vantagens e desvantagens.

O dado coletado na primeira pergunta, que levanta se o recrutamento virtual é conhecido pelos candidatos, uma grande parte das pessoas pesquisadas (80%) conhece o recrutamento e seleção online, conforme a figura a seguir:

Já ouviu falar sobre o recrutamento online?

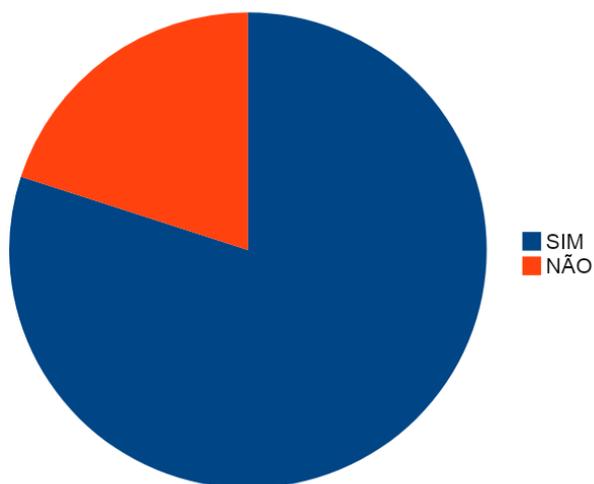


Figura 1: Conhecimento sobre recrutamento on-line.

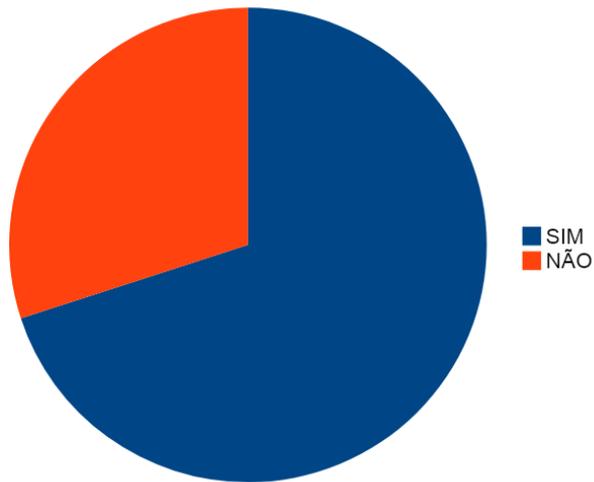
Fonte: Realizada pela própria pesquisa.

De acordo com o obtido, a grande maioria conhece o sistema de recrutamento on-line, demonstrando que já se trata de uma sistemática adotada socialmente pelos respondentes.

Para aprofundar a experiência que os respondentes realizaram na temática, foi realizada a segunda questão:

Já participou de algum processo seletivo online?

Figura 2: Participação em processo seletivo on-line.



Fonte: Realizada pela própria pesquisa.

A participação de processos seletivos que os respondentes realizaram de modo on-line confirma que esse tipo de processo já vem se ampliando largamente, tornando outros meios, como impresso, telefônico e presencial menos usuais.

Conhece alguma agência virtual? Se sim, qual?

