

V. 2, Jan./Dez. 2022.

REVISTA

CIENTÍFICA

Interdisciplinar

Faculdades Integradas Machado de Assis

 **Fema**

CORPO EDITORIAL

OMISSÃO EDITORIAL

Prof.^a Dra. Mariel da Silva Haubert
Prof.^a Dra. Bianca Tams Diehl
Prof.^o Me. Anderson Pinceta
Prof.^o Me. Marcos Rogério Rodrigues
Prof.^o Dr. Nedisson Luis Gessi
Prof.^a Me. Denise Felber Chaves

CONSELHO EDITORIAL

Prof.^a Dra. Bruna Knob Pinto – FEMA/BR
Prof.^o Dr. Laercio de M. Ferreira – AVEIRO/PORT
Prof.^o Dr. Daniel Claudy da Silveira – UNIJUI/BR
Prof.^o Dr. Edemar Rotta – UFFS/BR
Prof.^o Dr. João Martins Bertaso – URI/BR

PARECERISTAS

Prof.^o Me. Emmanuel Wekwert – UGD/ARG
Prof.^o Dr. Leandro D. dos Santos – UFSC/BR
Prof.^a Dra. Gabriele Schek – FEMA/BR
Prof.^a Dra. Marli M. M. da Costa – UNISC/BR

COORDENAÇÃO

Prof.^o Me. Anderson Pinceta
Coordenador do Curso de Ciências Contábeis,
Administração e Gestão de Recursos Humanos
Prof.^a Dra. Bianca Tams Diehl
Coordenadora do Curso de Direito
Prof.^o Me. Paulo Mix
Coordenador do Curso de Enfermagem
Prof.^a Me. Juliane Colpo
Coordenadora do Curso de Psicologia
Prof.^a Dra. Mariel da Silva Haubert
Coordenadora do Núcleo de
Pesquisa, Pós-Graduação e Extensão - NPPGE

ARTE E DIAGRAMAÇÃO DA CAPA

Assessoria de Imprensa

EDITORAÇÃO

Prof.^a Dra. Mariel da Silva Haubert
Supervisora

APOIO TÉCNICO

Prof.^a Me. Denise Felber Chaves

EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

Assessoria de Imprensa

PERIODICIDADE DA PUBLICAÇÃO

Anual

AUTOR CORPORATIVO

Faculdades Integradas Machado de Assis

ENDEREÇO

Rua Santos Dumont, 820
CEP: 98780109 - Santa Rosa/RS-Brasil

ENDEREÇO ELETRÔNICO

nppge@fema.com.br

Revista Científica Interdisciplinar/Faculdades Integradas Machado de Assis. – Santa Rosa, v. 3, jan./dez. 2022.

ISSN:

Publicação Anual

1. Administração. 2. Planejamento Estratégico. 3. Tecnologia Inovadora.
4. Artigos Acadêmicos.

I. Faculdades Integradas Machado de Assis. II. Título

CDU: 378 (05)

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	06
MULHERES NO MERCADO DE TRABALHO.....	07
<i>Allana da Silva Trevisan</i>	
<i>Daiane Franciele Ponciano Hamann</i>	
<i>Diego Leonardo Wietholter</i>	
TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DO MERCADO FINANCEIRO: UM ESTUDO DE CASO COM ACADÊMICOS DA FEMA.....	33
<i>Anderson Luiz Arnol</i>	
<i>Michel Wey</i>	
<i>Darlan Rodrigo Abegg</i>	
AÇÕES DE MARKETING PARA SATISFAZER OS CLIENTES DE UM SUPERMERCADO.....	64
<i>Andressa Martinelli</i>	
<i>Diana Cristina Ostwald</i>	
<i>Jonas Bordim</i>	
ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA DE UMA FÁBRICA NO SETOR DE PRÉ-MOLDADOS.....	93
<i>Bruna Gabrieli Rodrigues</i>	
<i>Joana Puhl</i>	
<i>Luigi Antonio Farias Lazzaretti</i>	
EDUCAÇÃO FINANCEIRA: UM ESTUDO COM ACADÊMICOS DA FEMA.....	123
<i>Cátia Fernanda Kuhn</i>	
<i>Letícia Rauber</i>	
<i>Luigi Antônio Farias Lazzaretti</i>	
ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA UMA EMPRESA DE AUTOPEÇAS.....	154
<i>Daiane Essenberg</i>	
<i>Mariana Teresinha Follmann</i>	
<i>Jonas Bordim</i>	
MERCADO DE CAPITAIS: ANÁLISE DE RENTABILIDADE DE UMA CARTEIRA TEÓRICA DE AÇÕES.....	180
<i>Eric Vinícius Zawacki</i>	
<i>Renata Pivatto</i>	
<i>Luigi Antônio Farias Lazzaretti</i>	
MERCADO DE INVESTIMENTOS: UM ESTUDO COM ACADÊMICOS DA FEMA.....	211
<i>Gabriel Luis Brum</i>	
<i>Marcos Rogério Rodrigues</i>	

QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO NA MATRIZ DE UMA REDE DE VAREJO.....244

Laura Grazieli Strei
Jonas Bordim

AÇÕES DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE VAREJO.....276

Letícia Dietrich
Jonas Bordim

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO EM UMA EMPRESA DO RAMO DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO.....306

Malú Samara Cornely de Souza
Jonas Bordim

APRESENTAÇÃO

As Faculdades Integradas Machado de Assis apresentam o terceiro volume da Revista Científica Interdisciplinar, vinculada ao Núcleo de Pesquisa, de Pós-Graduação e de Extensão – NPPGE.

A presente revista apresenta onze artigos científicos, aprovados pelo Corpo Editorial, composto pelo Núcleo Docente Estruturante do Curso de Administração, Ciências Contábeis, Gestão de Recursos Humanos, Direito e Enfermagem. Os artigos científicos publicados, acerca de temas relacionados às Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Humanas e Saúde orientados por professores da área, fortalecem a efetiva produção científica dos acadêmicos da FEMA. Dessa maneira, a Revista Científica Interdisciplinar materializa a intertextualidade e a interdisciplinaridade, privilegiando o desenvolvimento regional sustentável, a educação e as políticas sociais, a gestão e o desenvolvimento de pessoas, a gestão e o desenvolvimento de organizações, além da gestão da tecnologia da informação e da inovação tecnológica.

A revista é, portanto, uma oportunidade que os acadêmicos e seus orientadores têm de expor o estudo, apresentando-o para a comunidade interna e externa, além de roborar os Cursos Superiores das Faculdades Integradas Machado de Assis pela apropriação e pela divulgação constante do conhecimento.

Prof.^a Dra. Mariel da Silva Haubert
Coordenadora do Núcleo de Pesquisa, de Pós-Graduação e de Extensão -NPPGE
Faculdades Integradas Machado de Assis/FEMA.

MULHERES NO MERCADO DE TRABALHO

Allana da Silva Trevisan¹

Daiane Franciele Ponciano Hamann²

Diego Leonardo Wietholter³

RESUMO

O presente artigo tem como intuito analisar o grande crescimento da inserção de mulheres no mercado de trabalho e observa-se atualmente que encontram-se expandindo continuamente sua participação nos mais diversos cargos e funções laborais, embora isso esteja acontecendo constantemente, permanecem sendo as principais responsáveis pela prática das atividades do lar e compromisso de cuidar de seus filhos. A situação agrava-se com o aumento da demanda por qualificação, exigindo que estas colaboradoras executem, na maior parte dos casos, três jornadas de trabalho: profissional, familiar e educacional. Este artigo visa examinar e apresentar os dados obtidos através da pesquisa aplicada com as funcionárias de uma instituição de ensino, localizada no Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Desse modo o tema do artigo é: Mulheres no Mercado de Trabalho. A partir desse estudo buscou-se responder o seguinte problema: Quais são as principais barreiras para a entrada das mulheres no mercado de trabalho? Desta forma, o objetivo desse artigo é ter a compreensão do contexto feminino no mercado de trabalho e entender como as mulheres enfrentam os obstáculos e desigualdades diárias e como conciliam trabalhos e afazeres cotidianos, além de captar se o preconceito está presente no cotidiano. Justifica-se a elaboração deste artigo ao considerar que um estudo de pesquisa torna-se interessante para ter a compreensão do contexto feminino no mercado de trabalho e distinguir como fazem para enfrentar os obstáculos e desigualdade. Conclui-se que a desigualdade permanece no cotidiano das mulheres, indiferente do grau de instrução, remuneração ou cargos.

Palavras-chave: Mulheres – Mercado de Trabalho - Reconhecimento - Preconceito.

ABSTRACT

This article aims to analyze the great growth of the insertion of women in the labor market and it is currently observed that they are continuously expanding their participation in the most diverse positions and work functions, although this is happening constantly, they remain the main responsible for the practice of household activities and commitment to take care of their children. The situation

¹ Acadêmica do Curso de Administração - 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. allanatrevisan1@gmail.com

² Acadêmica do Curso de Administração - 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. daiane.hamann@hotmail.com

³ Bacharel em Ciências Contábeis. Especialista em Gestão Estratégica de Custos. Orientador. Professor dos cursos de Administração e Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. diego@escritoriocontecrs.com.br

worsens with the increase in the demand for qualification, requiring these collaborators to perform, in most cases, three work shifts: professional, family and educational. This article aims to examine and present the data obtained through applied research with employees of an educational institution, located in the Northwest of the State of Rio Grande do Sul. Thus, the theme of the article is: Women in the Labor Market. Based on this study, an attempt was made to answer the following question: What are the main barriers for women to enter the labor market? In this way, the objective of this article is to have an understanding of the female context in the labor market and to understand how women face daily obstacles and inequalities and how they reconcile work and daily tasks, in addition to capturing whether prejudice is present in everyday life. The elaboration of this article is justified when considering that a research study becomes interesting to understand the female context in the labor market and distinguish how they face obstacles and inequality. It is concluded that inequality remains in women's daily lives, regardless of education level, remuneration or positions.

Keywords: Women – Labor Market – Recognition – Preconception.

INTRODUÇÃO

Com o processo da globalização há mais oportunidades e considerando o processo da emancipação feminina, trabalhar fora de casa é uma conquista recente para as mulheres. É notório que a inclusão das mulheres no mercado de trabalho acontece de maneira concorrida com os homens. Analisando os ambientes em que estas mulheres estão inseridas no dia a dia, é possível verificar que elas ocupam cargos menores em relação aos homens, ou até mesmo cargo, porém com menor remuneração e desta forma surgiu a necessidade de aprofundar as análises em relações a esta temática.

Na presente pesquisa foi abordado como tema Mulheres no mercado de trabalho, um estudo com as funcionárias de uma instituição de ensino, localizada no Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. O objetivo geral deste artigo é: examinar as características da evolução da participação da mulher no mercado de trabalho seja eles desafios e êxitos, mostra como as mulheres conquistaram seu espaço no mercado de trabalho.

O artigo é de suma importância para compreender o contexto feminino no mercado de trabalho, para as acadêmicas e a instituição de ensino superior

como a Fundação Educacional Machado de Assis, contemplarem os motivos que direcionam a alta desigualdade entre gêneros nessa categoria.

Contribuindo de maneira eficaz no processo de ensino e aprendizagem essa pesquisa tem o objetivo de analisar as inúmeras dificuldades que as mulheres que fazem parte do quadro administrativo/docente da Instituição de Ensino deparam-se diariamente. Para as acadêmicas autoras do artigo, esta pesquisa é importante para ter a compreensão do contexto feminino no mercado de trabalho e entender como fazem para enfrentar os obstáculos, desafios e desigualdades diárias.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico permite investigar a condição do problema a ser pesquisado, perante o aspecto teórico e de outros estudos e pesquisas já realizadas (LAKATOS; MARCONI, 2021). No referencial teórico apresentam-se os seguintes temas: O Papel da mulher na sociedade; Inserção da mulher no mercado de trabalho; O preconceito com as mulheres no mercado de trabalho.

1.1 O PAPEL DA MULHER NA SOCIEDADE

O mundo busca a se desenvolver menos no momento em que mulheres inteligentes e talentosas cedem dos seus sonhos para se dedicarem exclusivamente à gestão do lar e à criação dos filhos (RAMAL, 2019).

Vale ressaltar que na Grécia antiga a mulher era considerada propriedade do homem, o que infelizmente se mantém até hoje em nossa sociedade representando um padrão cultural, passado de pai para filho, evidenciando a ideia de submissão, autorizando-o a se impor sobre ela. Trata-se de uma relação de poder estabelecida há séculos, que apesar do processo de transformação, caminha, ainda, a passos lentos, envolvendo uma profunda mudança nos padrões culturais atuais (PINTO, 2020).

Quando o homem começou a produzir seu próprio alimento essa divisão ficou mais exposta, pois todo o trabalho pesado e braçal ficava com o homem, até então ele era o único responsável por garantir sua sobrevivência. Já a mulher

foi tida como capacidade e responsabilidade a reprodução, sendo assim ela ficou com a obrigação de cuidar dos afazeres da casa (MONTALI, 2006).

O conceito do patriarcado começou a se tornar fundamental há cerca de seis mil anos. Está associado a episódios de invasão territorial, disputas por recursos naturais e exploração econômica de valores. O modelo vigente até hoje, portanto, está diretamente ligado à cultura da guerra (MONTALI, 2006).

Nenhuma pessoa desconhece a importância dos homens no desenvolvimento do mundo nos últimos mil anos, também não cabe entrar em discussão sobre a suposta superioridade do padrão masculino ou feminino, em função de que qualquer estudo antropológico mostra que são extraordinários (RAMAL, 2019).

A luta das mulheres contra as formas de opressão a que eram submetidas foi denominada de feminismo e a organização das mulheres em prol de melhorias na infraestrutura social foi conhecida como movimento de mulheres. A luta feminina é uma busca de construir novos valores sociais, nova moral e nova cultura. É uma luta pela democracia, que deve nascer da igualdade entre homens e mulheres e evoluir também tem divisões dentro dela. Os valores morais impostos às mulheres durante muito tempo dificultaram a luta pelo direito de igualdade. Com isso dificultou essa busca pois já que sofreram discriminação por ser mulher e estar trabalhando, as mulheres que buscavam seus direitos recebiam ainda mais discriminação (MONTALI, 2006).

Esses ritmos desiguais de mudanças demandam do Estado novos referenciais de políticas públicas voltados cada vez mais para o acesso das mulheres à cidadania, bem como à viabilização de sua participação na atividade econômica em condições mais igualitárias de oportunidades em relação aos homens, para que as responsabilidades familiares não restrinjam seu ingresso, permanência e ascensão no mercado de trabalho (MONTALI, 2006).

Portanto, pode-se concluir que historicamente a mulher sempre vem desempenhando funções associadas ao lar e cuidados domésticos. Por ser considerada muitas vezes inferior e até mesmo submissa ao homem, a sociedade infelizmente limitou esse gênero a ser considerado como apenas um objeto de posse. Com o passar das décadas essas atitudes foram se tornando questionáveis pela própria sociedade, mas ainda assim, após as mulheres

conquistarem cada vez mais espaço no mercado, o homem até o presente momento é considerado o principal provedor do lar.

1.2 INSERÇÃO DA MULHER NO MERCADO DE TRABALHO

O mundo globalizado, competitivo e com grandes avanços tecnológicos, passou a demandar, a partir do final do século passado, novas formas de organização do processo produtivo. Essas mudanças geraram um novo modelo capitalista, fazendo emergir a especialização flexível. As terceirizações, o trabalho em tempo parcial, os contratos informais e outras formas alternativas de acordos tornaram-se, para alguns empregadores condições para sobreviverem e se manterem competitivos nesse novo cenário, marcado pela desarticulação das formas tradicionais de trabalho. A crença no emprego estável, bem pago e por tempo indeterminado, construída no auge do capitalismo industrial no pós-segunda Guerra Mundial, desmoronou (PINTO, 2020).

A luta das mulheres por melhores condições de trabalho é fato que permeia os primórdios do contexto histórico até os dias atuais. Um breve esboço da história sobre a temática discriminatória traz para o íntimo dos indivíduos grandes barreiras de cunho psicológico e moral em todos os aspectos da sua vida (PINTO, 2020).

No período agrícola, além do plantio, destacam-se algumas atividades profissionais realizadas no espaço da residência e suas imediações, como as costureiras, sapateiros, padeiros e outros. O trabalho de crianças para ajudar a família era considerado uma atividade normal. Já no período industrial, com o surgimento das grandes indústrias e a demanda por mão de obra, o aumento no número de trabalhadores dentro das indústrias, incluindo o aumento marcante de mulheres, foi significativo, tanto em condições do espaço físico, que foi deixando as residências para as indústrias, como em condições de tempo, pois o relógio passava a pressionar a busca pela maior produção, no menor tempo possível (MELO; CIAMPA; ARAÚJO, 2014).

As mulheres vêm buscando cada vez mais seu espaço no mercado de trabalho, como forma de realização pessoal e empoderamento feminino, pois nada mais gratificante do que poder ter a escolha e oportunidade de crescimento

e reconhecimento profissional, já que há pouco tempo (menos de 100 anos), sequer era possível uma mulher desenvolver atividades profissionais, tampouco com garantias previstas na Constituição Federal e Leis Infraconstitucionais (PINTO, 2020).

A mulher por vários séculos viveu submissa ao homem e às convenções impostas por uma sociedade patriarcal. Vivendo excluída do meio político e social, sua cidadania não era reconhecida e vivia confinada aos espaços privados. Afastada do espaço público, não lhe era permitido acesso à escola formal, a educação a que tinha direito era apenas a que se julgava necessária para desempenhar bem o papel servil de esposa, mãe e dona de casa. (MELO; CIAMPA; ARAÚJO, 2014).

A entrada da mulher no mercado de trabalho vai além de uma sustentação familiar ou a busca por uma independência. A satisfação do bem-estar pessoal e psicológico torna-se fundamental e são pontos fortes para essa conquista. (PINTO, 2020).

Para melhor compreender essa trajetória uma das questões fundamentais a desvendar é a relação da mulher com o trabalho profissional, a carreira e os estudos em sua inter-relação como principal cuidadora familiar e responsável pelas principais atividades domésticas. Contudo, o tempo que utiliza para o cuidado com aqueles que não têm condições de se auto cuidar e com as questões que envolvem a casa não é percebido como da organização social do tempo, mas como parte da vida das mulheres, como um atributo feminino, determinado pelas relações de poder de gênero (ÁVILA, 2013).

A maior ascensão da mulher no mercado de trabalho e o maior comprometimento com o desenvolvimento de sua carreira têm ajudado na diminuição das barreiras da sociedade e organizacionais. Visto que, a mulher tem sido como uma força importante de crescimento econômico, mas ainda encontra dificuldades em organizações tradicionais (PINTO, 2020).

Com a globalização e o crescimento econômico no mundo todo, o mercado de trabalho expandiu de forma que, sem a participação de todas as pessoas, a engrenagem não funcionaria. Muitas mulheres passaram a sustentar suas famílias, trabalhar em diferentes áreas do mercado e possuir os próprios planos de carreira (ÁVILA, 2013).

[...] as mulheres vêm aumentando significativamente seu espaço no mercado de trabalho, constituindo um público cada vez mais representativo nas organizações e nelas construindo suas trajetórias de carreiras. Porém, o contexto de carreiras vem se reconfigurando ao longo do tempo em linha com as transformações contemporâneas nos âmbitos social, político e econômico. (ANDRADE; NETO, 2015, p. 117).

Historicamente a mulher tem ocupado um plano sociocultural inferior ao homem e isso lhe obriga a sofrer algumas discriminações que vêm se arrastando até os dias atuais. Mas, a história é mutável e está em constante transformação. Grandes avanços são observados no que diz respeito ao reconhecimento da mulher como membro produtivo de desenvolvimento da sociedade (ÁVILA, 2013).

A inteligência de mercado é capaz de auxiliar as organizações a enxergarem o mercado de uma maneira mais granular e segmentada, para que assim as empresas possam ajustar-se ao ambiente de maneira proativa e dinâmica. Decisões assertivas aumentarão a possibilidade de sucesso de uma iniciativa (SORDI, 2017).

Entende-se por dupla jornada o fato de que muitas mulheres que trabalham fora de seu lar, além de executar sua jornada de trabalho diária, ao chegar em casa devem realizar uma segunda jornada, aquela destinada a desenvolver as tarefas domésticas além do cuidado de filhos e familiares. Se dedicam tanto ao trabalho quanto o homem e, quando voltam para casa instintivamente se dedicam com a mesma intensidade ao trabalho do lar (GRION, 2004).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE, no Brasil as pessoas do gênero feminino representam 52% da população em idade de trabalho (166 milhões de pessoas) e já são 43% dentre as pessoas que têm emprego (PNAD/IBGE, 2017). É uma evolução significativa para quem há algumas décadas não tinha o direito nem mesmo de trabalhar fora (IBGE, 2022).

As mulheres correspondiam, em 2019, a 52,2% (109,4 milhões) da população residente no Brasil, além de serem maioria entre a população idosa (56,7%). É o que revela a Pesquisa Nacional de Saúde 2019 (PNS), divulgada em 26 de agosto de 2021 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022).

No Brasil, a ONU aponta que não existe desigualdade educacional entre homens e mulheres, uma vez que elas são 60% dentre os concluintes de cursos superior e são também a maioria em termos de frequência escolar no ensino médio e também no ensino superior em todas as regiões do país (PINTO, 2020).

No Brasil, em 2019, as mulheres dedicaram aos cuidados de pessoas ou afazeres domésticos quase o dobro de tempo que os homens. Em 2019, a população com 14 anos ou mais de idade dedicava, em média, 16,8 horas semanais aos afazeres domésticos ou ao cuidado de pessoas, sendo 21,4 horas semanais para as mulheres e de 11,0 horas para os homens. De 2016 para 2019, essa diferença entre as médias masculina e feminina aumentou de 9,9 para 10,4 horas semanais (IBGE, 2019).

Ilustração 01 – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Anual

Média de horas dedicadas pelas pessoas de 14 anos ou mais de idade aos afazeres domésticos e/ou às tarefas de cuidado de pessoas, por sexo				
Brasil				
Sexo	Ano			
	2016	2017	2018	2019
Total	16,7	16,5	16,8	16,8
Homens	11,0	10,8	10,9	11,0
Mulheres	20,9	20,9	21,3	21,4
Mulheres - Homens	9,9	10,1	10,4	10,4

Fonte: IBGE - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua anual

Fonte: IBGE (2019).

Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas) as mulheres fecharam o ano de 2019 ganhando e ocupando menos espaço que os homens. 55,2% dos assalariados eram homens e 44,8%, mulheres. E enquanto o salário mensal médio deles chegou a R\$ 3.188,03, o delas somou R\$ 2.713,92, o que representa uma diferença de 17,5%.

Dedicação, determinação e evolução são fatores essenciais para o avanço na carreira das mulheres. Levando em consideração a presente pesquisa, essas características são um meio para atingir metas de desenvolvimento de carreira, especialmente porque elas sabem que muitas vezes precisam trabalhar mais para conseguir a mesma colocação que seus colegas do gênero masculino.

Portanto, as mulheres vêm cada vez mais lutando e conquistando espaço no mercado de trabalho mesmo que isso ainda signifique uma drástica diferença em quantidade se comparado com o número de cargos ocupados por homens. É importante ressaltar que historicamente para o gênero feminino todas as conquistas para ocupar cargos de trabalho foram duramente disputadas ao longo das décadas, e ainda assim precisam de muitas melhorias.

1.3 O PRECONCEITO COM AS MULHERES NO MERCADO DE TRABALHO

O ingresso das mulheres no mercado de trabalho se deu de forma intensa, a partir da Revolução Industrial, quando a necessidade de complementação da renda familiar fez com que elas fossem introduzidas no trabalho remunerado de maneira forçada, sendo obrigadas a aceitarem desempenhar tarefas mal remuneradas (GRION, 2004).

O preconceito contra a mulher decorre basicamente de dois motivos: primeiro a ideia infundada de que o desempenho funcional feminino é afetado por alterações de humor decorrentes de seu ciclo biológico ou de fatores como seu estado conjugal, o número de filhos ou a idade; segundo, o condicionamento cultural, que abarca concepções sobre a mulher e colocam como um ser frágil e limitado intelectualmente, ideia que também carece de fundamento. Dessa forma, para a mulher delimitar seu espaço, ela precisa estar mais qualificada que o homem e se submeter a salários mais baixos, já que suas habilidades tendem a ser desqualificadas (GRION, 2004).

As mulheres se deparam com as velhas e novas formas de discriminação. Além das diferenças salariais, há os obstáculos ao seu acesso aos cargos mais elevados e qualificados do ponto de vista da valorização do trabalho e/ou cargos de chefia, onde estão presentes a concentração do poder e os melhores salários (GRION, 2004).

A vida se divide em muitas dimensões. Além da família e dos filhos, tem os desafios profissionais, a busca pelo conhecimento, o empenho na constituição de um patrimônio, o cuidado com a saúde, a atenção aos amigos, o trabalho comunitário e a experiência espiritual. Não se pode investir toda a energia em apenas uma dessas dimensões, pois os outros ficarão estagnados.

Quase sempre esse tipo de fixação gera sofrimento e aborrecimentos. Esse tipo de atitude tornará sua vida vazia, repetitiva e pobre (RAMAL, 2019).

Pode-se entender por dupla jornada o fato de que muitas mulheres que trabalham fora de seu lar, além de executar sua jornada de trabalho diária, ao chegar em casa devem realizar uma segunda jornada, aquela destinada a desenvolver as tarefas domésticas além do cuidado de filhos e familiares. Se dedicam tanto ao trabalho quanto o homem e, quando voltam para casa instintivamente se dedicam com a mesma intensidade ao trabalho do lar (GRION, 2004).

Conforme pesquisa realizada pelo IBGE, a renda média do trabalho encolheu 10,7% em 1 ano, para R\$ 2.447, atingindo no 4º trimestre de 2021 o menor valor da série histórica. A queda do rendimento médio do trabalho principal, no entanto, foi mais intensa para as mulheres (11,25%), enquanto que o recuo para os homens (10,42%) ficou abaixo da média total no país (IBGE, 2022).

Apesar da queda do desemprego nos últimos anos e do aumento do número de empregados, o desemprego segue historicamente mais alto entre as mulheres, e a maioria das brasileiras em idade de trabalhar estão fora do mercado de trabalho ou em ocupações precárias (IBGE, 2022).

Dos 12 milhões de brasileiros desempregados, 6,5 milhões são mulheres, segundo última pesquisa do IBGE. A taxa de desocupação dos homens ficou em 9% no final de 2021, enquanto que a das mulheres foi de 13,9% (IBGE, 2022).

O homem consegue se inserir em ocupações que têm salários mais altos e mais trabalhos formais, enquanto a mulher, muitas vezes porque ela tem uma jornada dupla ou triplo dela, não consegue barganhar tanto e aceita condições piores. Inclusive há levantamentos que mostram que homens com filhos são menos penalizados do que mulheres com filhos (RAMAL, 2019).