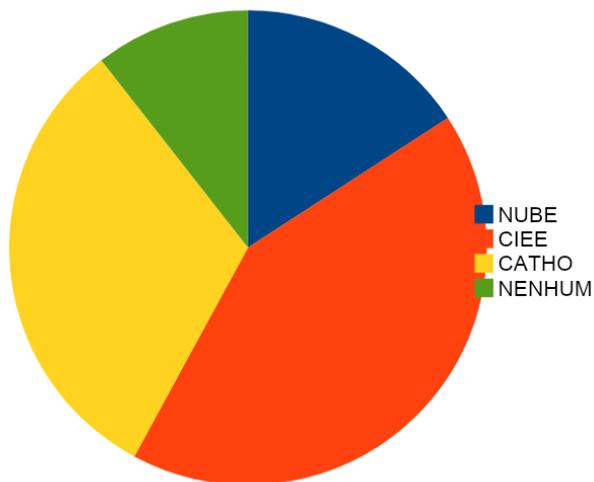


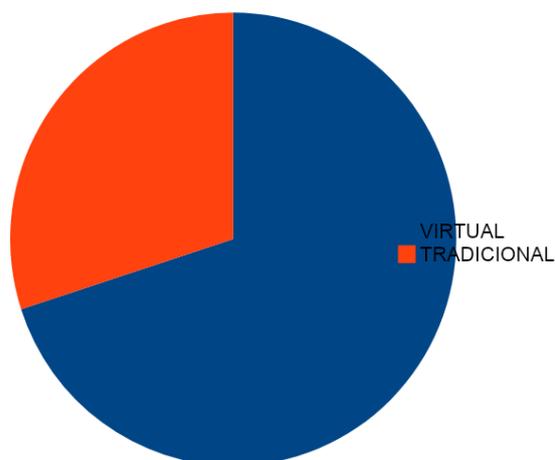
Figura 3: Conhecimento de agência virtual.

Fonte: Realizada pela própria pesquisa.

Os tipos de agência virtual mais conhecidos e utilizados são CIEE, Catho e Nube, restando sem conhecimento alguma parcela pequena dos respondentes.

Preferem o recrutamento virtual ou tradicional?

Figura 4: Preferência pelo tipo de recrutamento.



Fonte: Realizada pela própria pesquisa.

Também a preferência pelo sistema virtual tem sido maior em relação ao tradicional. Assim, considerando o resultado obtidos nos gráficos da pesquisa, conclui-se que, mesmo com algumas dificuldades, a população está cada vez mais sendo assessorada via tecnologia, preferindo mais o recrutamento virtual, por ser mais prático e eficaz.

5 Considerações Finais

A tecnologia está presente em todas as áreas organizacionais, em especial, no RH. A nova forma de se recrutar e selecionar os candidatos traz inúmeras vantagens e benefícios à empresa, reduzindo custos e dinamizando os resultados. A antiga forma de se recrutar foi substituída por um modelo inovador, em que a empresa possui milhares de opções de currículos, moderno sistema de triagem, testes virtuais, questionários, softwares de produtividade, entre outras ferramentas, proporcionando o melhor meio de se buscar o profissional ideal. O candidato também se beneficia, pois, seu currículo é visualizado mundialmente, em tempo real e integral, aumentando as chances de uma eventual contratação.

Em resposta ao problema da pesquisa, foram mostrados inúmeros indicadores de que a abordagem moderna de recrutamento é mais efetiva quando comparada ao modelo tradicional. Com o auxílio do estudo de caso e a entrevista, podemos concluir o quanto é vantajoso para a empresa, em questão de economia e tempo. Seguindo os objetivos específicos, foi possível dar um panorama geral do funcionamento do E-Recruitment e suas aplicações, com o propósito de se fazer uma avaliação final do processo. A principal constatação é a mudança que a tecnologia vem causando na área de Recursos Humanos, tornando-se uma tendência mundial nas empresas. Sendo assim, justifica-se a importância desta pesquisa, que visa apresentar de forma clara o universo do E-Recruitment ou Recrutamento e Seleção On-line.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ALMEIDA, W. **Captação e seleção de talentos**. São Paulo: Atlas, 2004.

ALVES, R. **E-Recruitment**: novos desafios para o Recrutamento on-line. Disponível em: <www.janelanaweb.com/reinv/ru_i_alves6.html>. Acesso em: 20 mai. 2018.

CAPPELLI, P. **Contratando e mantendo as melhores pessoas**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DECENZO, D. A.; ROBBINS, S. P. **Administração de recursos humanos**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

DRUCKER, P. O futuro já chegou. In: **Revista Exame**, ed. n° 710; São Paulo; 22 mar. 2000; p. 113. Disponível em: <http://www.geocities.ws/resenhagis/pdfs/texto_futuro_drunker.pdf>. Acesso em: 24 mai. 2018.

JANUZZI, L. **Recrutamento via Internet**. Disponível em: <<http://via6.com/topico.php?tid=3181>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2005.

JANUZZI, L. **Recrutamento via internet**. Disponível em: <<http://via6.com/topico.php?Tid=3181>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

MASCARENHAS, A. **Tecnologia na gestão de pessoas**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2004.

MANO, C. Pescaria on-line: como usar a rede para encontrar talentos. **Revista Exame**: Jun. 2001. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revistaexame/edicoes/0742/noticias/pescaria-onlinem0047772>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

MORAES, A. E-recruitment - recrutamento e seleção on-line - estudo de caso catho online. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream>>. Acesso em: 05 mai. 2018.