Entender os novos movimentos sociais faz parte de um novo movimento. Uma sociedade com novas demandas e ideologias e o entendimento desses ciclos serão condições mandatórias para organizações nesses tempos de mudanças. É notório o impacto exercido pelas mulheres no atual cenário mercadológico. Segundo Kotler, as mulheres assumiram efetivamente o controle do mundo, sendo consideradas diretoras financeiras do planeta. Nesse cenário,

as mulheres são decisórias ou influenciadoras e o real entendimento do seu comportamento consumidor influenciará para onde irá a decisão de compra (MARÓSTICA, 2014).

Uma diversidade maior na força de trabalho cria desafios e oportunidades, o que inclui aliar o melhor do estilo de liderança tradicional de homens e mulheres. Embora a diversidade tenha o potencial de melhorar o desempenho, as iniciativas de diversidade devem ser administradas com sucesso a fim de que seja possível obter os benefícios organizacionais (MARÓSTICA, 2014).

As oportunidades para absorver mulheres de menor condição socioeconômica no emprego formal de estabelecimento e não no serviço doméstico remunerado surgiram fora da produção material de bens, que continuou um reduto eminentemente masculino. Nessas ocupações persistem grandes diferenças de renda em favor dos homens, salvo em ocupações agrícolas em que é generalizada a baixa remuneração para homens e mulheres (RAMAL, 2019).

Portanto conclui-se que as mulheres no mercado de trabalho estão muito melhores do que estiveram em décadas. Muitos cargos são agora ocupados por elas e devem ser valorizados e celebrados. Ainda assim, há muitas divergências e obstáculos, principalmente quando se trata de cargos de maior destaque. As mulheres brasileiras superaram muitas barreiras no mercado de trabalho, mas ainda precisam enfrentar outros, como por exemplo, jornadas mais longas por serem ainda as principais responsáveis pelo lar e os filhos além do preconceito contra o gênero feminino ainda intrínseco em nossa sociedade.

2 METODOLOGIA

A metodologia é a lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento, não se reduz, portanto, a uma “metrologia” ou tecnologia da medida dos fatos científicos.

[...] a metodologia deve ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas principalmente seu próprio processo, pois suas exigências não são de submissão estrita a procedimentos rígidos, mas antes da fecundidade na produção dos resultados. (BRUYNE, 1991, p. 29).

Nesta presente pesquisa serão apresentadas a categorização da pesquisa, plano de produção de dados, e o plano análise e de interpretação de dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

No presente tópico foram definidos os métodos que serão utilizados no desenvolvimento deste trabalho, para obter todos os objetivos citados anteriormente.

A pesquisa tem como objetivo prover soluções aos problemas que são apresentados. Dessa forma, a mesma é realizada através de técnicas de investigação científica que sucederão em informações e conhecimentos para a resolução dos questionamentos apontados (GIL, 2022).

Na forma de abordagem do problema, a pesquisa pode ser quantitativa ou qualitativa. A pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e atribuição de significados são básicos no processo qualitativo. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem (LAKATOS; MARCONI, 2021).

No presente trabalho, a pesquisa qualitativa esteve presente na fase inicial do estudo, uma vez que se pretendia levantar dados através de entrevistas com as funcionárias da Instituição de ensino, informações que pudessem ser relevantes na compreensão e solução do objetivo apresentado.

Para Gil, pode ser considerada uma pesquisa quantitativa aquela que utiliza o controle ou levantamento. Os resultados obtidos através da análise de dados coletados por meio de questionário ou entrevista estruturada são apresentados em condições numéricas (GIL, 2022).

A fase posterior do estudo foi de caráter quantitativo onde as informações coletadas das profissionais da instituição de ensino na fase qualitativa inicial, para que servissem de base para o questionário a ser aplicado.

A pesquisa quanto aos seus objetivos pode ser: exploratória, descritiva ou explicativa. A pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento (LAKATOS; MARCONI, 2021).

Pesquisa exploratória refere-se quando existe o propósito de compreender mais sobre determinada temática a qual é considerada pouco explorada. Esse fato pode ocorrer quando o assunto é classificado como novo ou até mesmo existente, mas analisado através de outro ponto de vista (SORDI, 2017).

De acordo com Gil, pesquisas explicativas possuem o objetivo de identificar causas que determinam ou auxiliam na ocorrência de fenômenos. Adentram o conhecimento da realidade, pois seu objetivo é esclarecer a razão e também o motivo das coisas (GIL, 2022).

A pesquisa é bibliográfica pela utilização de teses, dissertações, artigos, livros, jornais e sites na internet para desenvolver e suportar os objetivos propostos nesse estudo (FARIAS FILHO, 2009).

Para Nascimento, estudo de caso baseia-se na elaboração de uma pesquisa investigativa fundamentada em um evento considerado único e seus resultados não podem ser utilizados em outros, mesmo que sejam considerados similares. A monografia sugere uma proposta adequada para que conheçam as características do tema (NASCIMENTO, 2016).

Portanto, através da aplicação da pesquisa foi possível fazer o levantamento quantitativo dos dados e realizar a ligação com a temática do presente trabalho. Após levantamento e análise feito a relação qualitativa das informações obtidas.

2.2 PLANO DE COLETA DE DADOS

De acordo com Lakatos, a documentação indireta engloba a pesquisa documental e a bibliográfica. Para a documentação direta, é subdividido em observação direta intensiva através das técnicas de observação entrevista e por meio da observação direta extensiva que compreende os procedimentos de: questionário, formulário, medidas de opinião, testes, análise de conteúdo, história de vida e pesquisa de mercado (LAKATOS; MARCONI, 2021).

A coleta de dados se deu por meio de revisão bibliográfica, entrevistas em profundidade e questionário. A revisão bibliográfica, envolvendo livros, teses, dissertações, periódicos, revistas e jornais, teve como objetivo levantar dados para embasar tópicos referentes à introdução das mulheres no mercado de trabalho, ao problema e aos objetivos a serem estudados (FARIAS FILHO, 2009).

Após a aplicação da pesquisa com as funcionárias da instituição, a qual se deu por meio de um questionário contendo 10 questões objetivas, iniciou-se o levantamento dos resultados para a interpretação dos dados.

O questionário foi aplicado através de materiais impressos e entregues pessoalmente para um grupo de funcionárias, atualmente a instituição conta com 156 funcionárias, das quais 132 responderam o material entregue para as mesmas, o qual foi correspondente a 84% de funcionárias que responderam o questionário e foi aplicado na data de 28 de outubro de 2022.

2.3 PLANO DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Com a coleta de dados realizada e finalizada é necessário se fazer a interpretação dos dados coletados para atingir o objetivo proposto no início da pesquisa, com isso servirá de apoio para futuras decisões a serem tomadas pela instituição.

O método dedutivo é uma estrutura de pensamento lógico que permite testar a validade de informações já existentes. Ele é utilizado para resolução de problemas de física e matemática, por exemplo, que necessitam da aplicação

prática de conceitos ou premissas gerais em situações específicas (DESCARTES, 2010).

O plano de análise e interpretação dos dados foi de extrema importância, pois proporcionou a busca das informações em fontes seguras e aplicação da pesquisa, assim apresentando as melhores formas para a interpretação dos dados estudados.

3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir serão apresentados os elementos que buscam solucionar o problema presente neste artigo. Foi realizado um questionário para a coleta de informações a respeito das principais barreiras para a entrada das mulheres no mercado de trabalho, em formato físico, entregue pessoalmente para ser respondido pelas funcionárias da Instituição de ensino. Dessa maneira foi possível pela coleta de dados encontrar as principais dificuldades no cotidiano das mulheres e também se as mesmas se sentem valorizadas em seus cargos e carreiras atuais.

3.1 INSTITUIÇÃO DE ENSINO

São estruturas sociais voltadas para a educação. O sistema educacional brasileiro, de acordo com a Lei de Diretrizes e Bases da educação (LDB), de 1996, admite o princípio da “coexistência de instituições públicas e privadas de ensino”. Dessa forma, o ensino é livre à iniciativa privada, atendidas determinadas condições, como o “cumprimento das normas gerais da educação nacional e do respectivo sistema de ensino” e a “autorização de funcionamento e avaliação de qualidade pelo Poder Público”. De acordo com o decreto nº 5.773/06 promulgado pelo Ministério da Educação (MEC), as instituições de ensino superior são divididas em três categorias: universidade, centro universitário e faculdade (MEC, 2022).

O estudo de caso deste artigo foi em uma Instituição de ensino, localizada na região Noroeste do Rio Grande do Sul, a Instituição foi fundada em 1949 para atender à demanda de alunos que trabalhavam durante o dia e necessitavam de

um curso ginásial à noite, a Instituição orgulha-se em cumprir com a sua missão de ser um referencial de ensino qualificado, no desenvolvimento pessoal e na formação profissional, a serviço da comunidade da região, constitui-se em uma história construída na e pela comunidade.

A Instituição de ensino no qual a pesquisa se desenvolveu, tem como missão, visão e valores promover conhecimentos por meio de uma educação humanizada, fundamentada em práticas inovadoras que inspiram, despertam e transformam, formando pessoas felizes e emocionalmente saudáveis, sendo a escolha preferida e a referência para a sociedade, como uma Instituição de ensino que promove uma aprendizagem inovadora, atenta às transformações do mundo, conectada com as raízes e comprometida com o desenvolvimento em todas as suas dimensões, ultrapassando as fronteiras da educação.

3.2 PESQUISA COM AS FUNCIONÁRIAS

Com o intuito de entender quais são as principais barreiras para a entrada das mulheres no mercado de trabalho, foi aplicado um questionário contendo questões com perguntas objetivas.

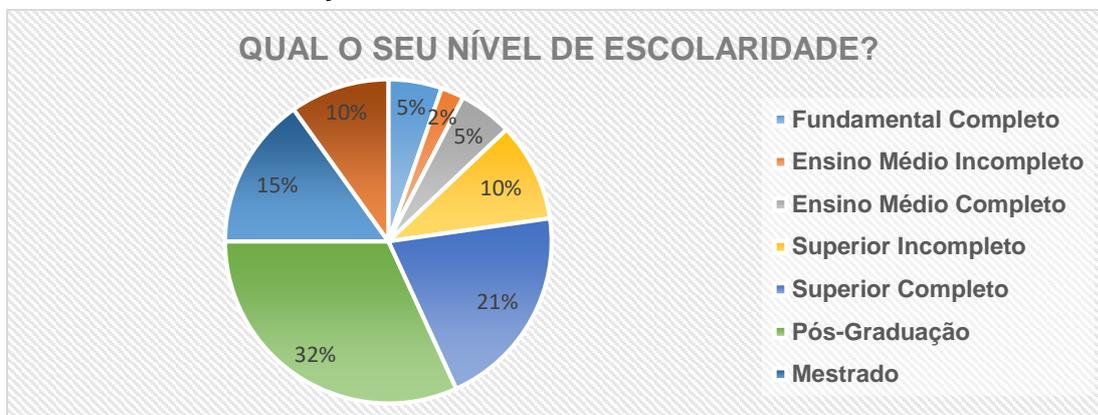
O questionário foi aplicado através de materiais impressos e entregues pessoalmente para um grupo de funcionárias, atualmente a instituição conta com 156 funcionárias, das quais 132 responderam o material entregue para as mesmas, o qual foi correspondente a 84% de funcionárias que responderam o questionário.

Devido a pesquisa ter sido aplicada na parte da tarde e noite do dia 28 de outubro de 2022, algumas funcionárias não se encontravam na instituição, e devido a isto não responderam o nosso questionário.

A fim de verificar qual o grau de instrução e conhecimento educacional das mesmas, obteve-se os seguintes resultados: 5% das funcionárias estão com o ensino fundamental completo, 2% estão com o ensino médio incompleto, 5% estão com o ensino médio completo, 10% estão com o superior incompleto, 21% estão com o ensino superior completo, 32% estão com pós-graduação concluída, 15% estão com o mestrado concluído e 10% estão com doutorado concluído. É de grande importância para a Instituição conhecer o grau de

instrução educacional de cada funcionária, para que possa designar as mesmas seus cargos e funções. Conforme mostra a ilustração a seguir.

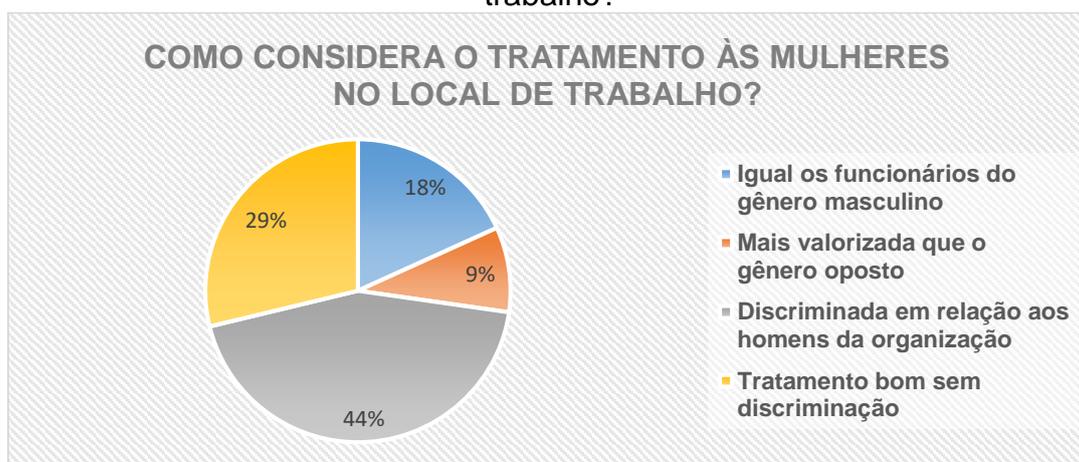
Ilustração 02: Qual o seu nível de escolaridade?



Fonte: Produção das Pesquisadoras.

Com o propósito de averiguar se existe preconceito com as funcionárias, buscou se entender como é o tratamento que as mulheres recebem e assim: 18% considera o tratamento igual dos funcionários do gênero masculino, 9% sente-se mais valorizada que o gênero oposto, 44% sente-se discriminada em relação aos homens da organização, 29% acredita ter um tratamento bom e sem discriminação. Conforme mostra a Ilustração a seguir.

Ilustração 03: Como considera o tratamento às mulheres no mercado de trabalho?



Fonte: Produção das Pesquisadoras.

Considerando que um dos principais desafios de atuação das mulheres no mercado de trabalho, seja o desrespeito e a desigualdade, optou se por entender se alguma das funcionárias já vivenciou alguma situação no trabalho que foi desrespeitada somente pelo fato de ser mulher: 66% das mulheres já vivenciaram o desrespeito e 34% não vivenciaram o desrespeito no trabalho somente pelo fato de ser mulher. Conforme mostra a ilustração a seguir.

Ilustração 04: Já vivenciou alguma situação no trabalho que em sua opinião você foi desrespeitada somente pelo fato de ser mulher?



Fonte: Produção das Pesquisadoras.

Uma das principais questões que existe em relação a preocupação com a diversidade e igualdade de gênero nas organizações é a posição salarial, pois em condições de salários e remunerações, as mulheres desempenham as mesmas funções, e diante do seu desempenho profissional, sente-se ou não recompensada financeiramente: 70% das mulheres entrevistadas, estão se sentindo recompensadas, quando apenas 30% não está se sentindo recompensada. Conforme mostra a ilustração a seguir.

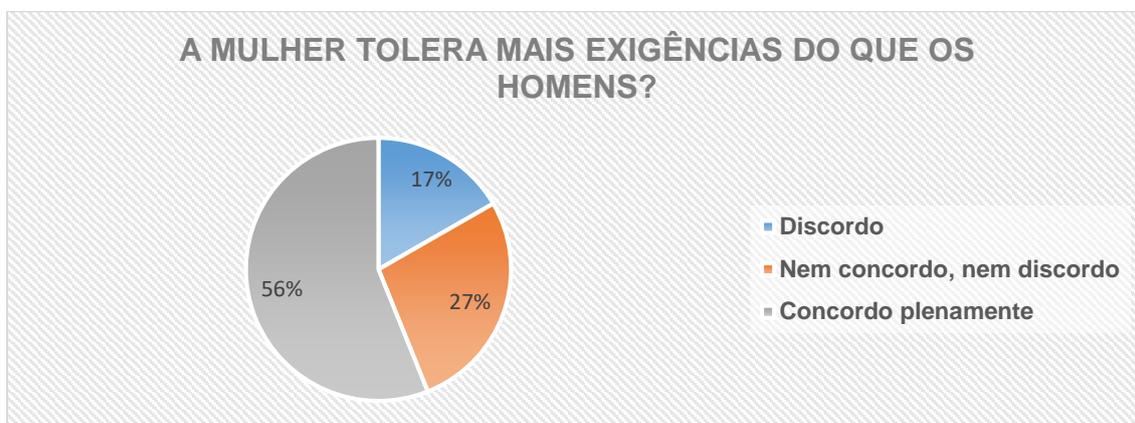
Ilustração 05: Diante de seu desempenho profissional, sente-se recompensada financeiramente?



Fonte: Produção das Pesquisadoras.

Mesmo nos atuais dias, ainda há o preconceito, desigualdade de gênero e injustiças vividas no cotidiano das mulheres, como consequência algumas exigências são mais constantes nesse gênero: 17% das entrevistadas discordam que a mulher tolera mais exigências do que os homens, 27% mantem se neutras, não discordando e nem concordando com a questão, 56% das entrevistas concordam que a mulher tolera mais exigências do que os homens. Conforme mostra a ilustração a seguir.

Ilustração 06: A mulher tolera mais exigências do que os homens?



Fonte: Produção das Pesquisadoras.

Mesmo qualificadas as mulheres tem mais dificuldade em crescer na carreira, as dificuldades, as superações, e conquistas das mulheres precisam ter mais atenção, é um cenário que envolve preconceitos internos, capacidade de acreditar que é merecedora de conseguir um cargo maior, ter um salário compatível ou ser reconhecida na função que desempenha. Quanto a promoção de carreira: 9% das entrevistadas discordam que as mulheres têm dificuldade para receber promoção de carreira, 18% mantem se neutras, não discordando e nem concordando com a questão, 73% concordam que as mulheres têm dificuldade para receber promoção de carreira. Conforme mostra a ilustração a seguir.

Ilustração 07: As mulheres têm dificuldade para receber promoção de carreira dentro da empresa?



Fonte: Produção das Pesquisadoras.

Um dos principais desafios para a contratação de mulheres é o fato de ser mãe, e ter que dispor de tempo para a conciliação do trabalho, com a vida de mãe e também os afazeres como dona de casa. Em questão com essa conciliação: 52% considera difícil ter que conciliar a vida de mãe com os demais afazeres, 18% acredita não ser difícil a conciliação com os afazeres e a vida de mãe, 30% não possui filhos, e não teria como opinar nesta questão. Conforme mostra a ilustração a seguir.

Ilustração 08: Para você que é mãe, considera difícil conciliar a vida de mãe e dona de casa com o trabalho?

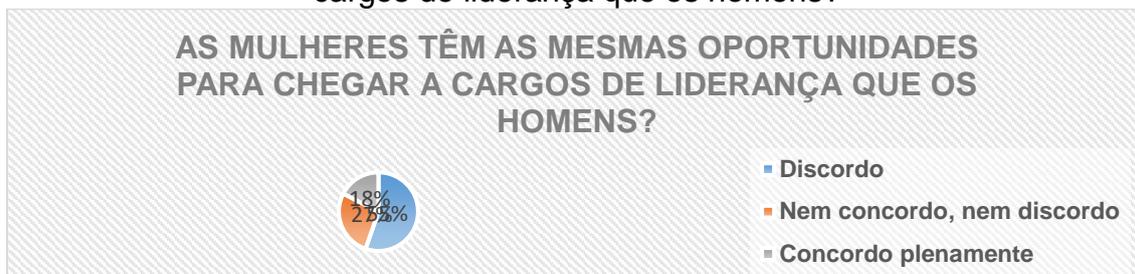


Fonte: Produção das Pesquisadoras.

Para desenvolver uma igualdade um ambiente acolhedor é fundamental, as mulheres têm a ambição de alcançar cargos de liderança, porém compartilham de receios para chegar nessa função. Com isso: 55% das entrevistadas discordam que as mulheres têm as mesmas oportunidades para

chegar a cargos de liderança, 27% mantem se neutras, não discordando e nem concordando com a questão, 18% concordam que as mulheres têm as mesmas oportunidades para chegar a cargos de liderança. Conforme mostra a ilustração a seguir.

Ilustração 09: As mulheres têm as mesmas oportunidades para chegar a cargos de liderança que os homens?



Permitir que a remuneração seja definida através da qualificação, desempenho e conhecimentos, faz com que as mulheres tenham maior igualdade em seus cargos. Devido a isso: 27% das entrevistadas discordam que recebem uma remuneração justa com o cargo que atua, 13% mantem se neutras, não discordando e nem concordando com a questão, 60% concordam que estão recebendo uma remuneração justa com o cargo de atuação. Conforme mostra a ilustração a seguir.

Ilustração 10: Você acredita que recebe uma remuneração justa, com o cargo que você atua?



A desigualdade na hora da contratação também se faz presente no estado civil do candidato, dessa forma: 27% das entrevistadas acreditam que o estado civil da mulher influencia na hora da contratação, 14% mantem se neutras, não

discordando e nem concordando com a questão, 59% concordam plenamente que o estado civil das mulheres influencia na hora da contratação. Conforme mostra a ilustração a seguir.

Ilustração 11: Em sua opinião, o estado civil da mulher influencia na hora de contratação?



Fonte: Produção das Pesquisadoras.

Mediante a aplicação do questionário, chega-se a conclusão de que o cenário atual encontra-se ainda tão desigual para as mulheres e que para que se possa evoluir e cada vez mais ter mulheres ocupando os diversos cargos, principalmente de liderança dentro das instituições e organizações, ainda é necessário a quebra de paradigmas nas funções.

3.3 SUGESTÕES DE MELHORIAS

A busca por melhorias é algo em evolução, mesmo que a passos lentos levando em consideração a inserção das mulheres no mercado de trabalho. Toda a trajetória deste gênero deve ser entendida e celebrada, isso porque a mesma passou por muitas dificuldades, desde quando a mulher representava apenas a principal responsável pelo lar para hoje no século XXI, ocuparem os diversos cargos nas organizações e instituições.

Através dos questionários aplicados as funcionárias da Instituição, foi possível a produção de dados responsáveis para o entendimento do contexto feminino no mercado de trabalho, seus obstáculos, desafios e desigualdades vivenciadas. Podem-se identificar através destes dados que ainda existem muitos fatores limitantes na carreira de trabalho das mulheres tais como,

preconceitos em detrimento ao gênero, maior dificuldade de promoção por ser mulher, situações de desigualdade, alta cobrança, e a sobrecarga de conciliar os afazeres do lar com o trabalho.

Por ser uma questão estrutural e intrínseca na sociedade, as desigualdades que ocorrem no mercado de trabalho em relação às mulheres podem ser consideradas difíceis de pontuar ou melhorar, mas não impossíveis. O simples exercício de se colocar no lugar do outro e exercer a empatia pode possibilitar a mudança positiva de posturas, ações e culturas. Dados como os apresentados no presente artigo, podem ajudar a Instituição perceber que neste quesito existe a possibilidade de melhoria e inclusão de cada vez mais mulheres nos diferentes cargos e melhorar o relacionamento entre colaboradores para que cada vez mais possa ser igualitário e respeitoso.

A legislação brasileira esclarece que o salário deve ser igual para homens e mulheres. Em alguns casos, homens ainda ganham mais do que mulheres que exercem a mesma função. Sendo assim, um dos passos para a evolução da mulher no mercado de trabalho é justamente uma política de salários igualitários.

A empresa também precisa entender e valorizar o papel da mulher dentro da instituição. As mulheres, geralmente, estão mais presentes nas universidades e apresentam um nível de escolaridade superior ao dos homens, ou seja, as suas habilidades e conhecimentos devem ser reconhecidos e valorizados.

Embora a presença da mulher no mercado de trabalho e a ocupação de cargos de liderança tenha avançado nos últimos anos, o processo ainda precisa de incentivo. Muitas vezes há uma visão errada de que as posições de gestão são mais adequadas para os homens. Entretanto, as mulheres podem assumir cargos de liderança com tanta competência quanto eles, apresentando atributos de rapidez na decisão, boa comunicação, flexibilidade, trabalho em equipe, entre outras habilidades.

A mulher e o mercado de trabalho não devem ser assuntos distintos, é necessário fortalecer essa integração, pois ela contribui significativamente para o sucesso do negócio, agregando diversidade a equipe, competência, produtividade, entre outras habilidades. Sendo assim, é fundamental adotar práticas para incentivar isso.

CONCLUSÃO

Ser mulher no mercado de trabalho é desafiador, e conforme foi descrito no decorrer do presente artigo as mulheres estão evoluindo e conquistando cada vez maior espaço no mercado, mesmo que ainda esteja atrelado a preconceitos e falta de reconhecimento em seus cargos. Historicamente as tarefas do lar são desempenhadas pelo gênero feminino e assim acarreta na sobrecarga de tarefas, levando em consideração que a mesma desempenha atividades do seu trabalho, no lar e ainda busca a especialização.

Entender o contexto feminino no mercado de trabalho é de suma importância para perceber toda a evolução que ocorreu com o passar das décadas, para que fosse possível chegar onde se está atualmente e esse entendimento possibilita o olhar crítico para as desigualdades ainda vivenciadas, mas que poderão ser melhoradas e sanadas no futuro, proporcionando um ambiente de trabalho mais igualitário. Através da pesquisa aplicada com as funcionárias da Instituição de Ensino, foi possível identificar que elas mesmo considerando que são financeiramente bem remuneradas em suas funções, ainda assim, em sua maioria reconhecem que o ambiente de trabalho é desigual em relação aos homens, além de que a promoção de cargo é mais difícil quando se trata de uma mulher, o que faz com que cargos de liderança sejam ocupados por homens em sua maioria. A dificuldade em conciliar o trabalho com os afazeres domésticos é um fato e isso faz com que a jornada seja ainda mais exaustiva.

Após a investigação no problema da nossa pesquisa, chegando a conclusão de que as principais barreiras para a entrada das mulheres no mercado de trabalho são: que existem crenças pré-dispostas que fazem com que o mercado dê menos oportunidades as mulheres por acreditar que as mesmas têm menor capacidade, disponibilidade ou interesse pelo trabalho.

As mulheres que têm filhos são muitas vezes vistas como menos comprometidas com o trabalho, o que inevitavelmente as coloca em uma posição de desigualdade de oportunidades. Ou ainda, dependendo do setor, as mulheres são vistas como figura frágil que não se encaixa no contexto masculino de alta competitividade e agressividade presente nos altos escalões. A

desigualdade salarial é uma variável que pode ser mensurada devido a remuneração ganha, mesmo desempenhando a mesma função.

O presente artigo possibilitou aprofundar os conhecimentos em relação das dificuldades, história e avanços das mulheres no mercado de trabalho. As acadêmicas autoras do artigo reconhecem que este trabalho é capaz de abrir novas portas para publicações relacionadas ao tema, além de acreditar que o cenário que atualmente se encontra ainda tão desigual possa evoluir e cada vez mais ter mulheres ocupando os diversos cargos, principalmente de liderança dentro das instituições e organizações.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Juliana O.; NETO, Antonio C. **Mulheres Profissionais e suas Carreiras sem Censura**: estudos sob diferentes abordagens. São Paulo 1. ed. Atlas, 2015. 117 p.

ÁVILA, Maria Betânia de Melo. A Dinâmica do Trabalho Produtivo e Reprodutivo: uma contradição viva no cotidiano das mulheres. In: VENTURI, Gustavo. GODINHO, Tatau (Orgs.). **Mulheres Brasileiras e Gênero nos Espaços Públicos e Privados**. São Paulo: Fundação Perceus Abramo: Edições Sesc, SP, 2013. 234 p.

BRUYNE, P. **Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Editora Francisco Alves, 1991. 29 p.

DESCARTES, René. **Discurso do Método**. Trad. Paulo Neves e introdução de Denis Lerrer Rosenfield. Porto Alegre: L&PM Editores, 2010. 37 p.

FARIAS FILHO, J. R. **Ensaio Teórico sobre Pesquisa Bibliográfica em Estratégia de Operações Niterói**: UFF/TEP, 2009. Apostila da Disciplina de Gestão de Operações - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.

GIL, Antônio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2022. 54 p.

GRION, L. **Mulher**: o caminho para o sucesso. São Paulo: Ed. Vida e Consciência, 2004. 11 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **População no Brasil**. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/> > Acesso em: 15 maio 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017. 311 p.

MARÓSTICA, Eduardo. **Inteligência de Mercado**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2014. 119 p.

MELO, Paulo Márcio da S.; CIAMPA, Amábile de L.; ARAÚJO, Sônia Regina Cassiano D. **Humanização dos Processos de Trabalho**. Editora Saraiva, 2014.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO- MEC. **Instituições de Ensino Superior**. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/orgaos/ministerio-da-educacao>> Acesso em: 09 nov. 2022.

MONTALI, L. **Provedoras e Co- Provedoras**: mulheres-cônjuge e mulheres-chefe de família sob a precarização do trabalho e desemprego. In: ABEP Revista Brasileira de Estudos de População, Campinas – SP. 2006. R. bras. Est. Pop., São Paulo, v. 23, 223 p.

NASCIMENTO, Luiz Paulo D. **Elaboração de Projetos de Pesquisa**: monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica. Cengage Learning Brasil, 2016. 76 p.

PINTO, Alessandra Caligiuri C. **Direitos das Mulheres**. Grupo Almedina Brasil, 2020. 127 p.

RAMAL, Ana. **Mulheres Líderes Empreendedoras**. Editora Alta Books, 2019. 56 p.

SORDI, José Osvaldo D. **Desenvolvimento de Projeto de Pesquisa**, 1. ed. Editora Saraiva, 2017. 76 p.

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DO MERCADO FINANCEIRO: UM ESTUDO DE CASO COM ACADÊMICOS DA FEMA

Anderson Luiz Arnol¹
Michel Wey²
Darlan Rodrigo Abegg³

RESUMO

O sistema financeiro, é formado por um conjunto de instituições, onde cada uma delas desempenha suas funções e, todas elas são norteadas pelo Banco Central do Brasil. Inserido no sistema financeiro estão os bancos tradicionais, bancos digitais e as *fintechs*, que tem funções e serviços de extrema importância e, que tem influência direta no comportamento do consumidor final. Assim, o tema do presente trabalho, versa sobre: Transformação Digital do Mercado Financeiro: um estudo de caso com acadêmicos da FEMa. Nesse sentido, busca-se responder a seguinte pergunta de pesquisa: Como é a aceitação do mercado financeiro digital junto aos acadêmicos da Fundação Educacional Machado de Assis? O trabalho tem por objetivo geral demonstrar como a transformação digital acarretou mudanças nos acadêmicos dos cursos superiores da Fundação Educacional Machado de Assis, num contexto de instituições bancárias na cidade de Santa Rosa/RS e região no segundo semestre de 2022. O presente artigo aborda no referencial teórico conceitos sobre: mercado financeiro, bancos tradicionais e bancos digitais, *fintech*, o comportamento do consumidor e a tendência digital. A pesquisa foi categorizada como aplicada, com um tratamento quantitativo dos dados e quanto aos objetivos foi descritiva. Já para os procedimentos técnicos realizou-se pesquisa bibliográfica e o estudo de caso, sendo que a produção dos dados foi através da pesquisa direta. Os resultados dos questionários aplicados com acadêmicos, evidenciou o uso dos produtos dos bancos tradicionais e bancos digitais, onde constatou-se que a maioria utiliza e prefere os produtos digitais.

Palavras-chave: Bancos Tradicionais - Bancos Digitais – *Fintechs* - Sistema Financeiro.

ABSTRACT

The financial system is formed by a set of institutions where each of them performs its functions and all of them are led by the Central Bank of Brazil. Inserted in the financial system are traditional banks, digital banks and fintechs, which has functions and services of extreme importance, and which has a direct

¹ Acadêmico do Curso de Administração – 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. Santa Rosa, Brasil. E-mail: andernarnold@gmail.com

² Acadêmico do Curso de Administração – 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. Santa Rosa, Brasil. E-mail: michel_weyh@hotmail.com

³ Mestre em Matemática. Orientador. Professor do curso de Administração e Ciências Contábeis. Santa Rosa, Brasil. Faculdades Integradas Machado de Assis. E-mail: darlan.abegg@hotmail.com.

influence on the behavior of the final consumer. Thus, the theme of this work, deals with: Digital Transformation of the Financial Market. In this sense, we seek to answer the problem of the study: How is the acceptance of the digital financial market with the academics of the Machado de Assis Educational Foundation? The work has as general objective to demonstrate how digital transformation led to changes in the academics of the higher courses of the Machado de Assis Educational Foundation, in a context of banking institutions in the city of Santa Rosa/RS and region in the second half of 2022. This article discusses concepts on: financial market, traditional banks and digital banks, fintech and consumer behavior and the digital trend. The research was categorized as applied, common quantitative treatment of data and as to the objectives was descriptive. For the technical procedures, bibliographic research and the case study were carried out, and the production of the data was through direct research. The results of the questionnaires applied with academics showed the use of the products of traditional banks and digital banks, where it was found that the majority use and prefer digital products.

Keywords: Traditional Banks - Digital Banks – Fintechs - Financial System.

INTRODUÇÃO

Vive-se em um tempo de constate evolução e é perceptível que a tecnologia está cada vez mais presente no dia a dia das pessoas. Consequentemente as pessoas estão mais conectadas umas às outras e mais exigentes tecnologicamente, pois quanto melhor for a sua tecnologia melhor será a sua interação com o mundo.

Com a popularização da internet a humanidade conseguiu avançar em muitas áreas e, as empresas fazem parte dessa evolução. Esse novo cenário proporcionou aos empresários novas oportunidades, como também novos desafios fazendo com que as empresas se desafiassem a suprir a demanda, se reinventando de maneira digital, pois é isso que o mercado necessita.

A partir disso, o tema deste trabalho é: Transformação Digital do Mercado Financeiro: um estudo de caso com acadêmicos da FEMA. O estudo se delimita em demonstrar como a transformação digital acarretou mudanças com os acadêmicos da Fundação Educacional Machado de Assis (FEMA), dos cursos superiores, num contexto de instituições bancárias na cidade de Santa Rosa/RS e região, no segundo semestre de 2022. Nesse sentido, busca-se responder a seguinte pergunta de pesquisa: Como é a aceitação do mercado financeiro digital junto aos acadêmicos da Fundação Educacional Machado de Assis?

O objetivo geral deste estudo é verificar o nível de aceitação dos acadêmicos, referente a utilização de instituições financeiras tradicionais em comparação com as digitais. Também são objetivos do presente trabalho, estudar acerca das principais instituições financeiras digitais e tradicionais/físicas do mercado financeiro brasileiro, apresentar as principais vantagens e desvantagens das instituições financeiras (físicas e digitais) e, por fim realizar junto aos acadêmicos uma pesquisa afim de conhecer a aceitação e escolha quando levado em consideração bancos tradicionais e bancos digitais.

Este trabalho se justifica por criar uma análise teórica da transformação digital do mercado financeiro, vez que se pretende expor a aceitação das instituições financeiras tradicionais e digitais através de uma pesquisa quantitativa de dados obtidos de uma pesquisa realizada com acadêmicos de todos cursos superiores da FEMA.

A discussão acerca das vantagens e desvantagens também é bastante relevante, na medida que são essenciais para direcionar e proporcionar, ao futuro leitor, uma melhor escolha quanto aos bancos tradicionais e digitais, quando levado em consideração, um produto ou serviço de necessidade do indivíduo ou empresas. O assunto escolhido é de extrema relevância para os autores, que busca comparar os serviços prestados entre bancos tradicionais e bancos digitais. Os autores também visam poder compartilhar do conhecimento adquirido no estudo de caso com a Instituição de Ensino Superior.

Outra área beneficiada será a da academia, onde os resultados do estudo ficarão disponíveis para outros acadêmicos e demais interessados, e assim, fomentar cada vez mais a pesquisa científica, podendo ser a base para outros projetos similares. Além disso, a área da administração também se beneficia dos processos de desenvolvimento e resultado do estudo, por possibilitar a visualização dos meios utilizados pelas empresas, bem como uma comparação e diferenciação das instituições financeiras digitais e tradicionais/físicas.

O presente estudo tem como base a pesquisa realizada a campo, portanto, quanto a sua natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada. A metodologia utiliza de uma abordagem dedutiva e quantitativa, com procedimentos de pesquisa descritiva e estudo de caso e, com técnica de coleta de dados e pesquisa bibliográfica. Em relação aos dados coletados, será uma

pesquisa quantitativa. Do ponto de vista dos objetivos, será realizada uma pesquisa descritiva e explicativa. Para o presente artigo, os dados coletados serão abordados na forma de estudo de caso. Os principais autores abordados como referência são: Assaf Neto, Carrete, Limeira, Pesente e, Pinheiro.

Em resumo, este artigo é constituído pela introdução, referencial teórico, metodologia da pesquisa, análise e apresentação dos resultados e, por fim, a conclusão do estudo.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

A partir de ideias de diferentes autores, será possível realizar a interpretação, análise e a união desses pensamentos, e assim, desenvolver interpretações a partir de pesquisas científicas. Dessa maneira, o referencial teórico do presente artigo é composto por quatro subdivisões: mercado financeiro, bancos tradicionais e bancos digitais, *fintechs*, e comportamento do consumidor e a tendência digital.

1.1 MERCADO FINANCEIRO

Em um primeiro momento, cumpre destacar que o mercado financeiro é considerado um dos pilares para o crescimento econômico, vez que se relaciona diretamente com as taxas de poupança, bem como as de investimento. Outrossim, destaca-se que ele é o principal viabilizador da corrente que alimenta todo sistema econômico (PESENTE, 2019).

Logo, ao conceituar o mercado financeiro, Pesente refere que se trata um conjunto de instituições e instrumentos que viabilizam o fluxo financeiro: de um lado os poupadores e do outro, os tomadores na economia. É um ambiente de compra e venda de valores mobiliários (ações, opções, títulos), câmbio (moedas estrangeiras) e mercadorias (ouro, produtos agrícolas) (PESENTE, 2019).

Considera-se que a existência do mercado financeiro é de fato necessário para as transferências de recursos de unidades que apresentam níveis de poupança para as que necessitam de recursos obtendo uma maior otimização das aplicações (ANDREZO; LIMA, 1999).

Noutro ponto, no que se refere aos membros do mercado financeiro, tem-se que os investimentos representam seus mais importantes membros. Explica-se. As principais formas de investimento se dão através de fundos de investimentos que podem ser pensados no contexto de um aglomerado de recursos monetários que constituem uma alternativa conveniente àqueles indivíduos que almejam a participação ativa dentro do mercado de capitais (ASSAF NETO, 2014).

Assim, pode-se dizer que, o mercado financeiro é o local onde o dinheiro é gerido, pois, havendo este ambiente de compra e venda de valores imobiliários, o câmbio e as mercadorias, é por meio destes canais que o mercado financeiro gera um sistema financeiro.

O sistema financeiro é um conjunto de instituições financeiras públicas e privadas, e seu órgão normativo máximo é o Conselho Monetário Nacional (CMN). O Sistema Financeiro Nacional, faz o elo entre agentes carentes de recursos para investimento e agentes capazes de gerar poupança, com o objetivo de financiar o crescimento (ASSAF NETO, 2014).

Pinheiro fala que os mercados financeiros são como o mecanismo ou ambiente através do qual se produz um intercâmbio de ativos financeiros e se determinam seus preços. São mercados nos quais os recursos financeiros são transferidos das contas superavitárias, até aquelas deficitárias (PINHEIRO 2019).

Entender como funciona o Mercado Financeiro Brasileiro é de suma importância para compreender o funcionamento da sociedade moderna. Nesse sentido, Carrete entende que: “[...] entender o mercado financeiro é o ponto central para um país se desenvolver, um dos pontos chaves para se tornar uma sociedade mais rica e justa. A sociedade que souber utilizar essas fontes e souber multiplicar a criatividade para controlar seus excessos, irá prosperar e se desenvolver.” (CARRETE, 2019, p.1).

O mercado financeiro e mercado bancário brasileiro vem evoluindo desde 1980 na busca por maior concorrência com relação a outros países, segurança, melhoria dos processos e na relação com os clientes. Esse processo de melhorias durou pouco tempo, pois em poucos anos teve um cenário de

economia acabada, devido ao aumento inflacionário, desvalorização da moeda nacional em relação ao dólar e descontrole fiscal no país (BACEN, 2022).

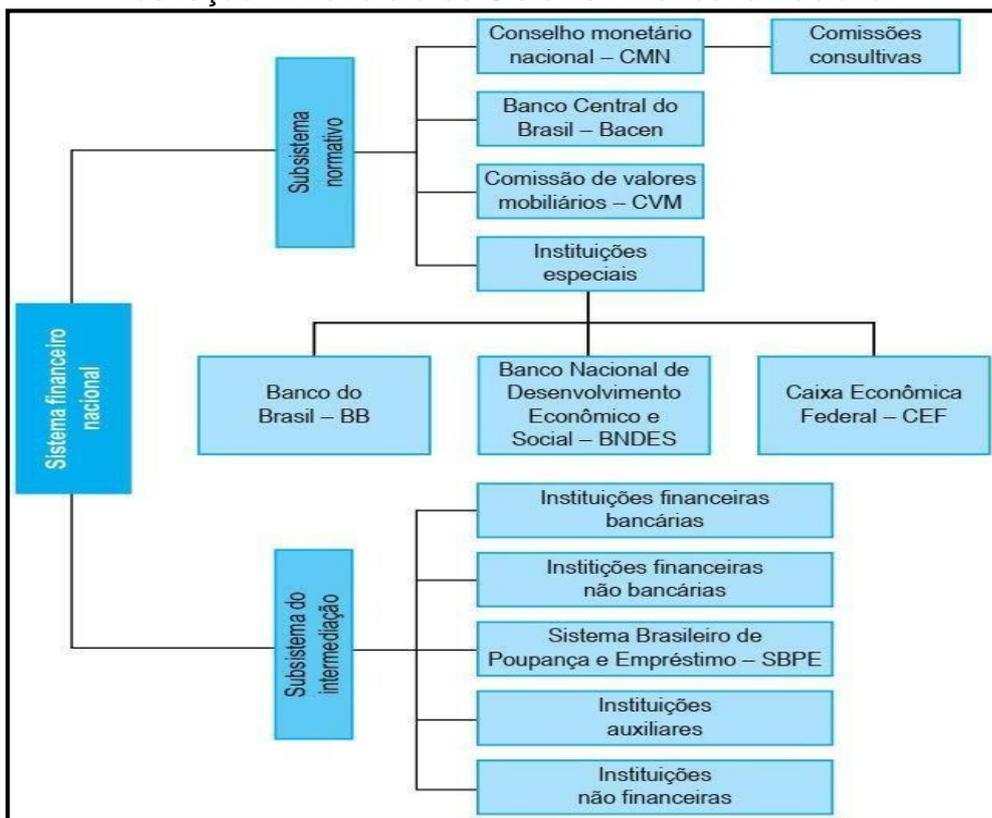
O processo de modernização do sistema financeiro nacional teve início em meados da década de 1990 por meio do Programa de Estímulo à Reestruturação e ao Fortalecimento do Sistema Financeiro Nacional, impulsionado pela necessidade em melhorar esse plano e conseqüentemente estabilizar o sistema financeiro da época, com reformas institucionais, e as mudanças legais e normativas introduzidas pelo Banco Central do Brasil (BCB) (PROER, 2022).

Segundo Assaf Neto o sistema financeiro pode ser dividido em dois grandes subsistemas: subsistema normativo e subsistema de intermediação financeira.

[...] O subsistema normativo compõe-se de instituições que definem e executam as regras de funcionamento do SFN, exercem a fiscalização das várias instituições e definem as diretrizes básicas de seu funcionamento. Fazem parte desse subsistema as instituições normativas: CMN (Conselho Monetário Nacional), Bacen (Banco Central), CVM (Comissão de Valores Mobiliários), e outras instituições classificadas como especiais: Banco do Brasil, BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) e CEF (Caixa Econômica Federal). O subsistema de intermediação financeira é formado por instituições que promovem a transferência de recursos entre os vários agentes de mercado – tomadores de recursos e poupadores –, seguindo orientações e diretrizes estabelecidas pelo subsistema normativo. Fazem parte desse subsistema operativo as instituições financeiras bancárias e não bancárias, instituições que compõem o Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo, e outras instituições. (ASSAF NETO, 2014, p. 42).

A Ilustração 1 apresenta a estrutura do sistema financeiro nacional:

Ilustração 1: Estrutura do Sistema Financeiro Nacional



Fonte: (ASSAF NETO, 2014).

O mercado financeiro vem em constante crescente, no que diz respeito a novas tecnologias, sobre esse assunto percebe-se a necessidade do sistema se modernizar constantemente também, visto que, diante dessa ruptura o sistema fica frágil e sujeito a falhas e conseqüentemente crises como ocorrido em 2008 no sistema imobiliário dos EUA.

Novamente Assaf Neto fala sobre o entendimento que a regulação do sistema financeiro exige, que o profissional precisa ter o conhecimento de seus elementos fundamentais, são eles, a regulação, fiscalização e supervisão. As regras da regulação comportamentais são específicas do mercado, a fiscalização precisa verificar se as regras estabelecidas estão sendo atendidas pelos agentes, e a supervisão precisa ser acompanhada para ter o conhecimento da atuação operacional dos componentes de mercado (ASSAF NETO, 2014).

Portanto, pode-se destacar que o mercado financeiro é composto por várias instituições que tem como objetivo regular o Sistema Financeiro Nacional, esse por sua vez é dividido em dois subsistemas, o subsistema normativo e de intermediação, esses subsistemas que regulam e auxiliam na atividade dos

bancos tradicionais e bancos digitais, contudo, dessa forma regulando, fiscalizando e supervisionado essas atividades para tornar mais confiável e segura possível.

1.2 BANCOS TRADICIONAIS E BANCOS DIGITAIS

Segundo informações extraídas do *site* do Banco Central do Brasil, banco é uma instituição financeira e, no Brasil, são supervisionados pelo BCB (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2022). Ainda, de acordo com o órgão, a instituição é:

[...] especializada em intermediar o dinheiro entre poupadores e aqueles que precisam de empréstimos, além de custodiar (guardar) esse dinheiro. Ele providencia serviços financeiros para os clientes (saques, empréstimos, investimentos, entre outros). (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2022).

Logo, ao discorrer acerca dos bancos (tradicionais e digitais) que atuam no mercado financeiro, Alexandre Assaf Neto esclarece que:

[...] Os bancos têm focado sua atuação em todo o mundo em obter “ganhos de escala e produtividade” e, para tanto, vêm adotando estratégias de fusões e aquisições. As modernas instituições financeiras procuram ser mais eficientes e objetivam competir no mercado com uma melhor combinação entre lucro e risco (melhor remuneração do risco). (ASSAF NETO, 2021, p. 17-18).

Dessa forma, considerando a importante função do Banco Central, qual seja, a supervisão das instituições financeiras, cabe destacar ainda, que tal atividade é desempenhada com o objetivo de que estes sigam as regras e as regulações estabelecidas pelo Sistema Financeiro Nacional. (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2022).

Outrossim, nas palavras de Liliam Sanchez Carrete e Rosana Tavares, o BCB:

[...] é o agente que regula, fiscaliza e controla o funcionamento dos bancos, garantindo assim o bom funcionamento do ciclo de transações apresentado acima [...] é o principal executor das orientações do

Conselho Monetário Nacional (CMN) e responsável por garantir o poder de compra da moeda nacional. O Bacen é o banco dos bancos; gestor do sistema financeiro (normatiza, autoriza, fiscaliza, intervém); agente da autoridade monetária (controla fluxos e liquidez monetários), banco de emissão (emite e controla fluxos de moeda) e agente financeiro do governo (financia o Tesouro Nacional, administra a dívida pública e é depositário das reservas internacionais). (CARRETE; TAVARES, 2019, p. 37-38).

Portanto, o BCB (2022) classifica os bancos em diferentes tipos conforme suas características, são eles:

a) Banco Comercial: a sua principal função é disponibilizar crédito para financiar empresas prestadoras de serviços, comércios e indústrias, além de pessoas físicas em geral. É característico deste banco a captação por depósito à vista e depósito de poupança. Alguns dos bancos comerciais são o Banco Alfa, Banco Agibank e Banco Crefisa.

b) Banco Múltiplo: instituição financeira pública ou privada que opera com a junção de diferentes carteiras. Deve ser constituído com, no mínimo, duas delas, sendo uma, obrigatoriamente, comercial ou de investimento. As principais instituições existentes são bancos múltiplos que oferecem ampla diversificação de serviços bancários. Como exemplos tem-se o Banco Bradesco, Banco Santander, Itaú Unibanco, Banco do Estado do Rio Grande do Sul e Banco do Brasil. (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2022).

Nesta linha, o BCB, conceitua os bancos digitais como sendo modelos de negócio baseados em tecnologia inovadoras, vez que apresentam plataformas on-line, inteligência artificial, big data, protocolos de comunicação e armazenamento de dados, dentre outras (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2022).

Logo, em um conceito geral e simplista, o banco digital é uma instituição financeira *online*, sem estrutura física que oferece serviços mais tecnológicos, simples e mais baratos para os indivíduos, tendo em vista que todo o processo, desde a abertura da conta, bem como o atendimento e os pagamentos, é feito de forma virtual. Ou seja, o banco digital oferece não apenas serviços *online*, mas toda a experiência dos clientes é pautada nesse ambiente

Conforme o Estudo Especial nº 89/2020, realizado pelo Banco Central e divulgado originalmente como base no Relatório de Economia Bancária (2019), os bancos digitais chegaram para:

[...] disputar um lugar no mercado de serviços bancários, com forte apelo mercadológico baseado em promessa de baixos custos de tarifas e serviços e acesso simplificado [...] o modelo de negócio digital possui uma dinâmica diferente dos modelos tradicionais. Novos entrantes e novos modelos de negócio tendem a surgir no mercado. A evolução e resultados desses novos modelos estão sendo avaliados e monitorados continuamente pelo BCB. (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2022).

Ademais, as inovações dos bancos digitais não possuem fronteiras, quanto mais digitais eles forem, mais vantagens competitivas eles terão. Usualmente, esses bancos oferecem abertura de conta simplificada, dispensa ou valor mais baixo de tarifas, maior transparência, melhor experiência do cliente e integração com outros serviços financeiros de natureza complementar ou até serviços não financeiros (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2022).

Ilustração 2: Características dos bancos tradicionais e bancos digitais

Banco tradicional	O banco tradicional foi o primeiro a fornecer serviços financeiros, como depósitos em dinheiro, empréstimos, transferências de dinheiro, pagamentos de contas e assim por diante. No entanto, o sistema bancário era vinculado à localização e era necessária uma visita à agência mais próxima para cada transação.
Banco digital	O banco digital leva a transição para a Internet um passo adiante, eliminando completamente a necessidade de agências físicas. O relacionamento de um cliente com um banco digital é iniciado e permanece <i>online</i> o tempo todo, sem a necessidade de visitar qualquer agência física do banco.

Fonte: Makad (2019).

O objetivo do presente trabalho é estudar acerca dos principais bancos tradicionais e bancos digitais, e na tabela a seguir está listado os bancos utilizados para realização da pesquisa, e seus principais serviços ofertados.

Ilustração 3: Principais serviços ofertados pelos bancos tradicionais e digitais

BANCOS	PRINCIPAIS SERVIÇOS OFERTADOS
Itaú	Serviços de câmbio, consórcio, cartão de crédito, crédito (imobiliário, consignado, corporativo), seguros, investimentos e conta digital. A conta digital inclui cartão sem anuidade, compras e transferências via Qr Code, crédito, depósitos, transferências e saques ilimitados gratuitos e seguros.
Bradesco	São ofertados os serviços de câmbio, cartão de crédito, cesta de serviços PJ, cobranças, custódio de cheques, depósitos identificados, empréstimos e financiamentos, investimentos, pagamentos, talão de cheques, transmissão de arquivos. Além de cartão de crédito e débito, saques e extrato no terminal e serviços presenciais nas agências.

Banco do Brasil	São ofertados os serviços de câmbio, cartão de crédito, cesta de serviços PJ, cobranças, custódio de cheques, depósitos identificados, empréstimos e financiamentos, investimentos, pagamentos, talão de cheques, transmissão de arquivos. Além de cartão de crédito e débito, saques e extrato no terminal e serviços presenciais nas agências.
Mercado Pago	São ofertados serviços de pagamentos e transferências, mercado pontos com programa de recompensas, crédito fácil, cartão de débito grátis.
Santander	São ofertados os serviços de câmbio, cartão de crédito, cesta de serviços PJ, cobranças, custódio de cheques, depósitos identificados, empréstimos e financiamentos, investimentos, pagamentos, talão de cheques, transmissão de arquivos. Além de cartão de crédito e débito, saques e extrato no terminal e serviços presenciais nas agências.
Banrisul	São ofertados os serviços de câmbio, cartão de crédito, cesta de serviços PJ, cobranças, custódio de cheques, depósitos identificados, empréstimos e financiamentos, investimentos, pagamentos, talão de cheques, transmissão de arquivos. Além de cartão de crédito e débito, saques e extrato no terminal e serviços presenciais nas agências.
Caixa Econômica Federal	São ofertados os serviços de câmbio, cartão de crédito, cesta de serviços PJ, cobranças, custódio de cheques, depósitos identificados, empréstimos e financiamentos, investimentos, pagamentos, talão de cheques, transmissão de arquivos. Além de cartão de crédito e débito, saques e extrato no terminal e serviços presenciais nas agências.
C6 Bank	Cartão de crédito e débito, cartão de tag pedágios gratuitos, conta digita grátis, programa de pontos chamado de Átomos e plataforma de investimentos.
Sicredi	São ofertados os serviços de câmbio, cartão de crédito, cesta de serviços PJ, cobranças, custódio de cheques, depósitos identificados, empréstimos e financiamentos, investimentos, pagamentos, talão de cheques, transmissão de arquivos. Além de cartão de crédito e débito, saques e extrato no terminal e serviços presenciais nas agências.
Cresol	São ofertados os serviços de câmbio, cartão de crédito, cesta de serviços PJ, cobranças, custódio de cheques, depósitos identificados, empréstimos e financiamentos, investimentos, pagamentos, talão de cheques, transmissão de arquivos. Além de cartão de crédito e débito, saques e extrato no terminal e serviços presenciais nas agências.
Banco Inter	São ofertados serviços de câmbio, consórcios, cartão de crédito, crédito imobiliário, consignado seguros, investimentos e conta digital. Inclui cartão sem anuidade, compras e transferências ilimitadas e gratuitas, pagamentos por QR Code.
Nubank	Conta digital sem anuidade, cartão de crédito e débito, investimentos, função de débito que deve ser solicitado no app, e programa de pontos que acumulam a cada R\$1,00 gasto em compras no crédito. A conta digital não possui tarifas, possui a função de depósito via boleto e emissão de cartão com função débito. Já para função de saque é cobrado o valor de R\$6,50 para cada saque.
Neon	Oferece cartão de crédito sem anuidades e débito automático, cartão de débito internacional gratuito, plataforma de investimentos, empréstimos, transferências e depósitos sem custo e não possui anuidade.
Next	É o banco digital do Bradesco, possui conta e cartão grátis, saques e depósitos ilimitados, mimos são ofertados em forma de descontos em aplicativos de game, alimentação, educação, entretenimento, entre outros, serviços de investimentos, banco 24h em toda rede Bradesco.

Fonte: adaptado de Amaral (2020).

Deste modo, cabe destacar a relação entre bancos tradicionais e bancos digitais, sendo os dois exemplos de serviços supervisionados e normatizados pelo Banco Central do Brasil, onde que um possui serviços mais tradicionais e os outros serviços mais contemporâneos e digitais. Deve se destacar a importância e eficácia de cada um destes serviços no dia a dia das pessoas e empresas, onde que cada um tem seus pontos positivos e pontos negativos.

1.3 O SURGIMENTO DAS *FINTECHS* NO BRASIL

Nos últimos anos, iniciou-se uma revolução global nos mercados financeiros com o surgimento das *fintechs*. Com o constante avanço tecnológico vivenciado na era atual, fez-se necessário adequar o mercado financeiro as expectativas e as necessidades dos consumidores, precipuamente no que diz respeito à magnitude e facilidade de acesso a comunicação. Sendo assim, de início faz-se necessário uma breve contextualização da origem e das principais características relativas às *fintechs*.

De acordo com Diniz, em 1990 com a criação do Paypal na Califórnia foi que se desencadeou o começo do movimento *fintech*. Ou seja, a PayPal revolucionou o mercado financeiro através da ideia de criação de um site de pagamentos (aplicativo), no qual era possível realizar transferências e pagamentos de forma on-line, onde não se fazia necessária a intervenção de instituições bancárias (DINIZ, 2019).

Em uma pesquisa realizada pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento e a Finnovista, as *fintechs* começaram a ganhar força no mercado financeiro no ano de 2014, sendo que no Brasil, houve maior desenvolvimento das *fintechs* entre os anos de 2014 e 2016. Porém, foi no ano de 2018 que eclodiu o crescimento das *fintechs*, uma vez que foram fundadas no Brasil mais de 150 modelos de *startups* financeiras (DINIZ, 2019).

Desse modo, o termo *fintechs* é compreendido como sendo a união das palavras finanças e tecnologia. Segundo o Fórum Econômico Mundial “[...] *fintech* é a abreviação de *financial technology* e refere-se ao uso inovador de tecnologia na criação e entrega de produtos e serviços financeiros.” (DINIZ, 2019, p. 23).

Basicamente, uma *fintech* pode ser conceituada como sendo empresas voltadas ao ramo tecnológico – as *startups* financeiras, que tem como propósito oferecer soluções para os clientes por meio de serviços de forma digital. De igual forma, Carrete conceitua as *fintechs* como sendo:

[...] empresas que usam tecnologia de forma intensiva para oferecer produtos inovadores na área de serviços financeiros, sempre focando na experiência e na necessidade do usuário. Essas entidades desenvolvem formas tecnológicas inovadoras para a prestação de serviços financeiros, algumas atuando de forma predominantemente digital no relacionamento com os clientes ou no oferecimento de produtos e serviços financeiros. (CARRETE, 2014).

Em suma, as *fintechs* apresentam a grande transformação digital ao Sistema Financeiro Nacional, haja vista que as mesmas se utilizam do uso da tecnologia para oferecer os mesmos serviços financeiros dos bancos tradicionais de forma digital, atuando e viabilizando seus serviços através plataformas *on-line*, oferecendo também, serviços digitais inovadores ao setor financeiro.

De igual forma Thomas e Morse compreendem que o emprego ao termo *fintechs* faz referência a empresas que empregam o uso de tecnologias modernas, as quais se utilizam de mecanismos inovadores frente ao setor de serviços ligados a finança, objetivando vender serviços financeiros e soluções similares oferecidas aos clientes de bancos tradicionais. Dessa forma, em razão do modelo inovador atribuído as *fintechs*, as mesmas apresentam uma concorrência de forma direta com os bancos tradicionais (THOMAS; MORSE, 2017).

Entretanto, ao realizar um breve comparativo com os bancos tradicionais, o Banco Central do Brasil atribui vantagens das *fintechs*, quais sejam os principais:

- Aumento da eficiência e concorrência no mercado de crédito;
- Rapidez e celeridade nas transações;
- Diminuição da burocracia no acesso ao crédito;
- Criação de condições para redução do custo do crédito;
- Inovação,
- Acesso ao Sistema Financeiro. (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2022).

Existem diversas categorias ou subsegmentos de *fintechs* introduzidas no Sistema Financeiro Nacional, as quais atuam em nichos financeiros específicos, quais sejam: de créditos, de pagamentos, gestão e eficiência financeira, empréstimos, investimentos, financiamentos, seguros, negociação de dívidas, câmbios *blockchain* e *bitcoin*, e multisserviços (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2022). Desta forma, partindo do entendimento que as *fintechs* apresentam nichos financeiros específicos. Apresentar-se-á, brevemente, a conceituação dos mais importantes nichos acima elencados.

Quanto ao nicho relativo aos pagamentos, existem inúmeras *fintechs* voltadas a esses ramos, as quais apresentam como objetivo principal a simplificação de processos pagamentos e compras. Diniz, compreende as *fintechs* de pagamento da seguinte maneira:

A partir da introdução dos primeiros cartões de crédito no começo da década de 1950, tivemos uma alteração na forma como realizamos compras no ponto de venda. Já com o surgimento da internet, veio o desafio da troca de valores segura entre pessoas dentro de um ambiente totalmente digital, momento no qual vimos o nascimento das primeiras *fintechs* de pagamento no mundo. A partir daí, houve uma evolução natural para os pagamentos móveis, viabilizados pelo celular [...]. (DINIZ, 2019, p. 39).

Sendo assim, a título de exemplificativo, algumas *fintechs* oferecem soluções de pagamento com máquinas de cartão sem pagamento de aluguel e/ou taxas, geração de links para pagamento *on-lines* e também, cartões de crédito sem anuidade.

Já as *fintechs* relacionadas com a gestão e controle financeiro são caracterizadas por serem plataformas que abrangem serviços de maneira simplificadas, incluindo, como por exemplo, o controle frente as despesas diárias, mensais e anuais, bem como a gestão de orçamento pessoal, além de uma maior conscientização e eficiência frente ao uso do cartão de crédito. Na maioria das vezes, essa gestão financeira é realizada por um *Personal Financial Management*, o qual objetiva oferecer aos usuários, tanto de pessoas quanto de empresas, um maior monitoramento na forma com qual são utilizados os créditos, visando prover orientações personalizadas de planejamento financeiro (DINIZ, 2019).

Existem também as *fintechs* voltadas ao ramo dos investimentos as quais “[...] compõem um amplo subsegmento que utiliza tecnologia na criação de soluções digitais, transformando a maneira como investimos e o funcionamento da indústria de gestão de recursos. [...]” (DINIZ, 2019, p. 50). Dessa forma, as *fintechs* de investimentos surgiram para elucidar as pessoas que existem diversas formas para aplicação do dinheiro, sendo este de forma segura, com maior facilidade e maiores rentabilidades.

Isso porque, as *fintechs* de investimentos têm como praxe adotar mecanismos focados em algoritmos e na inteligência artificial, ou seja, se utilizam da tecnologia para analisar e propor investimentos diferentes daqueles oferecidos pelos bancos tradicionais, bem como interferem na tomada de decisão dos investidores, uma vez que os permite analisar as melhores decisões e controles sobre suas aplicações (DINIZ, 2019).

Ainda, existem as *fintechs* voltadas para créditos pessoais e empréstimos, os quais tem como público alvo, aqueles que necessitam de dinheiro, ou seja, são aquelas que oferecem empréstimos de maneira *on-line*, garantindo maior rapidez para finalização do processo, uma vez que realizado a partir dos dados de quem necessita, aprovando o crédito solicitado, onde o valor entra diretamente em uma conta bancária. (DINIZ, 2019).

Por fim, ressalta-se que as expectativas a respeito do mercado tecnológico e financeiro das *fintechs* é promissora e positiva, pois através de sua tecnologia inovadora espera-se atender, de forma mais eficiente e menos custosa, as necessidades dos consumidores e as diversidades de operações financeiras existentes, acompanhando assim, a crescente era do mundo digital.

1.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A TENDÊNCIA DIGITAL

O comportamento do consumidor está em constante mudança, sendo um processo contínuo, influenciado por diversos fatores. De acordo com Lima, Reis e Trevisan, o comportamento consumerista perpassou por diversas fases históricas. Num primeiro momento, cumpre destacar, brevemente, as principais fases que contribuíram, de forma evolutiva, para tal comportamento. Na ilustração 4 apresentam-se todas as fases (LIMA; REIS; TREVISAN, 2020).

Ilustração 4: Fases do comportamento do consumidor

FASE	CONCEITUAÇÃO
Fase 1	Ocorreu entre os anos de 1850 e 1950, sendo definida pelo poder do fabricante em relação ao consumidor. Caracterizada pela inexistência ou pela baixa concorrência, onde a precificação do produto era definida por parâmetros estabelecidos pelo próprio fornecedor ou então de acordo com o que ele bem entendesse que fosse necessário cobrar.
Fase 2	Aconteceu entre os anos de 1950 a 2000. Nesse período, as estratégias de mercado sofreram uma significativa transformação, ao passo que o mercado passou a ser dirigido pelo <i>marketing</i> . Nesse período, com o intuito de criar demandas direcionadas a seus serviços e a seus produtos, as empresas passaram a apostar e a investir fortemente no <i>marketing</i> , contudo satisfazendo as demandas e necessidades dos consumidores.
Fase 3	Adveio entre os anos de 2000 a 2010, tendo como principais mudanças: demanda e necessidade aliadas as experiências com o consumo dos produtos. Foi nesse período que se passou a ter maior acessibilidade quanto à quantidade e diversidade e produtos, bem como a uma maior variedade de marcas e serviços. Contudo os consumidores passaram a deter um maior poder, acrescido da tecnologia da informação e da comunicação, tonando-se assim, mais críticos e passando a exigir das marcas, questões relacionadas a raça, classe, gênero e sustentabilidade.

Fonte: adaptado de Lima; Reis; Trevisan (2020).

Estudar conceitos e teorias sobre o comportamento do consumidor tem funcionalidade dupla: [...] “além de adquirirmos o conhecimento que nos dará a qualificação profissional, poderemos compreender em profundidade o mundo em que vivemos e como conduzimos nossa vida” (LIMEIRA, 2017, p. 18). Diante disso entender o comportamento do consumidor pode ser um requisito básico para ser bem sucedido, tanto em vida física como empresarial.

Analisar e estudar o comportamento do consumidor é de suma importância para os profissionais de marketing, pois esses profissionais são responsáveis por introduzir as novas tecnologias as marcas de produtos. Para isso o marketing deve ser direcionado a diferentes tipos de consumidores para ter maior abrangência e alcance do público consumidor.

De acordo com Kotler nos próximos anos haverá uma reorganização do modelo de compra das pessoas, as empresas não ocuparão mais espaços físicos, toda e qualquer “[...] empresa não precisa ocupar muito espaço; ela pode ser virtual e existir em qualquer lugar. As mensagens podem ser enviadas e recebidas de forma simultânea” (KOTLER, 2021, p. 221). O objetivo utilizar toda

e qualquer ferramenta para tornar possível a interação entre empresa e cliente mais próxima possível.

Atualmente se a empresa não está presente no mundo atual, ela simplesmente não existe, pois nesse mundo digital têm mais de 100 milhões de pessoas com conexão à internet e mais de 1,5 milhão de nomes de domínio registrados na internet. Esses dados apresentados remetem uma realidade que deve ser levada em conta nas decisões de marketing da empresa, no quesito de aumento de vendas (KOTLER, 2021).

Assim, pode-se enfatizar que o comportamento do consumidor vem alterando conforme as fases e evolução das tecnologias, diante disso, é de suma importância que as empresas invistam em marketing digital, visto que o atual consumidor está mais exigente e conectado, dessa forma exigindo e buscando que a empresa esteja mais presente e que a sua operação seja transparente possível.

Dessa forma, a partir das novas tecnologias e das novas tendências apresentadas no trabalho, destaca-se a importância de um crescimento/melhoramento das operações digitais para as instituições bancárias como um todo, tanto digital e tradicional. Essa será a principal vantagem competitiva que um banco terá em relação ao outro, e definirá se terá crescimento ou perda de faturamento no curto e longo prazo.

2 METODOLOGIA

Nesta seção, apresentam-se a descrição formal dos métodos utilizados e as técnicas de investigação a serem utilizadas para a realização da pesquisa, tais como: a categorização da pesquisa, o plano de produção de dados, e o plano de análise e de interpretação dos dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa do presente artigo caracteriza-se como aplicada de categoria teórico-empírica, uma vez que objetivo geral do projeto é verificar o nível de aceitação dos acadêmicos da FEMA referente à utilização de instituições

financeiras tradicionais e digitais. Deste modo, privilegiará o construto literário relativo ao tema presente em pesquisas bibliográficas e estudo de caso.

Em termos metodológicos adotar-se-á o tratamento de dados de forma quantitativa através de um questionário composto por 13 questões aplicadas para uma amostra de 37 acadêmicos de um total de 759 matriculados.

No que se refere aos objetivos propostos a pesquisa será descritiva, com o objetivo de estudar acerca dos principais bancos tradicionais e bancos digitais e seus principais serviços ofertados. Quanto aos procedimentos técnicos, utilizou-se pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

A geração de dados ocorreu de forma direta, através de uma amostra calculada de um total de 759 acadêmicos, com nível de confiança de 95%, nível de precisão de 7% (normalmente usa-se de 3% a 10%), e a quantidade de acerto esperado é de 95%. Com isso serão 37 questionários, distribuídos nos cursos superiores, proporcionalmente, 5 questionários aplicados para o curso de Ciências Contábeis, 5 questionários aplicados para o curso de Administração, 17 questionários aplicados para o curso de Direito e 10 questionários aplicados para o curso de Enfermagem, sendo que a aplicação desses questionários dar-se-á de forma presencial no 2º semestre de 2022, para posterior organização e quantificação dos dados.

Desse modo, a documentação direta “[...] constitui-se, em geral, de levantamento de dados no próprio local onde os fenômenos ocorrem.” (LAKATOS; MARCONI, 2022, p. 93). Sendo assim, adotar-se-á, a documentação direta extensiva (questionários, medidas de opinião, técnicas mercadológicas) por meio de um estudo de caso.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Para a análise e a interpretação dos dados, o método de análise principal a ser utilizado, com o intuito de pesquisar o fenômeno social proposto, é o dedutivo, que tem o intuito de explicar as premissas. Segundo Lakatos e

Marconi, este tipo de método parte “[...] das teorias e leis, na maioria das vezes prediz a ocorrência dos fenômenos particulares (conexão descendente).” (LAKATOS; MARCONI, 2022, p. 103).

O método de abordagem dedutivo será utilizado, com o fim de fazer uma construção de estimativas analisando as informações a partir do raciocínio lógico. Através da dedução, obter a conclusão. Considera-se que as conclusões serão verdadeiras, partindo da ideia de que as premissas também sejam verdadeiras, respeitando o raciocínio coerente de pensamento.

Os resultados obtidos foram organizados em ilustrações para melhor compreensão e visualização.

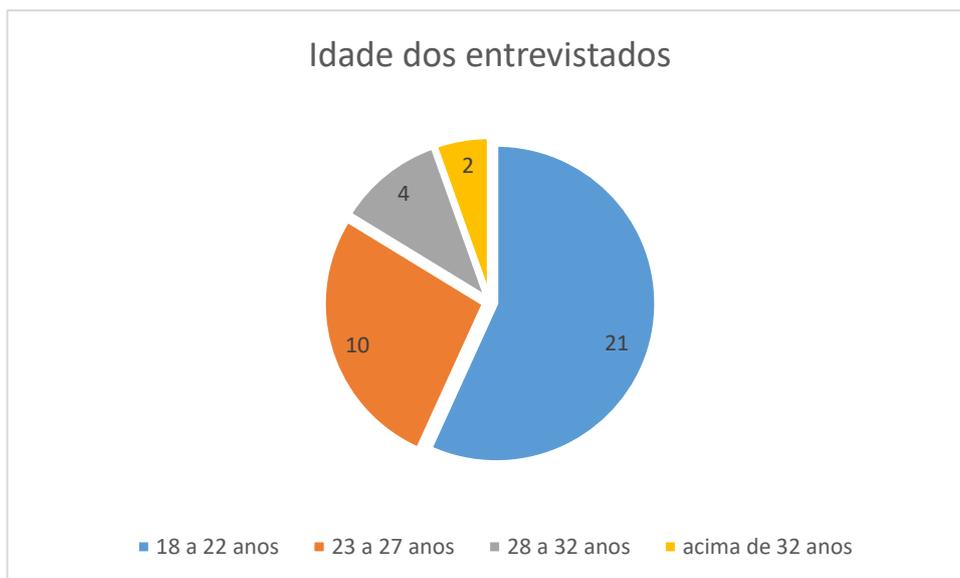
3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa bibliográfica e de campo utilizada para a realização desse trabalho tem por objetivo fazer o levantamento e demonstrar o impacto no setor bancário causado pela transformação digital dos serviços, envolvendo acadêmicos da FEMA.

Para a aplicação do questionário foi utilizada uma amostra do total de alunos matriculados com um nível de precisão de 7%, e foi aplicado de maneira presencial aos alunos das Faculdades Integradas Machado de Assis que tem 759 matriculados nos cursos de graduação no segundo semestre de 2022. Em determinadas perguntas o total de marcações foram maiores que a quantidade de entrevistados, pelo fato, de o entrevistado ter mais que uma resposta para a pergunta.

A primeira pergunta do questionário está relacionada a faixa etária dos entrevistados, nota-se que aproximadamente 95% dos entrevistados possui entre 18 e 32 anos.

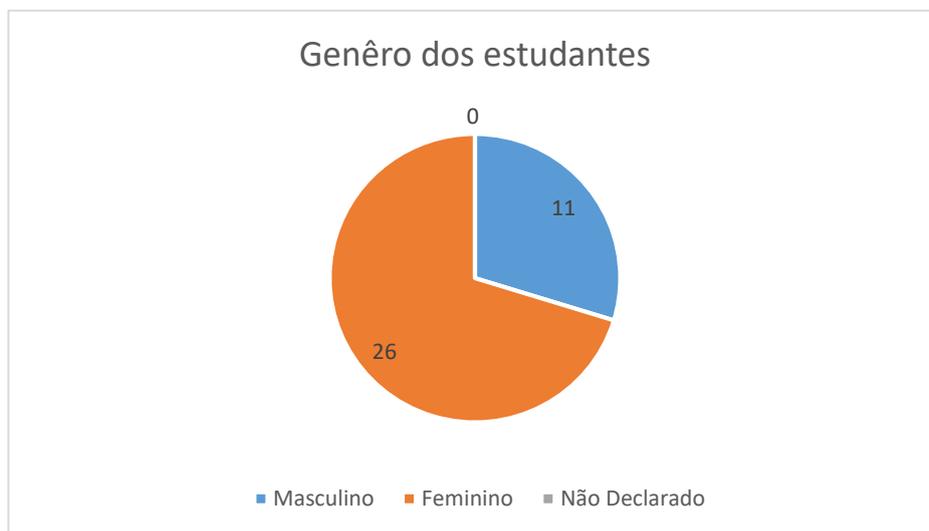
Ilustração 5: Faixa Etária dos entrevistados



Fonte: produção dos pesquisadores

Na sequência, perguntou-se o gênero dos entrevistados.

Ilustração 6: Gênero dos entrevistados

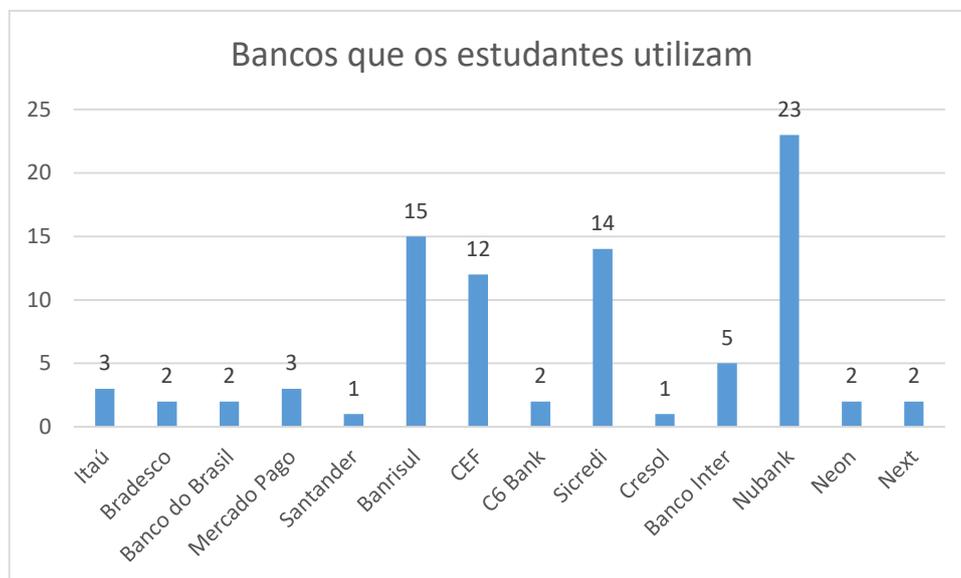


Fonte: produção dos pesquisadores.

Pode se observar que do total de 37 entrevistados 70% são do gênero feminino, o que mostra uma prevalência de estudantes do gênero feminino da Instituição de Ensino Superior.

Na pergunta seguinte, Ilustração 7, evidenciou-se saber quais instituições bancárias os entrevistados possuem contas.

Ilustração 7: Principais bancos dos entrevistados



Fonte: produção dos pesquisadores.

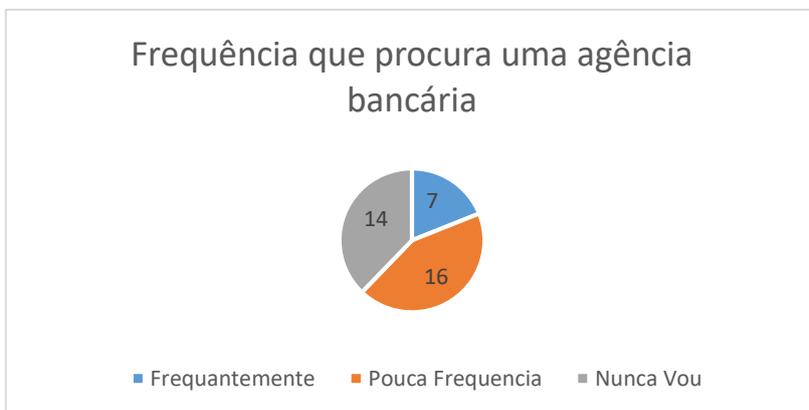
Pode-se perceber que as instituições bancárias tradicionais mais utilizadas pelos entrevistados foram Banrisul e Sicredi, já o banco digital destaque foi o Nubank. Destaque para a quantidade de contas enumeradas pelos entrevistados, que foram um total de 87 distribuídas entre 14 instituições bancárias. Como o total de entrevistados foram 37, a quantidade de contas supera o total de entrevistados, contudo teve entrevistados com contas em uma ou mais instituições bancárias.

Referente a preferência dos entrevistados, o Nubank foi que teve mais marcações fato de ser mais conhecido e apresentar mais diversidade de serviços aliado a inexistência de tarifas e taxas. O Banrisul ficou em segundo lugar pois está vinculado a contratos pelo Centro de Integração Empresa-Escola, e por terceiro no número de marcações está a Sicredi, justificado pelo fato de estar atuando fortemente na região e por ser cooperativa.

Isso vai de encontro com o que é citado por Oliveira (2021) referente ao Nubank que entre os bancos digitais, é o que possui o maior número de clientes.

Na pergunta número 8, para fazer uma análise mais profunda sobre o relacionamento dos clientes com os seus respectivos bancos perguntou-se com qual frequência vai até uma agência bancária.

Ilustração 8: Frequência de utilização de agência bancária

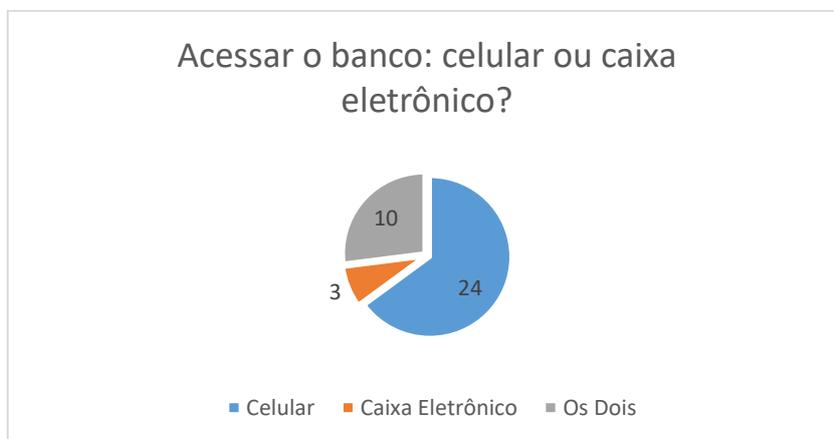


Fonte: produção dos pesquisadores.

Pode-se notar que mais de 80% vai com pouca frequência ou nunca vai, como é possível visualizar na Ilustração 8.

Na Ilustração 9, dando continuidade na análise de relacionamento dos entrevistados com os seus respectivos bancos perguntou-se a preferência de utilizar mais o celular para acessar o banco ou se vai mais a algum caixa eletrônico.

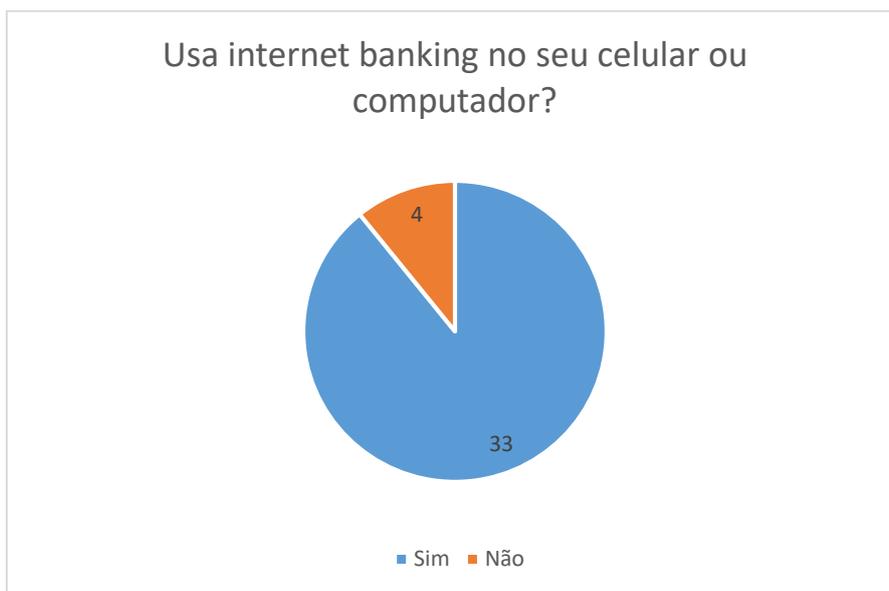
Ilustração 9: Preferência entre celular ou caixa eletrônico



Fonte: produção dos pesquisadores.

Nos resultados observados na Ilustração 9 a resposta foi que 92% dos entrevistados utiliza o celular para acessar o seu banco, e 65% utilizam apenas o celular para acessar o banco. Conforme Kotler (2021) a internet mudou o comportamento do consumidor, sendo uma ferramenta valiosa para o consumidor que está sempre ocupado e utiliza a tecnologia como ferramenta no seu cotidiano.

Ilustração 10: Utilização do *Internet Banking*.

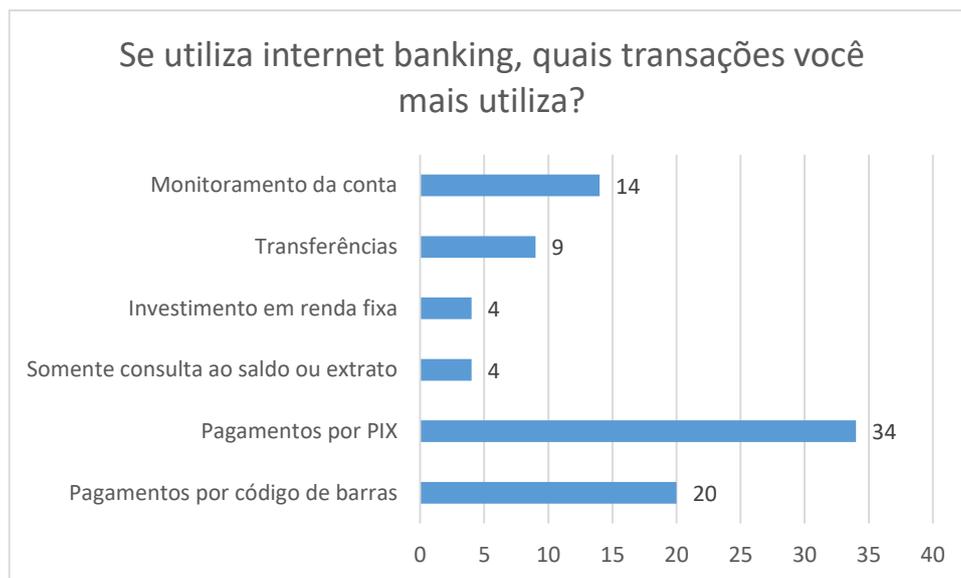


Fonte: produção dos pesquisadores.

Enfatizando a pergunta anterior perguntou-se a preferência por utilizar *Internet Banking*, e mais de 89% responderam que usam *Internet Banking* no seu celular ou computador.

Na Ilustração 11, estão listados alguns dos serviços disponibilizados pelos bancos.

Ilustração 11: Principais transações



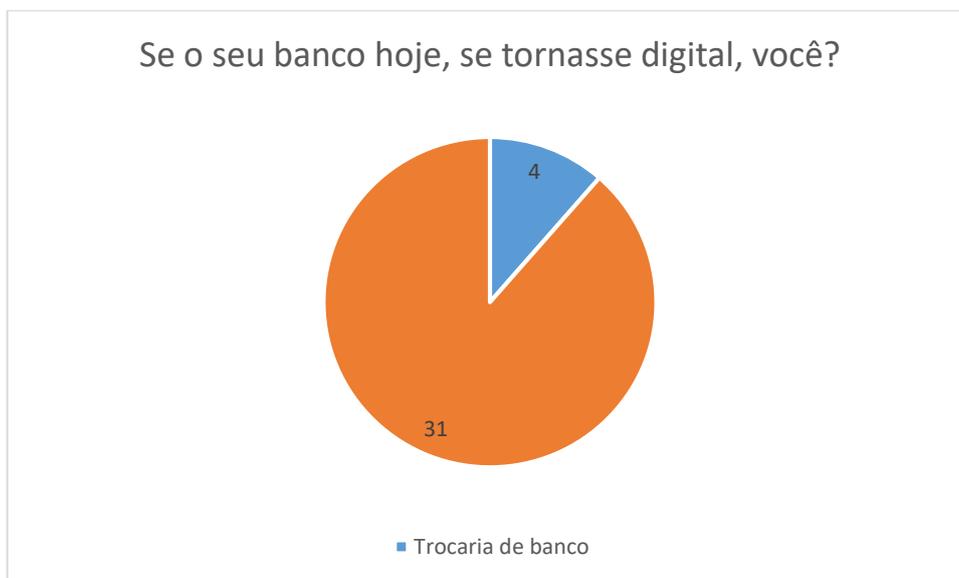
Fonte: produção dos pesquisadores

O resultado da pesquisa realizada sendo o principal serviço utilizado pelos entrevistados, com 92% foi o pagamento por PIX. Novamente nessa pergunta teve um total de respostas superior a quantidade de entrevistados, isso porque teve entrevistados que utilizam mais que um dos serviços disponibilizados.

Segundo o BCB, no ano de 2018 a “quantidade de transações feitas por meio de *smartphones* chegou a 29 bilhões no ano passado. A modalidade é a preferida entre os usuários do Sistema Financeiro Nacional (SFN) e foi a que apresentou maior crescimento em relação a 2017: 18,5%. O uso de *internet banking* vem em segundo lugar, com 21,9 bilhões de transações e crescimento de 6,3% em relação a 2017. Somadas, as transações por *smartphones* e *internet banking* representam quase 70% do total” (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2022).

Na Ilustração 12, a pergunta foi direcionada apenas a entrevistados que possuem contas em bancos tradicionais. A pergunta era a seguinte: você continuaria com o banco escolhido se ele se tornasse digital.

Ilustração 12: Banco tradicional x Banco digital

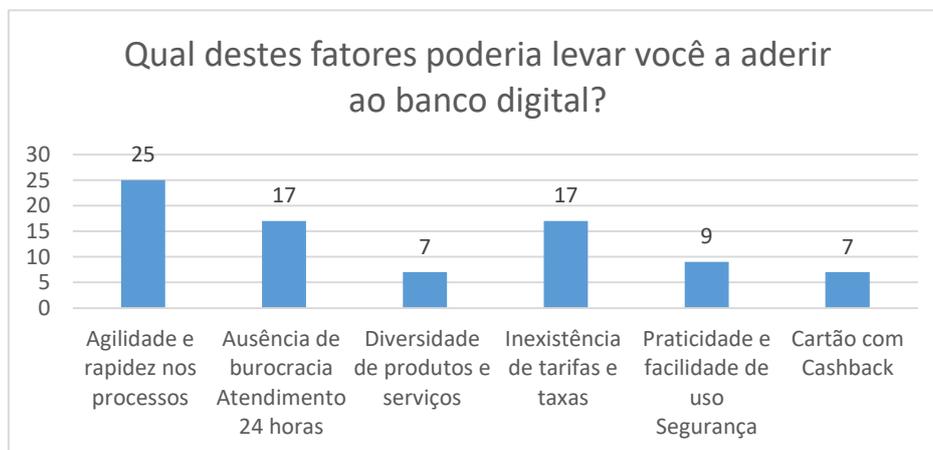


Fonte: produção dos pesquisadores.

Nos resultados observados na Ilustração 12, dos 37 entrevistados, 31 responderam que continuaria com a agência física e apenas 4 trocariam de banco. Na soma dos resultados notou-se que tinha dois questionários em branco. Conclui-se que dois entrevistados não possuíam conta em banco tradicional, apenas banco digital.

Na Ilustração 13, estão listados os principais motivos da utilização de bancos digitais, e os motivos mais importante e o mais elencado pelos entrevistados.

Ilustração 13: Motivos que levaria a utilização de algum banco digital



Fonte: produção dos pesquisadores

Nos resultados observados na Ilustração 13, os principais motivos da utilização de bancos digitais elencado pelos entrevistados está a agilidade e a rapidez nos processos, na sequência destaca-se também a ausência de burocracia e atendimento 24 horas e inexistência de tarifas e taxas. Novamente nessa pergunta teve entrevistados que marcaram mais que uma alternativa, ocasionando em um número maior de marcações do que de entrevistados. Assim, o relacionamento digital é progressivo, com a tendência de ser o meio dominante na realização de operações financeiras (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2022).

Na Ilustração 14, a pergunta teve como objetivo destacar as preferências entre bancos tradicionais e bancos digitais entre os acadêmicos, se topariam trocar do serviço tradicional para o serviço digital.

Ilustração 14: Preferências entre bancos digitais e tradicionais

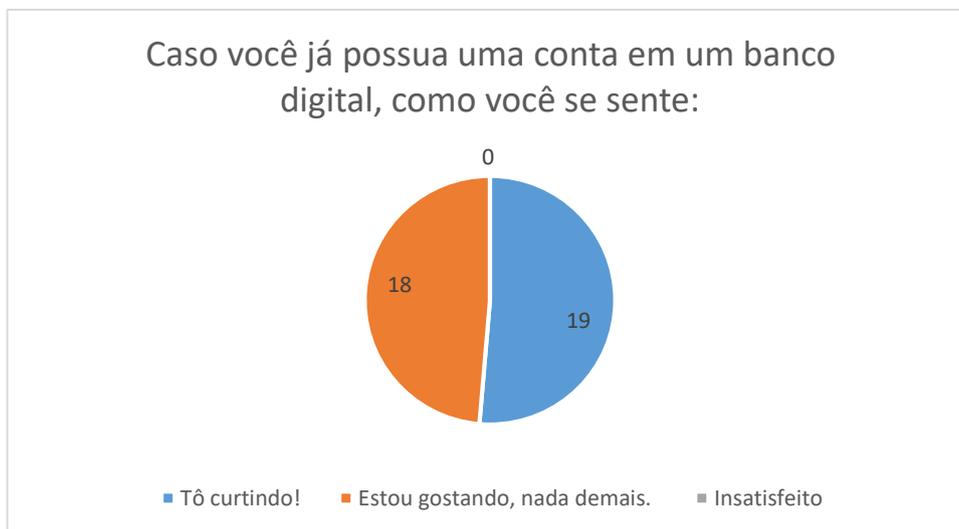


Fonte: produção dos pesquisadores

Nos resultados observados na Ilustração 14, o destaque vai para a alternativa que 50% dos entrevistados marcaram que toparia trocar do serviço tradicional para o digital, mas permanecer com a conta no banco tradicional.

Na Ilustração 15, os entrevistados demonstraram a satisfação por estar utilizando o serviço dos bancos digitais, onde todos eles mostraram-se satisfeitos com os serviços disponíveis.

Ilustração 15: Satisfação da utilização de bancos digitais

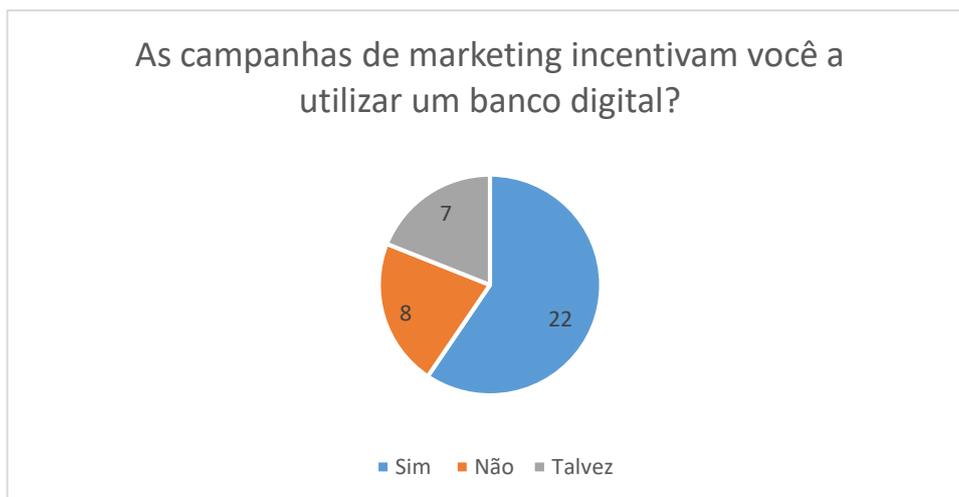


Fonte: produção dos pesquisadores.

Observa-se que a quantidade de estudantes que utilizam conta em bancos digitais é bastante representativa. Isso mostra como o uso do banco digital é uma tendência e que comportamento desses consumidores está associado com a tecnologia. Limeira declara que a revolução digital é uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor e que o impacto da internet continuará aumentando à proporção que mais e mais pessoas se conectarem. (LIMEIRA, 2017, p. 154).

Na Ilustração 16, a pergunta foi direcionada as campanhas de *Marketing* promovidas pelos bancos digitais quanto a sua utilização.

Ilustração 16: Campanhas de *Marketing* direcionadas a bancos digitais



Fonte: produção dos pesquisadores.

Nos resultados observados na última Ilustração teve 60% dos entrevistados que responderam que as campanhas de *Marketing* influenciam para a utilização desse serviço.

Diante dos resultados apresentados faz-se uma análise e projeta algumas melhorias sobre as novas tendências em relação a serviços bancários oferecidos aos estudantes da FEMA. Como exposto nas ilustrações acima, a sugestão é que a Instituição de Ensino Superior invista em tecnologias ligadas a serviços como leituras por QrCode, pagamentos via PIX, parcerias com bancos digitais, entre outros serviços oriundos das novas tecnologias e que possuem menos burocracia possível.

CONCLUSÃO

A tecnologia está constantemente transformando o mercado financeiro e é de suma importância entender o funcionamento do Mercado Financeiro Nacional para se tornar um país e uma economia desenvolvida. Nesse sentido, cabe destacar os bancos tradicionais e bancos digitais, que foram alvo de maior ênfase no trabalho e na pesquisa realizada.

Os bancos digitais e as *fintech* estão cada vez mais presentes em nosso dia a dia, e o presente trabalho foi realizado com a finalidade de demonstrar os movimentos e as novas tendências de mercado das instituições bancárias. Cabe

destacar a importância do Banco Central do Brasil (BCB) em criar e regularizar as novas ferramentas que incentivam e movem tanto consumidores, como instituições bancárias, a buscar novas facilidades digitais.

O estudo se delimitou em demonstrar como a transformação digital acarretou mudanças, com os acadêmicos da Fundação Educacional Machado de Assis (FEMA), dos cursos superiores, num contexto de instituições bancárias na cidade de Santa Rosa/RS e região, no segundo semestre de 2022. Nesse sentido, referente à pergunta de pesquisa, sobre a aceitação do mercado financeiro digital junto aos acadêmicos da FEMA, foi possível, através da análise das ilustrações, concluir que está ocorrendo uma transformação digital, que os acadêmicos utilizam a tecnologia como ferramenta no seu cotidiano e estão cada vez mais consumindo os serviços dos bancos digitais.

O objetivo geral deste estudo foi verificar o nível de aceitação dos acadêmicos, referente a utilização de instituições financeiras tradicionais em comparação com as digitais, foi possível perceber através da pesquisa quantitativa que os acadêmicos estão aderindo aos bancos digitais, mas que também continuam usando os serviços dos bancos tradicionais.

Referente ao atendimento dos objetivos específicos, foi possível estudar acerca das principais instituições financeiras digitais e tradicionais/físicas do mercado financeiro brasileiro, onde através de uma tabela apresentou-se as principais vantagens e desvantagens das instituições financeiras (físicas e digitais). Por fim, através da pesquisa, entre os acadêmicos, foi possível se evidenciar várias características de uma transformação digital, com o uso de serviços e bancos digitais.

Diante dos resultados apresentados fez-se uma análise e sugere-se que a Instituição de Ensino Superior invista em tecnologias ligadas a serviços como leituras por *QRCode*, pagamentos via PIX, parcerias com bancos digitais, entre outros serviços oriundos das novas tecnologias.

Portanto, o assunto escolhido foi de extrema relevância para os autores, pois foi possível através desse estudo de caso, sobre bancos tradicionais e bancos digitais, entender que a transformação digital está influenciando na vida dos acadêmicos, sendo que, os resultados do estudo ficarão disponíveis para a

academia e acadêmicos, om a finalidade de fomentar cada vez mais a pesquisa científica, podendo ser a base para outros artigos similares.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Monica Santos Barbosa. **Bancos Digitais**: análise dos fatores de adesão na ótica dos alunos da faculdade de economia, administração, atuária e contabilidade da universidade federal do Ceará. Fortaleza 2020. Acesso em: 11 nov. 2022. 76 p.

ANDREZO, Andrea Fernandes e LIMA, Iran Siqueira. **Mercado Financeiro**: aspectos históricos e conceituais. São Paulo: Pioneira. Acesso em: 11 nov. 2022. 338 p.

ASSAF NETO, Alexandre. **Mercado Financeiro**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2014. 400 p.

ASSAF NETO, Alexandre. **Mercado Financeiro**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2021. 382 p.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Estudo Especial nº 89/2022**. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/EE089Fin techsdecreditoebancosdigitais.pdf>>. Acesso em: 04 jun. 2022.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **O que é Banco (instituição financeira)**. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/bancoscaixaseconomicas>>. Acesso em: 04 jun. 2022.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **PROER - Programa de Estímulo à Reestruturação e ao Fortalecimento do Sistema Financeiro Nacional**. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/htms/proer.asp?frame=1>>. Acesso em: 04 jun. 2022.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Uso de Smartphones já Supera Internet Banking nas Transações por Meio Eletrônico**. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/detalhenoticia/374/noticia>>. Acesso em: 11 nov. 2022.

CARRETE, Liliam Sanchez. **Mercado Financeiro Brasileiro**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 248 p.

CARRETE, Liliam Sanchez. **Mercado Financeiro Brasileiro**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 248 p.

DINIZ, Bruno. **O Fenômeno Fintech**: tudo sobre o movimento que está transformando o mercado financeiro no Brasil e no mundo. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. 256 p.

KOTLER, Felipe. **Marketing para o Século XXI**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. 245 p.

LIMA, Aline P. Lins D.; REIS, Luciana B.; TREVISAN, Nanci M.; et al. **Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: Sagah, 2019. 255 p

LIMEIRA, Tânia Maria V. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017. 464 p.

MAKAD, Sam. **What Is Digital Banking**: Definitions, Benefits, and the Future. Disponível em: <<https://www.techfunnel.com/fintech/digital-banking>>. Acesso em: 11 nov. 2022.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2022. 361 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2022. 354 p.

OLIVEIRA, Giovanna. **Nubank Anuncia que Chegou a 20 milhões de Clientes**. Disponível em: <<https://www.sun0.com.br/noticias/nubank-chegou-20-milhoes-clientes>>. Acesso em: 11 de nov. 2022.

PESENTE, Ronaldo **Mercados Financeiros**. Salvador: UFBA, Faculdade de Ciências Contábeis; Superintendência de Educação à Distância, 2019. 119 p.

PINHEIRO, Juliano L. **Mercado de Capitais**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 597 p.

THOMAS, Michelle L.; MORSE, Joel N. **Fintech – Origins and Prognosis**. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/318792964_FinTechOrigins_and_Prognosis>. Acesso em: 11 out. 2022.

AÇÕES DE MARKETING PARA SATISFAZER OS CLIENTES DE UM SUPERMERCADO

Andressa Martinelli¹
Diana Cristina Ostwald²
Jonas Bordim³

RESUMO

Para uma empresa ser bem-sucedida atualmente, ela precisa desenvolver estratégias de marketing, buscando assim satisfazer e fidelizar seus clientes. Desta maneira o presente trabalho de conclusão de curso tem como tema propor ações de marketing no intuito de melhorar a satisfação dos clientes do supermercado Zago & Borge LTDA, localizado no município de Boa Vista do Buricá/RS. O problema que o trabalho apresenta é quais estratégias de marketing podem ser aplicadas na organização estudada? Com relação aos objetivos específicos, o primeiro é conhecer as estratégias de marketing que são utilizadas atualmente pela empresa no intuito de satisfazer e fidelizar os clientes, segundo a visão do gestor através de uma entrevista. Já o segundo objetivo busca medir a atual satisfação dos clientes através de uma pesquisa objetiva e descritiva, e a partir disso, no terceiro objetivo, são propostas ações de marketing para a empresa estudada. Este estudo tem muita relevância para a empresa, pois proporciona uma visão diferente em relação ao seu marketing, e para as acadêmicas, o conhecimento prático. Dentre os assuntos abordados no referencial teórico está o conceito de marketing, suas estratégias, o marketing de relacionamento, satisfação dos clientes e a pesquisa de marketing. A pesquisa classifica-se como qualitativa, exploratória, descritiva, explicativa, bibliográfica e estudo de caso. A partir dos resultados obtidos no trabalho, foi possível identificar ações para melhorar o marketing da empresa, visando seu crescimento, dentre elas pode-se citar a criação de uma página nas redes sociais e de um grupo no WhatsApp para divulgação de ofertas.

Palavras-chave: Clientes - Estratégias - Marketing - Satisfação.

ABSTRACT

For a company to be successful today, it needs to develop marketing strategies, thus seeking to satisfy and retain its customers. In this way, the present course conclusion work has as its theme to propose marketing actions in order to improve customer satisfaction at the supermarket Zago & Borge LTDA, located in the municipality of Boa Vista do Buricá / RS. The problem that the work presents is which marketing strategies can be applied in the studied

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. andressamartinelli2@hotmail.com

² Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. dianaostwald@hotmail.com

³ Mestre em Gestão Estratégica de Organizações. Orientador. Professor dos Cursos de Administração, Recursos Humanos, Gestão de TI e Gestão da RH. Faculdades Integradas Machado de Assis. jonas@fema.com.br

organization? Regarding the specific objectives, the first one is to know the marketing strategies that are currently used by the company in order to satisfy and retain customers, according to the manager's view through an interview. The second objective seeks to measure the current customer satisfaction through an objective and descriptive research, and from that, in the third objective, marketing actions are proposed for the company studied. This study is very relevant for the company, as it provides a different view in relation to its marketing, and for academics, practical knowledge. Among the topics covered in the theoretical framework is the marketing concept, its strategies, relationship marketing, customer satisfaction and marketing research. The research is classified as qualitative, exploratory, descriptive, explanatory, bibliographic and case study. From the results obtained in the work, it was possible to identify actions to improve the company's marketing, aiming at its growth, among them we can mention the creation of a page on social networks and a group on WhatsApp to disseminate offers.

Keywords: Customers - Strategies - Marketing - Satisfaction.

INTRODUÇÃO

Com a grande concorrência do mercado atual, as empresas necessitam se modificar no mercado, fazendo uso de estratégias de marketing, que satisfaçam seus clientes e os fidelizem, tornando assim a empresa mais competitiva no meio onde atua.

Desta maneira, o objetivo geral deste estudo é identificar ações de marketing, direcionado a empresa, do comércio varejista, Zago & Borge LTDA, localizada no município de Boa Vista do Buricá/RS, com o intuito de satisfazer e reter os clientes, assim consequentemente fidelizá-los.

Onde como objetivos específicos, primeiramente buscou-se realizar uma entrevista com o gestor, com o intuito de conhecer sua visão sobre a satisfação de seus clientes, e posteriormente foi elaborado um questionário com perguntas objetivas e descritiva, sendo aplicado para os clientes, avaliando assim a satisfação destes com a empresa, desta maneira foi possível propor ações de marketing adequadas para seu desenvolvimento.

Sendo assim, o problema que engloba este trabalho é: quais estratégias do marketing podem ser aplicadas na empresa estudada?

Este estudo teve como fundamento, através de uma pesquisa, saber o que os gestores e clientes pensam sobre a satisfação em relação a empresa, e a partir disso, propor ações de marketing para melhoria.

No referencial teórico consta conhecimentos de diversos autores, dentre eles, Kotler e Keller, Las Casas, Cobra, Facchin, Churchill, Gobe, Marconi, entre outros. Esse conhecimento é sobre os conceitos de marketing e suas estratégias, abordando também o marketing de relacionamento e a satisfação do cliente, onde consta o conceito de pesquisa e como realizá-la.

A metodologia utilizada neste estudo aborda a categorização da pesquisa que são quantitativa, qualitativa, exploratória, descritiva, explicativa, bibliográfica e estudo de caso.

No diagnóstico e análise foi descrito a pesquisa realizada com o gestor e clientes, e as ações de marketing sugeridas para a empresa, a fim de aprimorar suas estratégias, com o objetivo de crescimento.

Nos dias atuais está mais difícil de empreender, visto a concorrência de mercado e o alto custo de manter o negócio, ou seja, é necessário que os pequenos empresários tenham uma boa estratégia de marketing, um bom atendimento e um relacionamento ótimo com os clientes, com o objetivo de os fidelizar.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Vianna referencial teórico “[...] é um processo de busca de autores ou entidades de diferentes ordens que já publicaram a respeito do tema escolhido.” (VIANNA, 2001, p.87). Os tópicos a serem abordados no trabalho serão os conceitos do marketing; estratégias de marketing; marketing de relacionamento; satisfação dos clientes e pesquisa de marketing.

1.1 CONCEITOS DE MARKETING

O Marketing ao longo dos anos sofreu diversas mudanças e possui diversos conceitos, mas a palavra significa “[...] marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra mercari, do latim, que significa comércio ou ato de mercar, comercializar ou transacionar.” (COBRA, 2012, p.36). Segundo Las Casas:

O termo Marketing significa ação no mercado. Originário do inglês, a conotação mercadológica é bastante ampla. É usada não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca. As empresas podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de uma série de outras alternativas. (LAS CASAS, 2006, p. 3).

O conceito de Marketing nas últimas três décadas mudou totalmente, anteriormente era focado no produto e em como melhorar a sua fabricação, tendo como objetivo lucrar e os meios para o atingir, através do convencimento do cliente em adquirir o produto (KEEGAN, 2006).

Este conceito se modificou com o passar dos anos, levando-se em consideração não apenas o produto e o cliente, mas sim, o cliente no ambiente geral, devendo focalizar em um contexto e oferecer valor ao cliente, criando assim vantagens para os interessados, por consequência, o lucro não é mais o objetivo principal, mas o meio para a obtenção de benefícios (KEEGAN, 2006).

A American Marketing Association propõe a seguinte definição: o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo. (KOTLER; KELLER, 2012, p.2).

Para muitos o Marketing é apenas vendas e propagandas, mas ele também pode ser definido segundo Gioia “[...] marketing não é somente propaganda; envolve uma série de atividades, que vão desde a concepção de um produto por uma empresa até a sua entrega, consumo e descarte pelo cliente”. (GIOIA, 2013, p.5).

O Marketing tem como essência uma relação com o mercado onde atua, sendo preciso compreender as necessidades e desejos dos clientes, e transformar esse conhecimento em estratégias eficientes e efetivas, portanto, é preciso atender as necessidades do mercado, mantendo ainda os interesses da empresa, almejando equilíbrio (ZENONE, 2012).

O conceito de marketing é aplicado nas organizações com o objetivo de conquistar e fidelizar seus consumidores e assim alcançar seus objetivos e metas de vendas, objetivando aumentá-las, elevar sua participação no mercado e comercializar para diversos segmentos (LAS CASAS, 2006). O objetivo do Marketing, segundo Gioia:

[...] do ponto de vista empresarial, o foco desta obra, o mais importante objetivo do Marketing é atrair e reter clientes, de forma lucrativa para a empresa. Do ponto de vista social, por sua vez, admite-se que a sociedade toda espera que a utilização do Marketing por empresas e organizações em geral permita-lhes fornecer melhores bens e serviços, que sejam úteis, duráveis e não prejudiquem nem as pessoas, nem o meio ambiente. (GIOIA, 2013, p.6).

As empresas bem-sucedidas atualmente são comprometidas com o Marketing e centradas no cliente, buscando atrair clientes novos, oferecendo-lhes valor superior e entregando aos clientes atuais mais satisfação. Um Marketing concreto é essencial para o sucesso das empresas, não levando em consideração o seu tamanho e se possuem fins lucrativos ou não (KOTLER, ARMSTRONG, 2000).

Cada vez mais a concorrência aumenta, fazendo com que os clientes exijam melhores produtos e preços, portanto “[...] empresas de sucessos serão poucas, aquelas capazes de manter seu Marketing em transformação na mesma velocidade da transformação de seu mercado.” (KOTLER, 2009, p.31).

Portanto, as empresas que pretendem se manter no mercado precisam compreender como funciona o marketing e que o mesmo vem se modificando ao longo dos anos, utilizando ele a favor da organização, para alavancar suas vendas, maximizar seus lucros e satisfazer seus clientes.

1.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Estratégia segundo Gabriel pode ser definido em como os recursos serão alocados para se alcançar determinado objetivo, sendo a estratégia uma disciplina que em sua origem era utilizada na área militar e, com o passar do tempo, foi avançando para as áreas de negócios (GABRIEL, 2020).

A estratégia pode ser definida como um recurso para atingir os objetivos da organização, sendo os objetivos estratégicos mais populares: obter vantagem competitiva; governar a adversidade; obter cooperação. Portanto, os objetivos orientam o planejamento, sendo o meio para atingir o fim, levando-se em consideração o ambiente geral da empresa (LAS CASAS, 2011).

O mercado está cada vez mais competitivo, sendo assim as empresas necessitam se diferenciar para atrair novos clientes e fidelizá-los, implementando estratégias para isso, para Las Casas “[...] estratégia é o movimento das

empresas de acordo com o ambiente e forças internas. A mudança do ambiente é o ponto principal para que uma série de estratégias seja determinada e reavaliada.” (LAS CASAS, 2006, p. 83).

A estratégia necessita ter um plano de marketing onde é abordado a definição dos objetivos, análise de consumidores, mercados e seus instrumentos estratégicos utilizados para valorizar os clientes e alcançar as metas da empresa, podendo incluir também orçamentos, vendas, lucros e possíveis avaliações (CHURCHILL, PETER, 2000).

Todo plano de marketing bem elaborado necessita de um composto de marketing, definido como um aglomerado de estratégias que acompanham o processo de criação do produto até sua venda, com o objetivo de criar valor, atingindo os objetivos de marketing. Existem quatro elementos no composto de marketing que são: produto, preço, praça, promoção (GOBE, et al, 2007).

Ilustração 1: composto de marketing



Fonte: (GOBE, FISCHER, SOUSA, MOREIRA, PASQUALE; 2007, p. 40).

O produto tem como objetivo satisfazer às necessidades dos consumidores, já o ponto de venda visa deixar o produto mais acessível ao cliente, enquanto o preço deve ser ajustado ao seu custo de produção e ao preço

de mercado e por último a promoção deve promover o produto estimulando a venda (COBRA, 1997).

Para o desenvolvimento das estratégias, Las Casas explica que:

Com base nos objetivos, é possível desenvolver uma estratégia mercadológica para alcançá-los. Para isto é necessária, inicialmente, a identificação do mercado-alvo a ser atingido. Depois devem ser desenvolvidas várias estratégias para a consecução do objetivo. Essas estratégias devem identificar as variações dos investimentos e ações alternativas para os vários componentes do composto de Marketing e o retorno que podem proporcionar. (LAS CASAS, 2009, p. 327).

O marketing possui diversas estratégias dentre estas o endomarketing, que pode ser chamado também de marketing interno, consistindo em contratar, treinar e motivar colaboradores que buscam atender bem os seus consumidores, pois, o marketing realizado dentro da organização é importante tanto quanto o realizado para fora da organização, sendo os colaboradores motivados a realçar o produto vendido (KOTLER; KELLER, 2012).

O endomarketing adapta estratégias e informações do marketing tradicionalmente utilizado no ambiente externo das organizações, trazendo estas para o ambiente interno, ela reúne técnicas de marketing, juntamente com recursos humanos, estando ligada a comunicação interna (ZENARO; PEREIRA, 2013).

Outra estratégia que vem ganhando espaço nos últimos tempos é o marketing digital. A internet vem mudando o comportamento das pessoas, tirando elas da passividade, para torná-lo mais críticas, ativas e exigentes, sendo protagonistas nesse novo modelo de negócio, portanto, isso passou a intervir nas estratégias de marketing, pois os consumidores possuem mais poder devido a sua presença nas mídias sociais (TURCHI, 2018). Segundo Révillion, Lessa e Neto:

O marketing digital envolve a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação. Dessa forma, ele oferece a possibilidade de as empresas melhorarem as interações e a relação tanto com os clientes atuais quanto com clientes em potencial. (RÉVILLION; LESSA; NETO, 2020, p.26).

Além das estratégias citadas anteriormente existe também o marketing de relacionamento, que consiste no gerenciamento de informações de cada cliente

e possíveis contatos e experiências com o mesmo, buscando maximizar sua fidelidade (KOTLER; KELLER, 2012).

Conclui-se, portanto, que existem diversas estratégias de marketing que vem se modificando com o passar dos anos em virtude do avanço da tecnologia e a busca de conseguir conquistar e fidelizar clientes para alavancar suas vendas, ou seja, as empresas precisam utiliza-las para se manter nesse mercado competitivo.

1.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento, é uma ferramenta que busca maior proximidade com o cliente, apresentando-lhe uma oferta adequada, de maneira que ele prefira manter-se fiel à empresa ao invés de arriscar um novo relacionamento comercial, portanto, a empresa busca conhecer o cliente profundamente, tornando irrelevante buscar novos fornecedores, diante disso, o cliente não procura novas opções de fornecedores (ZENONE, 2017). Para Hooley, Piercy e Nicoulaud:

Para aumentar as chances de reter clientes, cada vez mais as organizações se voltam para as técnicas de marketing de relacionamento. O foco está em estabelecer vínculos entre a organização e seus clientes visando a melhoria do feedback e, em última instância, às perspectivas de fidelidade do cliente. (HOOLEY, PIERCY, NICOLAUD, 2011, p. 280).

Segundo Las Casas o marketing de relacionamento são atividades que visam manter o cliente na pós-venda, preocupando-se com a manutenção da satisfação dos clientes, tornando-se importante a permanência do consumidor para uma organização, portanto, é preciso estabelecer uma estratégia para manter os clientes com um bom relacionamento com a organização (LAS CASAS, 2006).

Para Kotler as organizações buscam não somente fechar uma venda, mas sim, conquistar um cliente específico e atendê-lo por um longo período, demonstrando que a empresa consegue satisfazer as necessidades de seus clientes, melhor que seus concorrentes, formando assim um compromisso de relacionamento (KOTLER, 1998).

O marketing de relacionamento possui como premissa que os clientes em potencial devem receber atenção contínua, onde os vendedores que atendem estes clientes chaves, além de vender para os mesmos, precisam manter uma relação pessoal, conhecer seus problemas, acompanhando seus negócios, estando assim, disponíveis para servi-los de diversas maneiras (KOTLER, 1998). Para Futrell:

A organização que faz uso do marketing de relacionamento não está em busca de uma simples venda ou transação. Ela se concentra num grande cliente para o qual gostaria de vender agora e no futuro. A empresa quer demonstrar ao cliente que ela dispõe dos recursos para atender as necessidades dele da melhor forma possível, especialmente se puder ser criado um relacionamento comprometido. (FUTRELL, 2003, p. 42).

Para realizar um bom marketing de relacionamento é preciso possuir uma relação próxima com o consumidor e buscar coletar informações deste, para assim poder mensurar a sua satisfação, portanto, é necessário que a empresa possua um banco de dados de qualidade e atualizado, sendo assim, somente com serviços e produtos de qualidade se retêm clientes (LAS CASAS, 2006).

O banco de dados é utilizado para o armazenamento e pelo percurso das informações pela empresa, portanto, deve ser o sistema principal para a criação de estratégias de relacionamento e servir de forma indispensável para o atendimento, ajudando a identificar os clientes mais recomendados (ZENONE, 2017).

Para construir um bom relacionamento com os clientes é necessário seguir diversos métodos para ser possível estabelecer vínculos mais próximos com os consumidores, sendo estes métodos divididos em três categorias: obter clientes encantados, desenvolver mais benefícios, a fidelidade e criar vínculos estruturais (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011).

Para se obter clientes encantados é preciso superar as expectativas e entregar um maior valor. Os benefícios oferecidos ao cliente para conquistar sua fidelidade podem ser financeiros ou sociais, os financeiros proporcionam um benefício monetário e os sociais, através da criação de grupos sociais. Os vínculos estruturais proporcionam conhecimentos e experiências ao cliente, onde o mesmo não possuía acesso a esta informação (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011).

Além do marketing de relacionamento é importante observar os aspectos relacionados ao atendimento ao cliente, “[...] atendimento ao cliente refere-se a ouvir, observar, entender e dar a solução para as pessoas que estão em busca de determinado produto ou serviço”. (TANI, 2018, p.11).

Segundo Zenone, o objetivo das empresas deve ser atender ao cliente:

Para a empresa atingir esse objetivo, algumas etapas devem ser cumpridas. A primeira delas é identificar e compreender as reais necessidades do cliente para, depois, transformá-las em uma oferta adequada e, por último, cuidar da comunicação e da disponibilização dessa oferta da forma mais direta e conveniente possível. (ZENONE, 2017, p. 9).

Com um bom atendimento a empresa conquistará um cliente satisfeito, que não ficará tão suscetível às ações dos concorrentes, consumindo mais produtos ou serviços, de forma mais diversificada, diminuindo assim os custos de comunicação, pois o cliente irá indicar para pessoas próximas o seu bom relacionamento com a marca e com o produto (ZENONE, 2017).

Portanto, o marketing de relacionamento é importante dentro da organização pois, em um mercado com grande concorrência, as empresas precisam criar laços com os clientes, em busca de sua fidelização, sendo assim, é importante não somente conseguir clientes novos, mas sim, retê-los, desta maneira o objetivo da organização deve ser desenvolver um bom atendimento ao cliente.

1.4 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Para Kotler e Keller a satisfação é definida como uma sensação de prazer ou desapontamento com a comparação entre o que o cliente desejava em relação ao produto, e o que recebeu, ou seja, se o que ele receber não satisfizer suas expectativas, o cliente não sairá satisfeito (KOTLER, KELLER, 2006).

Segundo Las Casas:

Para as empresas orientadas para o mercado, a satisfação do cliente é fundamental, tendo em vista que o marketing deve satisfazer desejos e necessidades, criando valor para o público-alvo. Com essas informações, é possível corrigir os problemas existentes e conduzir as empresas para atividades bem-sucedidas. (LAS CASAS, 2006, p.442).

De uma maneira geral o cliente que está satisfeito será fiel a empresa por mais tempo, e assim adquirindo seus produtos no seu lançamento ou aperfeiçoamento, e conseqüentemente fala positivamente sobre o produto ou empresa, atraindo mais clientes e não migrando para a concorrência (KOTLER, KELLER, 2012).

Uma maneira de mensurar a satisfação dos clientes é através de pesquisas periódicas, onde “[...] pesquisas periódicas podem monitorar diretamente a satisfação do cliente e fazer perguntas adicionais aos entrevistados para medir sua intenção de recompra e a probabilidade ou a disposição de recomendarem a empresa e a marca a outros.” (KOTLER, KELLER, 2012, p.135).

Para Junior e Peter o valor para o cliente é a diferença entre suas expectativas em relação aos benefícios da compra do produto ou serviço e os valores pagos por eles (JUNIOR, PETER, 2012).

Desta maneira conclui-se que buscar a satisfação dos clientes é importante para as organizações, pois estes, permanecem fiéis, não migrando para a concorrência, e conseqüentemente realizam marketing gratuito ao falar com outras pessoas sobre a empresa ou produto.

1.5 PESQUISA DE MARKETING

Para se desenvolver uma boa estratégia de marketing é preciso primeiramente fazer uma pesquisa de marketing, ou seja, Churchill e Petter consideram que para atender as necessidades dos clientes, os profissionais devem possuir informações sobre os mesmos e possíveis clientes, sendo que essas informações são obtidas através de uma pesquisa de marketing (CHURCHILL, PETTER, 2000).

Para Kotler e Keller “[...] definimos pesquisa de marketing como a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa [...]”. (KOTLER; KELLER, 2006, p.98). Para Mattar:

Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar,

refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. (MATTAR, 2008, p. 45).

Para realizar uma pesquisa de marketing, é preciso realizar um processo, segundo Kotler e Armstrong “[...] consiste em quatro etapas: definição do problema e dos objetivos da pesquisa, desenvolvimento do plano de pesquisa, implementação do plano de pesquisa e interpretação e apresentação dos resultados.” (KOTLER, ARMSTRONG, 2000, p.61).

O processo de definição do problema consiste no procedimento mais importante da pesquisa, portanto os próximos passos são realizados a partir deste, onde busca-se fatos que possam mostrar como o problema realmente é, se esta etapa for realizada de maneira equivocada, toda a pesquisa será inútil (LAS CASAS, 2009).

Depois de o problema ser definido com cuidado, o gerente e o pesquisador devem estipular os objetivos da pesquisa. Há três tipos de objetivos na pesquisa de marketing. O objetivo da pesquisa exploratória é reunir informações preliminares que ajudem a definir o problema e sugerir hipóteses. O objetivo da pesquisa descritiva é descrever coisas como o potencial do mercado para um certo produto ou os dados demográficos e atitudes dos consumidores que compram o produto. O objetivo da pesquisa casual é testar hipóteses sobre relações de causa efeito. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p.63).

O próximo passo é o desenvolvimento do plano de pesquisa, para Kotler e Armstrong “[...] é a identificação da informação necessária, o desenvolvimento de um plano para coletá-la com eficiência e apresentação desse plano à gerência de marketing [...]”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p.63).

A próxima etapa é a implementação do plano de pesquisa, segundo Las Casas é a parte em que será colocado na prática o que foi planejado, tomando providências para que procedimentos sejam estabelecidos, e um controle sobre a pesquisa de forma apropriada (LAS CASAS, 2009).

Para finalizar o processo da pesquisa é realizada a interpretação e análise dos dados, nesta etapa ocorre a interpretação dos dados através de um computador para a tabulação, surgindo gráficos e quadros demonstrando os resultados. A partir desta etapa os dados devem ser divulgados e o relatório deve ser entregue às pessoas interessadas (LAS CASAS, 2009).

Portanto, a pesquisa de marketing tem como objetivo a coleta e interpretação dos dados para entender o que os clientes buscam e, assim, conseguir realizar ações de marketing mais eficazes que visam trazer resultados positivos à organização.

2 METODOLOGIA

A metodologia descreve quais as técnicas que foram utilizadas para o desenvolvimento da pesquisa, os tópicos a serem abordados serão categorização da pesquisa, plano de produção de dados, plano de análise e interpretação dos dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa se caracteriza como qualitativa, pois, foi realizado uma entrevista com o gestor com o intuito de conhecer sua visão em relação ao marketing realizado pela empresa, para assim, reunir dados para análise, em conjunto foi realizado um questionário objetivo, em papel, para os clientes visando saber a sua satisfação, para aplicar estratégias de marketing adequadas.

A pesquisa é exploratória pois busca-se conhecimentos sobre o tema, através de saberes de diversos autores, com o objetivo de adquirir maiores informações sobre o assunto.

A pesquisa é bibliográfica onde a busca de informações foi realizada através de pesquisa em livros, esclarecendo assim o assunto abordado nesse trabalho, com base em diversos autores.

A pesquisa é considerada também descritiva, pois através dos questionários aplicados aos clientes e entrevista com o gestor, será descrito suas opiniões sobre o tema estudado.

A pesquisa é explicativa pois busca-se saber o que afeta o objeto pesquisado, através da coleta de informações, e assim, realizou-se a análise e interpretação dos dados coletados.

A pesquisa apresenta um estudo de caso pois foi realizado uma entrevista com o gestor, trazendo a visão do proprietário em relação as ações de marketing

realizadas na empresa, e também foi realizado uma pesquisa com os clientes para saber sua satisfação.

2.2 PLANO DE PRODUÇÃO DE DADOS

Os dados da pesquisa foram gerados a partir de uma entrevista com o gestor da empresa, no dia 16/09/2022 na cidade de Boa Vista do Buricá/RS, de forma presencial, com perguntas subjetivas, com o intuito de orientar parte da pesquisa.

Da mesma maneira, foi realizado uma pesquisa com os clientes, com perguntas objetivas e descritiva, aplicadas em papel, contendo 12 perguntas, que foram aplicadas durante o atendimento no supermercado, com o objetivo de avaliar a satisfação dos clientes.

O supermercado possui atualmente 400 clientes. Com o intuito desta pesquisa ser confiável, constatou-se que necessitava de 52 clientes que deveriam responder o questionário, para obter-se a margem de cálculo correta utilizou-se a seguinte fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

Nesse cálculo, o n = Tamanho da amostra; σ = Nível de confiança; p = proporção da característica pesquisada no universo, calculado em porcentagem; q = proporção do universo sem a propriedade pesquisada ($q = 100 - p$); N = população; E^2 = erro de estimação permitido. Sendo assim, aplicando a fórmula, tem-se o seguinte resultado:

$$n = \frac{2^2 \cdot 95 \cdot 4 \cdot 400}{5^2 (400 - 1) + 2^2 \cdot 95 \cdot 4}$$

$$n = \frac{6400}{121}$$

$$n = 52$$

Portanto, com base na fórmula, o questionário foi aplicado a 52 clientes escolhidos de maneira aleatória, onde durante o atendimento, foram convidados a responder o questionário.

2.3 PLANO DE PRODUÇÃO E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Na etapa de análise e interpretação de dados, busca-se resolver através da interpretação dos dados o problema levantado neste trabalho, através da comparação dos dados obtidos na pesquisa realizada com os clientes e gestores.

Nesta etapa o método utilizado foi o dedutivo, onde a partir dos resultados obtidos através da pesquisa e da entrevista, foi realizado a separação destes, sendo elaborado gráficos explicativos que gerou uma melhor interpretação, chegando desta maneira a uma conclusão objetiva do problema.

Portanto é necessário analisar e interpretar os dados, para poder assim dar o feedback para a empresa, podendo desta maneira ajudá-los a resolver o problema apresentado neste trabalho.

3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

Ao concluir o referencial teórico deve-se dar início ao diagnóstico e análise realizados na empresa. Onde foram coletadas informações dos gestores e clientes, e foi realizada algumas observações sobre o marketing da empresa.

3.1 ESTRUTURA DA EMPRESA

Para conhecer a empresa e suas ações de marketing foi realizada uma entrevista com o gestor, no dia 16/09/2022, na empresa, onde foram abordadas doze perguntas subjetivas, sendo assim, foi possível conhecer um pouco mais a empresa.

Questionada sobre sua empresa, a mesma relatou que a atividade começou a mais de 30 anos, onde atualmente segue com um açougue mais especializado, com uma equipe de 5 funcionários, composto por quatro

açougueiros e uma caixa. O carro chefe do supermercado é o açougue, onde ocorre a venda de embutidos e carnes selecionadas.

Relacionado a visão do gestor com relação a satisfação dos seus clientes sobre o marketing realizado pela empresa, a mesma afirma que em sua visão, os clientes estão cada dia mais satisfeitos com o trabalho prestado, pois a empresa está buscando melhorar o seu atendimento, mas relatou que possui contato com o cliente no pós-venda, somente com os clientes mais assíduos.

Segundo Las Casas, a satisfação do cliente é fundamental para a empresa, pois o marketing desenvolvido deve satisfazer as necessidades e desejos, buscando valorizar seus clientes e possíveis clientes, possibilitando a empresa corrigir problemas e aperfeiçoar suas atividades de marketing (LAS CASAS, 2006).

Em relação as ações de marketing, a gestora relatou que possui propaganda no rádio e que em relação ao marketing digital, existe uma página na rede social facebook, onde não é movimentada e há também um telefone com WhatsApp e um fixo onde mantém-se contato com alguns clientes. Mas acredita que é preciso sempre estar inovando, aprimorando seu marketing.

Para Révillion, Lessa e Neto, marketing digital engloba diversas experiências de clientes, em várias plataformas digitais de comunicação, onde possibilita que haja uma interação entre cliente e possíveis clientes com a empresa (RÉVILLION; LESSA; NETO, 2020).

Quando questionada se procura estudar como o mercado em geral está atuando ao elaborar uma estratégia de marketing, relatou que procura pesquisar os preços para assim realizar ofertas atrativas ao cliente. A mesma afirmou que possui muitos concorrentes, principalmente no ramo de embutidos. Para Kotler e Keller:

As empresas também precisam monitorar o desempenho de seus concorrentes. Podem acompanhar o índice de perda de clientes e contatar aqueles que pararam de comprar ou trocaram de fornecedor para saber por que o fizeram. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 135).

As principais dificuldades encontradas pela empresa em relação ao marketing, foi não possuir uma pessoa adequada para realiza-lo, portanto, não produzindo conteúdos que engajam o público e os funcionários não possuem tempo.

Relacionado as perspectivas de mercado para os próximos anos a gestora afirma que irá crescer, aumentando assim suas vendas e acredita que se tivesse uma rede social ativa atrairia mais clientes, mas busca ganhar com pequenos potenciais de preços em cada venda de mercadoria, buscando ser mais conhecido no mercado.

Ao ser questionada se estaria disposta a investir mais dinheiro em marketing, a mesma afirmou que está disposta a investir, afirmando que geraria retorno, principalmente se fosse relacionado ao marketing digital.

Após a entrevista pode-se perceber que apesar de a empresa ser pequena e possuir pouco investimento em marketing, ela está em busca de crescimento e aperfeiçoamento de seu marketing.

3.2 PESQUISA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

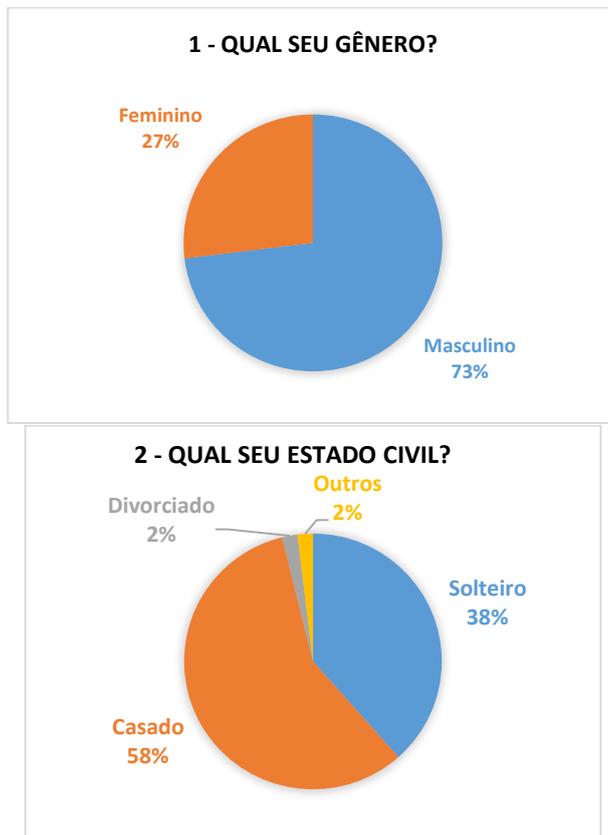
Com o objetivo de obter mais conhecimento sobre os clientes do supermercado Zago e Borge, foi aplicado um questionário aos clientes que realizavam suas compras junto ao mercado, sendo esse questionário contendo 12 perguntas, sendo 11 objetivas e 1 descritiva.

A pesquisa de marketing tem como objetivo ligar o cliente, consumidor e o público ao marketing, através de informações utilizadas para verificar possíveis problemas e oportunidades de marketing, monitorar seu desempenho e melhorar algumas ações realizadas (MATTAR, 2008).

Com base no resultado da fórmula utilizada anteriormente, aplicou-se um questionário para 52 clientes, escolhidos de maneira aleatória, sendo abordados e convidados a responder o questionário, após o atendimento realizado no caixa. Com base nesses resultados, foi elaborado gráficos para melhor entendimento das questões.

Conforme a Ilustração 2, teve como objetivo primordial identificar o gênero e estado civil dos clientes, esta questão é importante pois é possível identificar segundo o gráfico que o gênero masculino é predominante com 73%, enquanto o gênero feminino possui 27%. Com relação ao estado civil, constatou-se que 58% dos clientes pesquisados são casados, 38% solteiros, 2% divorciados e 2% outros.

Ilustração 2: Gênero e estado civil dos clientes

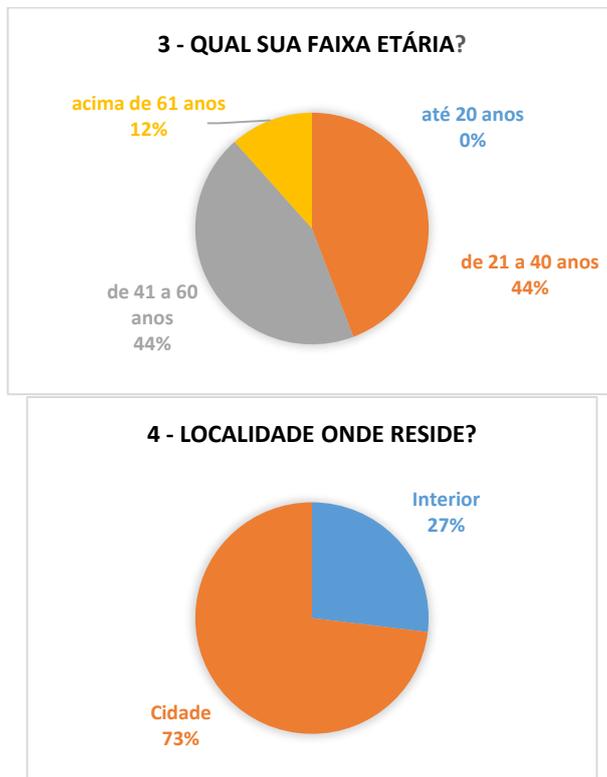


Fonte: Produção das pesquisadoras.

Portanto, pode-se perceber que as ações de marketing, que tenham como objetivo atrair e fidelizar novos clientes, devem ser voltadas preferencialmente para o gênero feminino, que representa um número baixo de consumidoras. No intuito de manter e fidelizar, deve-se investir também no gênero masculino que corresponde a maioria dos clientes.

Na Ilustração 3, as perguntas foram relacionadas a faixa etária dos clientes e a localidade onde residem, onde constatou-se que a porcentagem de clientes até 20 anos é 0%, de 21 a 40 anos é 44%, de 41 a 60 anos é 44% e acima 61 anos é 12%. Já em relação à localidade onde residem observou-se que 27% residem no interior e 73% na cidade.

Ilustração 3: Faixa etária e localidade onde residem os clientes



Fonte: Produção das pesquisadoras.

Com base nos resultados obtidos é possível perceber que é preciso realizar ações de marketing que alcance o público de até 20 anos, para trazer estes ao estabelecimento, e também aperfeiçoar para aumentar a porcentagem dos clientes acima de 61 anos, e buscar maneiras de fidelizar os clientes entre 21 a 60 que são maioria. Já em relação a localidade formular estratégias que façam o marketing da empresa alcançar o público do interior, os atraindo assim ao estabelecimento.

Nas questões 5 e 6, foi abordado sobre a divulgação das ofertas, sendo que na pergunta 6, poderia ser escolhido mais de uma alternativa, onde 87% relataram que as ofertas chegam até eles e 13% que não. Questionadas sobre o meio pelo qual elas recebem as ofertas, 59% disseram que recebem através do rádio, 14% pelas redes sociais, 14% pelo WhatsApp e 14% outros.

Ilustração 4: Divulgação das ofertas e por qual meio



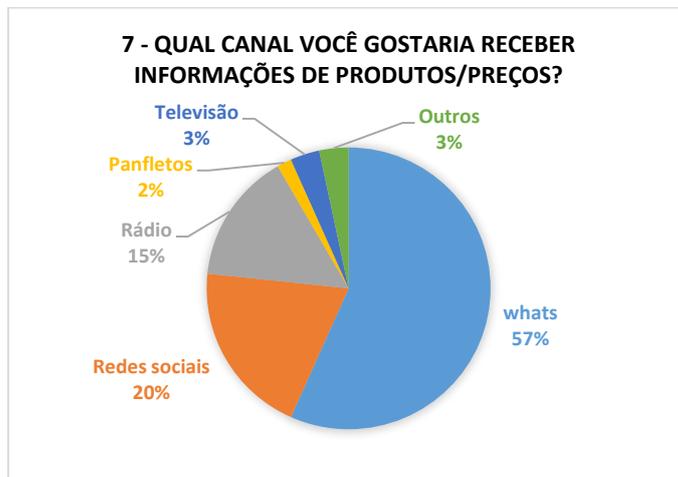
Fonte: Produção das pesquisadoras.

Com embasamento nas respostas, foi verificado que há a necessidade de melhorar a divulgação das ofertas, pois existe uma porcentagem significativa de pessoas não alcançadas. E em relação aos meios de divulgação, pode-se realizar mais o uso das redes sociais e WhatsApp, continuando e expandindo a publicação no rádio, onde alcança uma porcentagem significativa de clientes.

A Internet é potencialmente útil em todo o processo de marketing. Ela oferece acesso a uma grande quantidade de dados demográficos e outras informações sobre o ambiente externo. Sites, redes sociais, e-mails são hoje um importante meio de comunicação com clientes existentes e potenciais, disponibilizando e compartilhando informações sobre si mesmas, suas marcas e produtos, melhorando relacionamentos e oferecendo produtos para venda. (CHURCHILL, PETTER, 2020, p 47).

Na Ilustração 5, a pergunta 7 foi relacionada ao canal que os clientes gostariam de receber as informações de preços e produtos, podendo escolher mais de uma alternativa, onde, 57% responderam pelo WhatsApp, 20% nas redes sociais, 15% nas rádios, 2% panfletos, 3% televisão e 3% outros.

Ilustração 5: Canais de recebimento de ofertas



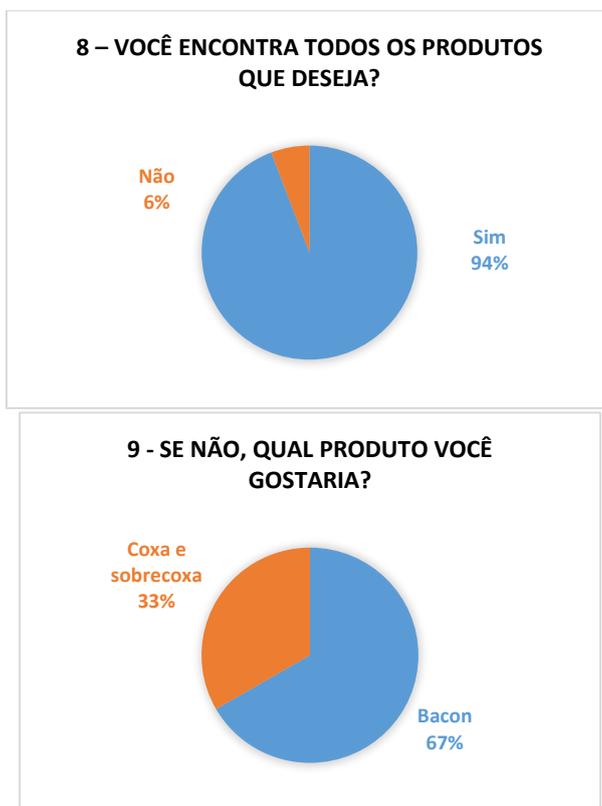
Fonte: Produção das pesquisadoras.

Com base neste questionamento, podemos perceber que é necessário a criação de um canal de WhatsApp somente para o relacionamento com o cliente e divulgação de ofertas, e em conjunto, o uso das redes sociais para poder atingir e atrair um maior número de clientes e continuar com as propagandas na rádio, que conforme analisado na ilustração anterior, alcança um número significativo de clientes e é um meio bastante utilizado por estes.

O marketing digital engloba diversas plataformas, juntamente com as diversas experiências dos clientes através de canais digitais. Portanto, oferecendo assim diversas possibilidades para as empresas melhorarem o relacionamento e interações com os clientes e futuros clientes (RÉVILLION; LESSA; NETO, 2020).

Na Ilustração 6, as perguntas 8 e 9 buscaram saber se o cliente encontra todos os produtos que deseja e caso a resposta fosse negativa, qual seria o produto desejado, obtendo-se como resposta que 94% encontram o que desejam e 6% não. Sobre o produto que gostariam que tivesse no supermercado, 67% responderam bacon e 33% coxa e sobrecoxa.

Ilustração 6: Produtos encontrados e que gostaria



Fonte: Produção das pesquisadoras.

Pode-se constatar pela ilustração número 6, que nem todos os produtos que os clientes desejam possui no supermercado, portanto com base na questão número 6, sobre qual produto o cliente gostaria, seria necessário que o mercado adquirisse bacon e coxa e sobrecoxa para a comercialização.

Para as empresas a satisfação dos clientes é fundamental, pois o marketing deve buscar satisfazer as necessidades e desejos, com isso é possível criar valor para o cliente, melhorar as ações da empresa e alavancar suas atividades (LAS CASAS, 2006).

Na Ilustração 7, a pergunta 10 é referente ao que atrai os clientes no estabelecimento, podendo estes escolher mais de uma alternativa, as respostas foram: 33% responderam preço, 29% qualidade, 27% atendimento, 10% localização e 1% outros, e além das alternativas mencionadas, foi citado a limpeza do estabelecimento.

Ilustração 7: Atração pelo estabelecimento

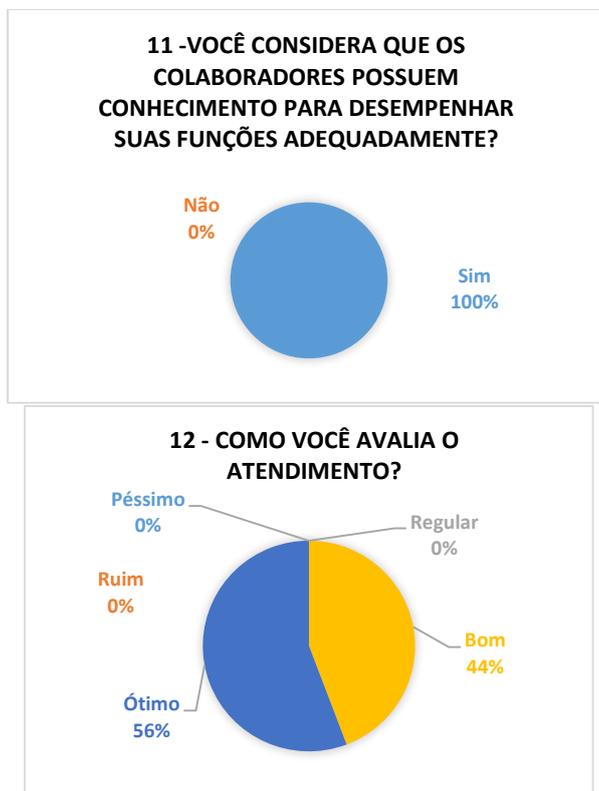


Fonte: Produção das pesquisadoras.

Com base nas respostas é perceptível que o preço é o meio mais atrativo para os clientes, sendo este o marketing principal da empresa. E embora a qualidade e o atendimento possuam um bom percentual, é necessário melhorar estes.

Na Ilustração número 8, a pergunta 11 diz respeito ao conhecimento dos colaboradores para desempenhar suas funções, onde 100% das pessoas relataram que os colaboradores possuem conhecimento no desempenho de suas funções, com relação a pergunta número 12, sobre a avaliação do atendimento, 56 % responderam que o atendimento é ótimo e 44% que ele é bom.

Ilustração 8: Conhecimento dos colaboradores e atendimento



Fonte: Produção das pesquisadoras

Em virtude das respostas segundo a visão dos clientes é perceptível que os colaboradores têm capacidade de desempenhar suas funções, embora fosse um diferencial realizar treinamentos com estes, pois quando questionado sobre o atendimento, alguns clientes relataram que sempre tem o que melhorar.

3.3 SUGESTÕES DE AÇÕES DE MARKETING

Conforme entrevista com o gestor, pode-se perceber que este tem como objetivo o crescimento do seu negócio, sendo necessário para isso algumas estratégias de marketing, em conjunto com isso, o questionário realizado com os clientes, nos mostra que embora a empresa possua potencial, ainda pode melhorar.

Baseado nas respostas alcançadas no questionário, na Ilustração 2, foi possível conhecer os consumidores, onde é perceptível que o público feminino está em menor quantidade e pensando nisso, foi proposto a empresa uma ação de melhoria visando atrair mais esse público, onde seria criado uma página nas

redes sociais, Facebook e Instagram, com receitas culinárias, constando a quantidade de calorias presente nas refeições, tendo esta página atualizações diárias.

Os profissionais de marketing usam as redes sociais para aumentar o reconhecimento da marca e incentivar novos negócios. As redes sociais em ambiente digital tornam uma empresa mais acessível a novos clientes e mais reconhecida pelos clientes existentes, elas ajudam a promover a voz e o conteúdo de uma marca. (GABRIEL; 2020, p. 233).

Com base na Ilustração número 3, para atrair o público jovem, seria postado na página criada, conteúdos voltados para clientes de até 20 anos, como por exemplo *lives*, memes, sendo estes conteúdos de engajamento para os jovens. Para melhorar a porcentagem do público acima de 61 anos e do interior, seria oferecido tele entrega de produtos, através de um telefone específico, visto que alguns podem possuir dificuldades para se locomover até o mercado.

Com embasamento na Ilustração número 4 e 5, constatou-se que é preciso melhorar a divulgação das ofertas, sendo proposto criar um grupo no WhatsApp com divulgações das ofertas diariamente, já que esse foi o principal canal citado pelos clientes na pesquisa. Também, a empresa poderia explorar melhor a página do Facebook e do Instagram. Em conjunto com isso, poderá ser divulgado em mais rádios, visto que possui um grande alcance, conforme obtido como resposta da pergunta 6, na Ilustração 4.

Nesse sentido, as empresas necessitam avançar em seus meios de marketing inovando seus produtos e mantendo contato com as necessidades de seus clientes, buscando vantagens inovadoras ao invés de se manter no que era vantajoso no passado, utilizando especialmente a internet a seu favor (KOTLER; KELLER, 2012).

Em relação a ilustração número 6, a empresa pode adquirir mais produtos, dentre eles os mencionados na pesquisa, como bacon e coxa e sobrecoxa, com o intuito de adquirir essa pequena, mas importante porcentagem de clientes.

Atualmente, diante das oportunidades geradas pela internet, dois modelos de empresas têm surgido: aquelas que foram pioneiras na internet e que, por causa da nova tecnologia, conseguiram desenvolver estruturas e maneiras de fazer negócios totalmente diferentes ou que utilizaram o poder da nova tecnologia para reunir informações sobre as

preferências dos clientes e, assim, ajustar seus produtos e serviços conforme as demandas individuais. (RÉVILLION; LESSA, NETO, p.7).

Com base na ilustração número 8, pode-se perceber que há possibilidade de melhorar o atendimento, sendo uma ferramenta para isso, disponibilizar para os funcionários treinamentos periódicos e além disso, melhorar o seu ambiente de trabalho para que se sintam motivados.

Endomarketing busca adaptar estratégias e elementos do marketing tradicional, o normalmente utilizado no meio externo às empresas, para uso no ambiente interno delas. É uma área diretamente ligada à de comunicação interna, que alia técnicas de marketing a conceitos de recursos humanos. (ZENARO; PEREIRA, 2013, p 124).

Portanto com as estratégias propostas a empresa terá seu marketing atualizado, se colocando assim no mercado atual, que está em constante mudança e cada vez mais de forma digital. Podendo competir de maneira mais igualitária com seus concorrentes.

CONCLUSÃO

Com a grande concorrência no mercado atual, as empresas precisam estar em constante atualização, sendo o marketing empregado um diferencial competitivo, que visa fidelizar e satisfazer os clientes, sendo possível com ele traçar estratégias adequadas para a empresa.

O trabalho teve como objetivo geral identificar ações de marketing para a empresa Zago & Borge LTDA, situada no município de Boa Vista do Buricá/RS, que atua no ramo comércio varejista.

O primeiro objetivo específico do trabalho foi avaliar a satisfação dos clientes segundo a visão do gestor, através de uma entrevista realizada na empresa, onde foi alcançada e descrita no item 3.1. Nesta entrevista foi possível conhecer mais sobre a organização e suas estratégias de marketing.

O segundo objetivo específico foi a elaboração de um questionário com perguntas objetivas, sendo aplicado para os clientes, a fim de conhecer a satisfação dos mesmos perante a empresa, sendo descrito no item 3.2. Nesta pesquisa foi possível conhecer a opinião dos clientes sobre as ações de marketing e possíveis melhorias.

O terceiro objetivo específico foi propor ações de marketing para a empresa, onde através da entrevista com o gestor e da pesquisa com os clientes, foi possível identificar estratégias adequadas a serem realizadas, sendo sugeridas algumas ações no item 3.3. As ações descritas visam o crescimento da empresa como foi descrito pelo gestor que seria seu objetivo.

É perceptível que a empresa possuiu algumas estratégias de marketing, mas como visto no item 3.3 é possível implementar novas ações, afim de satisfazer, fidelizar e atrair novos clientes, com o objetivo de fazer a empresa crescer e ganhar espaço no mercado.

Este trabalho é relevante para a empresa, pois assim, ela poderá identificar o perfil de seus clientes, e conhecer a opinião destes sobre a organização, identificando seus pontos positivos e negativos, e assim podendo melhorar suas estratégias competitivas.

Para as acadêmicas este trabalho é relevante pois o conhecimento adquirido em sala de aula, é realizado na prática e é possível conhecer o funcionamento da área de marketing dentro de uma empresa.

Para a instituição de ensino a Fundação Educacional Machado de Assis a pesquisa terá relevância, pois contribuirá para compreender como o marketing de relacionamento pode auxiliar as empresas, e assim a mesma poderá oferecer cursos profissionalizantes aos acadêmicos, para suprir essas necessidades do mercado atual que está muito competitivo.

REFERÊNCIAS

APOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia Científica**. São Paulo: Sirlene M. Sales, 2015, p. 83.

CERVO, Amado Luiz; BERVIN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto Da. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007, p.176.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000. p. 630.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. p. 552.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de Vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2012, p. 492.

- ESTRELA, Carlos. **Metodologia Científica**: ciência, ensino, pesquisa. (Métodos de pesquisa). 3. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 2018, p. 711.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 210.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2017. p.216.
- FILHO, Milton Cordeiro F.; FILHO, Emílio J. M A. **Planejamento da Pesquisa Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015, p.158.
- FUTRELL, Charles M. **Vendas**: fundamentos e novas práticas de gestão. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 521.
- GABRIEL, Marta. **Marketing na Era Digital – Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2020. p. 576.
- GIOIA, Ricardo M. **Fundamentos de Marketing**: conceitos básicos – Coleção de Marketing. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 192.
- GOBE, Antonio Carlos; FISCHER, César Henrique; SOUSA, José Julio; MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE, Perrotti Pietrangelo. **Administração de Vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007, p. 388.
- HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**, tradução Luciane Pauleti, Sonia Midori. 4 ed. São Paulo: Pearson, 2011, p.439.
- JR., Gilbert A C; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para clientes, 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 636.
- KEEGAN, Warren J. **Marketing Global**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2006. p. 448.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle, tradução Ailton Bonfim Brandão. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 730.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução Carlos Szleak. São Paulo: Ediouro, 2009. p. 320.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. p. 412.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. p. 766.

- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. p. 750.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. p. 544.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 385.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 200.
- MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010, p. 297.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 347.
- PEREIRA, José Matias. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019, p.187.
- RÉVILLION, Anya SP.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; [et al]. **Marketing Digital**. Porto Alegre: Sagah, 2019. p. 215.
- SORDI, José Osvaldo D. **Desenvolvimento de Projeto de Pesquisa**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2017, p. 206.
- TANI, Zuleica R. **Atendimento ao Público**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. p.136.
- TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**, 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 272.
- VIANNA, Ilca Oliveira De A. **Metodologia do Trabalho Científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: E.P.U., 2001, p. 288.
- ZAMBERLAN, Luciano, [et al]. **Pesquisas em Ciências Aplicadas**. Ijuí: Unijuí, 2014, p.208.
- ZENARO, Marcelo; PEREIRA, Maurício F. **Marketing Estratégico para Organizações e Empreendedores**: guia prático e ações passo a passo. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013. p. 288.
- ZENONE, Luiz C. **Marketing**: conceitos, ideias e tendências. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 248.
- ZENONE, Luiz C. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento**, 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017. p. 150.

ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA DE UMA FÁBRICA NO SETOR DE PRÉ-MOLDADOS

Bruna Gabrieli Rodrigues¹
Joana Puhl²
Luigi Antonio Farias Lazzaretti³

RESUMO

O setor da construção civil está em constante avanço atualmente, se mantendo aquecido mesmo em cenários de crise. No entanto, de posse da informação de que qualquer empresa nova precisa ser projetada e planejada antes de dar início às atividades propriamente ditas, faz-se necessária a elaboração de um estudo de viabilidade econômica e financeira. Portanto, a questão problema do artigo foi: qual a viabilidade econômica e financeira de uma empresa no ramo de pré-moldados em concreto em Tuparendi-RS no ano de 2022? O objetivo foi: identificar se existe viabilidade econômica e financeira, para abrir uma empresa no ramo de pré-moldados em Tuparendi-RS. Justifica-se ao considerar que um estudo de viabilidade econômica e financeira dispõe de informações essenciais ao empreendedor que deseja abrir um novo negócio, oferecendo uma maior segurança para começar suas atividades e proporcionando uma tomada de decisão aprimorada, o que pode evitar uma perda de capital futura. O referencial teórico é composto pela projeção de custos, investimentos, despesas e receitas, os métodos de análise de investimentos, o custo de oportunidade, a margem de contribuição e o ponto de equilíbrio. Quanto à metodologia, esta pesquisa é quantitativa, com fins descritivos e explicativos, utilizando procedimentos técnicos bibliográficos e de estudo de caso, onde a interpretação dos dados foi realizada pelo método dedutivo, sendo o método de procedimento o estatístico. Deste modo, com este estudo foi possível identificar que há viabilidade na abertura de uma fábrica no setor de pré-moldados em Tuparendi-RS.

Palavras-chave: Viabilidade Econômica - Construção Civil - Pré-Moldados.

ABSTRACT

The civil construction sector is currently in constant progress, keeping warm even in crisis scenarios. However, in possession of the information that any new company needs to be designed and planned before starting the activities

¹ Acadêmica do curso de Graduação em Administração do 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. brunagabrielirodrigues@gmail.com.

² Acadêmica do curso de Graduação em Administração do 7º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. joanapuhl18@gmail.com.

³ Especialista em Finanças e Mercado de Capitais. Especialista em Gestão Empresarial. Bacharel em Administração. Orientador. Professor dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. luigifarias@yahoo.com.br.

themselves, it is necessary to prepare an economic and financial feasibility study. Therefore, the problem question of the article was: what is the economic and financial viability of a company in the field of precast concrete in Tuparendi-RS in the year 2022? The objective was to identify if there is economic and financial viability to open a company in the field of precast in Tuparendi-RS. It is justified when considering that an economic and financial feasibility study has essential information for the entrepreneur who wants to open a new business, offering greater security to start his activities and providing an improved decision-making, which can avoid a loss of capital future. The theoretical framework is composed of the projection of costs, investments, expenses and revenues, investment analysis methods, opportunity cost, contribution margin and the break-even point. As for the methodology, this research is quantitative, with descriptive and explanatory purposes, using bibliographic and case study technical procedures, where the interpretation of the data was carried out by the deductive method, being the statistical procedure method. Thus, with this study it was possible to identify that there is feasibility in opening a factory in the precast sector in Tuparendi-RS.

Keywords: Economic Viability – Construction - Pre-Molded.

INTRODUÇÃO

O setor de construção civil tem um papel importante na economia do país, atualmente vem apresentando quedas nos custos desde o mês de maio de 2022 de acordo com o Fundação Getúlio Vargas (FGV), o Índice Nacional da Construção Civil foi de 2,17% em maio, 1,65% em junho, 1,48% em julho e 0,58% em agosto, caindo 1,59 pontos percentuais em relação a maio e 0,90 ponto percentual em relação ao mês anterior (FGV, 2022). Portanto se identificou a possibilidade de abertura de uma empresa neste ramo.

Entretanto, sabendo que o nível de mortalidade das empresas nos primeiros anos de vida é alto, surge a necessidade do estudo de viabilidade econômico-financeira de uma empresa no setor pré-moldados na cidade de Tuparendi-RS, realizado no ano de 2022.

Deste modo, o estudo teve como problema de pesquisa: Qual a viabilidade econômica e financeira de uma empresa no ramo de pré-moldados em concreto em Tuparendi-RS no ano de 2022?

O objetivo geral desta pesquisa foi identificar a existência de viabilidade econômica e financeira de uma empresa no ramo de pré-moldados em concreto em Tuparendi-RS. Sendo assim o presente artigo contemplou os seguintes

objetivos específicos: Realizar projeção de custos, investimentos e receitas; aplicar os métodos de análise de viabilidade econômico-financeira de investimentos (Ponto de Equilíbrio Contábil, VPL, Payback e TIR); Analisar se existe viabilidade econômico-financeira para a instalação do empreendimento.

Deste modo, esta pesquisa de viabilidade econômica e financeira se justificou para empresa pois, dispõe de informações essenciais ao empreendedor que deseja abrir um novo negócio, oferecendo uma maior segurança para começar suas atividades e proporcionando uma tomada de decisão aprimorada, o que pode evitar uma perda de capital futura, ao passo que, venha a investir em uma empresa suscetível a falência.

Este estudo foi relevante para a Fundação Educacional Machado de Assis, visto que apresenta um exemplo prático abordando diversos assuntos presentes nas disciplinas do curso de administração. Além disso, o artigo permite aos acadêmicos interessados, tanto a obtenção de novos conhecimentos, quanto a possibilidade de aprofundamento no tema, perante a criação de outros trabalhos científicos baseados neste.

Para as acadêmicas, este estudo foi de suma importância porque permitiu aplicar na prática o que foi aprendido na academia, contribuindo para que estejam melhores preparadas para o mercado de trabalho, pois o estudo de viabilidade abrange o planejamento, a organização e o controle que são as funções básicas de um administrador.

Este artigo está dividido em seções, onde a primeira é o referencial teórico, que compreende três subseções, sendo elas: projeção de custos, investimentos, receitas e despesas; métodos de análise de investimentos; custo de oportunidade, margem de contribuição e ponto de equilíbrio. A segunda seção é a metodologia, que está subdividida em: caracterização da pesquisa; geração de dados; análise e interpretação de dados. A terceira seção é a análise dos resultados, seguida por outras duas seções: a conclusão e as referências.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta pesquisa foi baseada em obras de diversos autores e dividida em três partes principais: projeção de custos, investimentos, receitas e despesas;

métodos de análise de investimento (VPL, Payback e TIR); custo de oportunidade, ponto de equilíbrio e margem de contribuição.

1.1 PROJEÇÃO DE CUSTOS, INVESTIMENTOS, RECEITAS E DESPESAS

As projeções, também chamadas de orçamentos, são estimativas de suma importância para determinar a viabilidade de um empreendimento. Segundo Casarotto Filho, “as projeções de receitas, custos, despesas gerais, depreciações e amortização de despesas pré-operacionais possibilitarão projetar o demonstrativo de resultados, apurando-se o resultado líquido anual”. (CASAROTTO FILHO, 2020, p.191).

Ao se tratar de despesas, conforme Martins, “[...] são os gastos referentes a administração, financiamentos e vendas.” (MARTINS, 2018, p. 21). Referente aos custos, segundo Silva, “custo é o valor de aquisição de materiais para estoque, seja para consumo, transformação, montagem ou então para comercialização.” (SILVA, 2010, p. 19).

De acordo com Yanase, “o custo de um produto basicamente é composto pela agregação das matérias-primas, materiais secundários, insumos, embalagens, mão de obra direta e custos indiretos de fabricação.” (YANASE, 2018, p. 17).

Para Martins, existem dois tipos de custos que estão alocados nos produtos, que são os custos diretos e indiretos:

[...] alguns custos podem ser diretamente apropriados aos produtos, bastando haver uma medida de consumo (quilogramas de materiais consumidos, embalagens utilizadas, horas de mão de obra utilizadas e até quantidade de força consumida). São os Custos Diretos com relação aos produtos. Outros realmente não oferecem condição de uma medida objetiva e qualquer tentativa de alocação tem de ser feita de maneira estimada e muitas vezes arbitrária (como o aluguel, a supervisão, as chefias etc.). São os Custos Indiretos com relação aos produtos. (MARTINS, 2018, p. 34).

Tendo em vista que os custos e despesas podem ser divididos em fixos ou variáveis, como aborda Assaf Neto, os custos e despesas fixas “[...] são aquelas que, dentro de um certo intervalo de tempo (mês ou outra unidade de tempo), assumem o mesmo valor, independentemente se nesse período houve

ou não variação no volume de atividade (produção e vendas) da empresa.” (ASSAF NETO, 2021, p. 201).

Ao passo que, conforme Martins, os custos e despesas variáveis se alteram proporcionalmente à produção, onde, dentro de certa unidade de tempo, variam de acordo com o volume fabricado, de modo que quanto maior a quantidade produzida, maiores são os custos (MARTINS, 2018).

Além dos custos/despesas fixas e variáveis, Assaf Netto descreve a existência de uma terceira classificação: os custos/despesas semifixos ou semivariáveis, segundo ele:

[...] são aqueles que possuem parte fixa e parte variável. Por exemplo, a remuneração dos vendedores pode ter um pró labore fixo e mais uma parte variável representada pelas comissões sobre as vendas. Na situação da presença desses tipos de custos (e despesas), para efeitos de análise, é importante que se faça a separação de qual é a parcela fixa e qual é a variável. (ASSAF NETO, 2021, p. 201).

Após identificados os custos e despesas necessários, foram divididas as projeções dos mesmos em: orçamento de matérias-primas, orçamento de mão de obra direta, orçamento de custos indiretos de fabricação, orçamento de custo de produção e orçamento de despesas de vendas e administrativas.

Segundo Hoji, “[...] o orçamento de matéria-prima determina a quantidade de matéria-prima necessária, o valor gasto na sua compra, e seus devidos impostos, ao passo que, o orçamento de mão-de-obra direta define a quantidade e o valor total de horas de mão de obra diretamente aplicados na produção.” (HOJI, 2020, p. 439).

No que se diz respeito ao orçamento de custos da produção, tem a finalidade de:

[...] apurar os custos unitários de produtos acabados e em elaboração, necessários para a avaliação dos estoques e apuração do custo dos produtos vendidos. A apuração dos custos unitários é feita pelo método do custo médio ponderado. A CPR utiliza o método de custeio por absorção para avaliação dos estoques de produtos. (HOJI, 2020, p. 441).

Em relação ao orçamento de despesas de vendas e administrativas, segundo Bernardi, essa previsão “[...] procura identificar os gastos necessários à manutenção das operações na geração de receitas, caracterizadas pelas atividades de administração e de vendas”. (BERNARDI, 2017, p. 81).

Referente aos investimentos, segundo Bodie, o investimento consiste no gasto ou aplicação de dinheiro ou recursos no presente, com expectativa de obter benefícios econômico-financeiros no futuro (BODIE, 2015).

Conforme Hastings, “[...] um investimento de capital caracteriza-se como uma saída de valor significativo, destinada à instalação ou ampliação de capacidade produtiva, que produzirá entradas de valor maiores do que a saída original, ao longo de vários períodos futuros, e em benefício de todas as partes interessadas.” (HASTINGS, 2013, p.28).

Quanto ao retorno de investimentos, de acordo com Bodie, “[...] em geral é possível obter retornos mais altos apenas ao preço de um risco maior e em que é raro encontrar ativos tão mal precificados a ponto de serem pechinchas óbvias.” (BODIE, 2015, p. 1).

Em relação ao lucro sobre o investimento, para Assaf Neto:

O lucro pode ser entendido como o retorno em excesso de um investimento em relação aos gastos produzidos pela decisão financeira. O lucro contábil apura o resultado da empresa pela simples diferença entre as receitas totais auferidas e o total dos custos e despesas incorridos em determinado período. O lucro econômico, ao contrário, considera a remuneração esperada pelo risco em seu cálculo, mensurada pelo custo de oportunidade do capital investido. (ASSAF NETO, 2021, p. 10).

Sendo assim, quanto à projeção de investimento, segundo Hoji, “[...] a projeção de investimentos (ou orçamento de capital) visa determinar os valores de aquisições e baixas do ativo permanente, bem como apurar as cotas de depreciação, exaustão e amortização.” (HOJI, 2020, p. 444).

No que se diz respeito às receitas, de acordo com Casarotto Filho, “[...] as receitas, na maioria dos casos, são o programa de produção multiplicado pelo preço de mercado dos produtos, obtido num estudo de mercado.” (CASAROTTO FILHO, 2020, p.188).

Quanto ao conceito de receita líquida, conforme Assaf Neto:

Receita líquida é efetivamente a receita da empresa pela venda de seus produtos e de seus serviços, já que é a parcela que efetivamente lhe pertence. Isso porque os impostos incidentes sobre venda (IPI, ICMS, ISS, PIS, Cofins etc.) não são recursos seus; apenas transitam por seu caixa. São excluídos, para se chegar à receita líquida, as devoluções e os descontos comerciais e abatimentos dados incondicionalmente. Os descontos condicionais a pagamentos antecipados ou em determinadas datas são tratados como encargos financeiros entre as despesas operacionais. (ASSAF NETO, 2021, p.70).

Quanto à projeção de receita, segundo Hoji, a finalidade da projeção de receitas é “[...] determinar a quantidade e o valor total dos produtos a vender, bem como calcular os impostos, a partir de projeções de vendas elaboradas pelas unidades de vendas e/ou executivos e especialistas em marketing.” (HOJI, 2021, p. 433).

Deste modo, constatou-se que é fundamental realizar o orçamento de custos e investimentos, para identificar o valor que precisará ser desembolsado para começar as atividades das empresas, a projeção das receitas também é indispensável, pois ao realizar estes três tipos de orçamentos é possível se utilizar dos métodos de investimentos para calcular quando haverá retorno do desembolso e se existe viabilidade para a abertura do empreendimento.

1.2 MÉTODOS DE ANÁLISE DE INVESTIMENTOS

Os métodos de análise de investimentos são de grande relevância para os empreendimentos, de acordo com Hoji, estes métodos são utilizados para determinar quanto será o retorno e em quanto tempo o investimento será recuperado, de modo que se possa identificar se este investimento é viável ou não ao empreendimento (HOJI, 2021).

Segundo Assaf Neto, “[...] os métodos quantitativos de análise econômica de investimentos podem ser classificados em dois grandes grupos: os que não levam em conta o valor do dinheiro no tempo e os que consideram essa variação por meio do critério do fluxo de caixa descontado.” (ASSAF NETO, 2021, p. 247).

Conforme Casarotto Filho, cada método de análise investimento se adapta melhor a determinados tipos de problemas, sendo os métodos básicos:

o Método do Valor Presente Líquido (VPL), o Método da Taxa Interna de Retorno (TIR), o Método do Valor Anual Uniforme Equivalente (VAUE) e o Método do Prazo de Retorno (Payback) (CASAROTTO FILHO, 2020). Os métodos de avaliação de investimento utilizados neste artigo foram: Payback, o Valor Presente Líquido (VPL) e a Taxa Interna de Retorno (TIR).

Referente ao Payback, segundo Hoji, “[...] é o período em que o valor do investimento é recuperado, ou seja, é o prazo em que os valores dos benefícios líquidos de caixa se igualam ao valor do investimento inicial.” (HOJI, 2021, p. 175).

Quanto ao Payback descontado, de acordo com Casarotto Filho, “[...] o PayBack descontado mede o tempo necessário para que o somatório das parcelas descontadas seja, no mínimo, igual ao investimento inicial.” (CASAROTTO FILHO, 2020, p. 115).

Em relação a aceitação ou não do investimento, conforme Assaf Neto, “[...] em termos de decisão de aceitar ou rejeitar determinado investimento, o período de payback obtido deve ser confrontado com o padrão-limite estabelecido pela empresa.” (ASSAF NETO, 2021, p. 248).

Referente ao Valor Presente Líquido (VPL), de acordo com Hoji, “[...] o VPL é a soma das entradas e saídas de um fluxo de caixa na data inicial.” (HOJI, 2021, p. 76). Segundo Assaf Neto, “[...] a medida do valor presente líquido é obtida pela diferença entre o valor presente dos benefícios líquidos de caixa, previstos para cada período do horizonte de duração do projeto, e o valor presente do investimento (desembolso de caixa).” (ASSAF NETO, 2021, p. 256). Portanto, para encontrar o Valor Presente Líquido, calcula-se:

Ilustração 1: Fórmula do VPL

$$NPV = \left[\sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+K)^t} \right] - \left[I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{I_t}{(1+K)^t} \right]$$

FC_t = fluxo (benefício) de caixa líquido de cada período;
K = taxa de desconto do projeto, representada pela rentabilidade mínima requerida;
I₀ = investimento processado no momento zero;
I_t = valor do investimento previsto em cada período subsequente.

Fonte: ASSAF NETO, 2021, p. 256.

Referente ao critério de aceitação ou rejeição do VPL, de acordo com Hastings, se o Valor Presente Líquido for positivo, maior ou igual a zero, o projeto é financeiramente viável, portanto é um investimento atraente, ao passo que, se for negativo, não é viável, tornando economicamente desinteressante sua aceitação (HASTING, 2013).

Ao se tratar da Taxa Interna de Retorno, para Casarotto Filho, “a taxa interna de retorno de um fluxo de caixa é a taxa para a qual o Valor Presente Líquido do fluxo é nulo”. (CASAROTTO FILHO, 2022, p. 42).

Conforme Hoji, a taxa de interna de retorno:

[...] é uma taxa de juros implícita num fluxo de caixa, que, aplicada sobre os pagamentos (saídas de caixa) e recebimentos (entradas de caixa), faz com que o valor presente líquido seja zero, isto é, a soma dos pagamentos e a soma dos recebimentos tornam-se iguais em valor presente. Ao aplicar a TIR sobre cada valor nominal do fluxo de caixa, a soma dos pagamentos fica igual à soma dos recebimentos, anulando-se, em qualquer data focal. (HOJI, 2021, p. 78).

Segundo Assaf Neto, a TIR “[...] é a taxa de desconto que, quando aplicada a uma série de fluxos de caixa, gera um resultado igual ao valor presente da operação.” (ASSAF NETO, 2021, p. 42).

Para encontrar a taxa interna de retorno, calcula-se:

Ilustração 2: Fórmula da TIR

$$I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{I_t}{(1+K)^t} = \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+K)^t}$$

I_0 = montante do investimento no momento zero (início do projeto);
 I_t = montantes previstos de investimento em cada momento subsequente;
 K = taxa de rentabilidade equivalente periódica (IRR);
 FC_t = fluxos previstos de entradas de caixa em cada período de vida do projeto (benefícios de caixa).

Fonte: ASSAF NETO, 2021, p. 250.

De acordo com Hastings, “[...] o resultado do processo indica viabilidade financeira do investimento se a TIR for superior à taxa de custo de capital adotada.” (HASTINGS, 2013 p. 31).

Diante do exposto, conclui-se que ao realizar o cálculo do Payback, do Valor Presente Líquido e da Taxa Interna de Retorno, é possível identificar em quanto tempo o investimento será recuperado e se é interessante fazer o investimento. O que, conseqüentemente, possibilita a análise do custo de oportunidade, da margem de contribuição e do ponto de equilíbrio, que por sua vez determinará se o empreendimento é viável ou não.

1.3 CUSTO DE OPORTUNIDADE, MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO E PONTO DE EQUILÍBRIO

Ao planejar um investimento, todo o investidor necessita conhecer custo de oportunidade, margem de contribuição e ponto de equilíbrio, segundo Assaf Neto, o custo de oportunidade é o que se ganha ou se perde ao optar por uma alternativa de investimento em detrimento de outra, sendo que, para realizar a comparação de retorno entre as alternativas é preciso que estas sejam de mesmo risco (ASSAF NETO, 2021).

Em relação ao custo de oportunidade, conforme Hoji, o custo de oportunidade, apesar de não haver uma fórmula para calculá-lo, é possível mensurá-lo analisando o lucro que se teria ao escolher outra alternativa de investimento (HOJI, 2021).

Ao se tratar da Margem de Contribuição, de acordo com Martins, a Margem de Contribuição Unitária “[...] é a diferença entre o preço de venda e o Custo Variável de cada produto; é o valor que cada unidade efetivamente traz à empresa de sobra entre sua receita e o custo que de fato provocou e que lhe pode ser imputado sem erro.” (MARTINS, 2018, p. 165).

De acordo com Hoji, “[...] uma vez apurada a Margem de Contribuição Unitária (MCU), que é a margem de contribuição relativa a uma unidade do produto, basta multiplicá-la pela quantidade total de vendas para se conhecer a Margem de Contribuição Total (MCT), pois ela varia proporcionalmente ao volume produzido e vendido.” (HOJI, 2021, p. 356).

Referente ao Ponto de Equilíbrio, segundo Casarotto Filho, pode ser encontrado após a classificação dos custos fixos e variáveis, pois facilita a comparação entre alternativas de estruturas de custos diversas, o que, por sua vez, possibilita verificar a melhor alternativa para diferentes níveis de produção e demanda e portanto, achar o ponto de equilíbrio entre estas alternativas. Além disso, o ponto de equilíbrio também serve para demonstrar a qual nível de atividade um empreendimento se torna lucrativo (CASAROTTO FILHO, 2020).

Para determinar o ponto de equilíbrio, calcula-se:

Ilustração 3: Fórmula do Ponto de Equilíbrio

$QT = \frac{CDFT}{P_u - CDV_u}$	ou	$QT = \frac{CDFT}{MC_u}$
<p>QT = quantidade total produzida e vendida Pu = Preço unitário RT = Receita total = Quantidade total vendida × preço unitário = QT × Pu CDFT = Custos e despesas fixos totais CDVu = Custos e despesas variáveis por unidade MCu = Margem de contribuição unitária = Pu – CDVu.</p>		

Fonte: ASSAF NETO, 2021, p. 204.

De acordo com, Assaf Neto, “[...] o ponto de equilíbrio, em unidades, é obtido pela divisão dos custos e despesas fixos totais pela margem de contribuição unitária.” (ASSAF NETO, 2021, p.204).

Portanto, conclui-se que, ao calcular o custo de oportunidade, a margem de contribuição e o ponto de equilíbrio é possível identificar quanto a empresa precisará produzir para cobrir seus custos e se a abertura do empreendimento é a melhor alternativa de investimento, o que determinará sua viabilidade ou inviabilidade econômica e financeira.

2 METODOLOGIA

Quanto a metodologia utilizada neste artigo, esta foi dividida em três capítulos: caracterização da pesquisa, geração de dados e análise e

interpretação de dados, de modo que facilite a identificação das técnicas e procedimentos utilizados pelas acadêmicas, visando uma maior precisão e confiabilidade dos resultados encontrados neste artigo.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Referente a categorização desta pesquisa, no que diz respeito a sua natureza, se qualifica como aplicada, tendo em vista que os resultados obtidos neste artigo serviram como fatores determinantes para a decisão do empreendedor quanto à abertura ou não do empreendimento.

Quanto ao tratamento de dados, este estudo é caracterizado como quantitativo, pois envolve dados numéricos e estatísticos, projeções de vendas, custos, lucros, geração de caixa, entre outros, de modo que, os dados necessários foram quantificados para serem analisados, a fim de apurar resultados.

Em relação aos fins ou objetivos propostos esta pesquisa é descritiva, visto que envolve a observação, análise de mercado e entrevista despadronizada com o empreendedor, descrevendo o fenômeno estudado e suas variáveis.

A respeito dos procedimentos técnicos da pesquisa, é um estudo de caso visto que se trata do estudo de viabilidade econômica e financeira da abertura de um empreendimento.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

A produção de dados desta pesquisa foi realizada através de documentação direta. Referente a documentação direta, se utilizou a observação direta intensiva, que compreende duas técnicas: a observação e entrevista despadronizada. Quanto à observação, foi realizada a análise do mercado em que o empreendimento irá se inserir, levando em consideração preços dos concorrentes e insumos, além do levantamento da mão de obra, máquinas e equipamentos necessários, entre outros, de modo que seja possível determinar se há viabilidade ou não da abertura da empresa. Em relação à entrevista

despadronizada, esta foi realizada ao longo do estudo por meio de questionamentos ao empreendedor, onde as acadêmicas apresentaram sugestões e as tomadas de decisões foram realizadas pelo empreendedor.

2.3 ANÁLISE E DE INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

O método de análise e interpretação de dados utilizado nesta pesquisa foi o método dedutivo, que foi composto pelas análises das acadêmicas, embasadas em obras de diversos autores, os quais fazem parte do referencial teórico deste estudo, para assim identificar se há viabilidade ou não na abertura de empreendimento no setor de pré-moldados em Tuparendi-RS, apresentando informações fundamentais para a tomada de decisão do empreendedor.

Em relação aos métodos de procedimento, foi utilizado o método estatístico, pois por se tratar de uma pesquisa quantitativa, os dados gerados foram analisados a partir de uma perspectiva objetiva, com projeções e estimativas numéricas.

Portanto, foram analisados e listados as máquinas e equipamentos, mão-de-obra, insumos necessários, foram identificados os custos de produção e custos indiretos, além da determinação da capacidade produtiva e dos preços de venda dos produtos. A partir de então, se determinou a capacidade produtiva da empresa, o fluxo de caixa ao longo de cinco anos, o ponto de equilíbrio, o Valor Presente Líquido, o Payback e a TIR.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo se apresentam os resultados alcançados neste estudo de viabilidade econômica e financeira da abertura de uma fábrica no setor de pré-moldados em Tuparendi-RS, realizado no ano de 2022.

Primeiramente, para cogitar a abertura de um empreendimento é necessário a definição dos produtos que serão fabricados e suas especificações, para tanto foram realizados questionamentos ao empreendedor, que expôs os produtos que visava produzir em seu empreendimento.

Tabela 1

Produtos Fabricados

Produto	Tamanho
Vigota Trelaçada	6m x 12cm x 3cm
Piso Quadrado Estriado	50cm x 50cm x 2,5cm
Palanque de Cerca Reto	10cm x 12 cm x 2,50m

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Como dispõe a Tabela 1, serão fabricados três tipos de produtos, os quais possuem seus respectivos tamanhos, também apresentados nesta tabela. Após a definição dos produtos que seriam fabricados, foi realizado o levantamento dos insumos necessários para a sua fabricação.

Tabela 2

Insumos Necessários

Insumo	Quantidade	Custo
Treliça de Ferro	unidade	R\$ 45,00
Tabela	mil unidades	R\$ 1.590,00
Cimento	50 kg	R\$ 42,00
Areia	M ³	R\$ 150,00
Água	taxa + m ³	R\$ 12,50 + 3,00
Pedra Brita	M ³	R\$ 150,00
Ferragem	unidade	R\$ 16,32

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Os insumos presentes na Tabela 2, são os insumos utilizados para a fabricação dos três produtos, não estando dispostos quanto a sua fabricação individual, nem quanto sua quantidade necessária, nem quanto seu custo. Para isso, primeiramente foi calculado o custo do metro cúbico do concreto.

Tabela 3

Custo do Concreto

Material	M ³	Custo M ³	Custo Total
----------	----------------	----------------------	-------------

Cimento (25 Bolsas)	1	R\$ 1.050,00	R\$ 1.050,00
Areia	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00
Brita	3	R\$ 150,00	R\$ 450,00
Total da Mistura	6	-	R\$ 1.800,00
Perda	25%	-	-
Rendimento do Concreto	4,5	R\$ 400,00	R\$ 1.800,00

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Como demonstra a Tabela 3, a mistura (areia, cimento, brita) gera um total de 6 metros cúbicos de concreto, porém existindo uma perda durante o processo de 25%, gera um rendimento de 4,5 metros cúbicos de concreto, a um custo por metro cúbico de R\$ 400,00 e um custo total de R\$ 1.800,00. A partir de então, calculou-se a quantidade de concreto utilizada em cada produto, de maneira que se estipulou seus custos individualmente.

Tabela 4

Custo de Produção - Materiais Diretos/Variáveis

<u>Produto</u>	<u>Material</u>	<u>Quantidade</u>	<u>Custo</u>	<u>Custo Total</u>
Laje Trelaçada (m²)	Concreto	0,0072 m ³	R\$ 400,00/m ³	R\$ 2,88
	Treliça de Ferro	2 m	R\$ 7,50/m	R\$ 15,00
	Tabela de Cerâmica	15 un.	RS 1,59/un.	R\$ 23,85
	Escora de Madeira	1	R\$ 8,58	R\$ 8,58
	Custo Total Materiais			R\$ 50,31
Piso Quadrado Estriado (m²)	Concreto	0,025 m ³	R\$ 400,00/m ³	R\$ 10,00
	Custo Total Materiais			R\$ 10,00
Palanque de Cerca Reto (unid.)	Concreto	0,03 m ³	R\$ 400,00/m ³	R\$ 12,00
	Ferro 4,2 mm	14 m	R\$ 16,32	R\$ 16,32
	Custo Total Materiais			R\$ 28,32

Fonte: Produção das pesquisadoras.

A Tabela 4 apresenta a quantidade e o custo de cada material presente

nos produtos e o custo total do produto de maneira individual. Sendo assim, demonstra que, na fabricação da laje treliçada, em cada metro quadrado vai 0,0072 metro cúbico de concreto, que somados aos dois metros de treliça, às quinze unidades de tavela e a escora de madeira, representa um custo por metro quadrado de R\$ 50,31. Quanto ao piso quadrado estriado, vai 0,025 metro cúbico de concreto em cada metro quadrado de piso, formando um custo de produção por metro quadrado de R\$ 10,00. Em relação ao palanque de cerca reto, vai 0,03 metro cúbico de concreto em cada unidade de palanque, adicionando a ferragem, gera um custo de produção unitário de 28,32.

Determinados os produtos fabricados, os insumos necessários e os custos de cada produto, foi realizado o levantamento das máquinas e equipamentos necessários para as atividades da empresa, os quais foram divididos duas tabelas distintas, as máquinas e equipamentos depreciables compõem a Tabela 5 e os demais estão apresentados na Tabela 6.

Tabela 5

Custos Fixos: Depreciação de Máquinas e Equipamentos

Máquinas e Equipamentos	Quantidade	Custo Unitário	Custo Total	Vida Útil (Meses)	Depreciação Total Mensal
Forma Vigota Treliçada	20	R\$ 200,00	R\$ 4.000,00	120	R\$ 33,33
Forma Piso Quadrado Estriado	20	R\$ 78,00	R\$ 1.560,00	120	R\$ 13,00
Forma Palanque Cerca Reto	04	R\$ 739,90	R\$2.959,60	120	R\$ 24,66
Betoneira 250L	02	R\$ 3.299,90	R\$ 6.599,80	120	R\$ 55,00
Carrinho de Mão 45L	04	R\$ 140,49	R\$ 561,96	120	R\$ 9,37
Cortador de Vergalhão	01	R\$ 152,99	R\$ 152,99	60	R\$ 2,55
Escada 7M Alumínio	01	R\$ 629,00	R\$ 629,00	36	R\$ 17,47
Mangueira 15M	01	R\$ 60,38	R\$ 60,38	120	R\$ 0,50
Computador	01	R\$ 1.599,99	R\$ 1.599,99	48	R\$ 33,33
Impressora e Copiadora	01	R\$ 935,91	R\$ 935,91	36	R\$ 26,00
Impressora Fiscal	01	R\$ 586,85	R\$ 586,85	36	R\$ 16,30
Escrivaninha	01	R\$ 219,90	R\$ 219,90	60	R\$ 3,67
Armário de Escritório	01	R\$ 460,60	R\$ 460,60	60	R\$ 92,12

Porta Arquivo 3 Gavetas	01	R\$ 215,59	R\$ 215,59	120	R\$ 1,80
Balcão Suspenso Cozinha	01	R\$ 163,10	R\$ 163,10	60	R\$ 2,72
Balcão com Pia	01	R\$ 405,32	R\$ 405,32	60	R\$ 6,76
Fogão	01	R\$ 499,90	R\$ 499,90	60	R\$ 8,33
Refrigerador	01	R\$ 1.596,30	R\$ 1.596,30	60	R\$ 26,61
TOTAL	63	R\$ 11.984,21	R\$ 23.207,19		R\$ 373,52

Fonte: Produção das pesquisadoras.

A Tabela 5 demonstra as máquinas e equipamentos depreciáveis, suas quantidades, seus custos unitários, os quais totalizam R\$ 11.984,21 e seus custos totais, que equivalem a R\$ 23.207,19, além de apresentar o valor da depreciação mensal de acordo com os seus respectivos anos de vida útil, que equivale a um total mensal de R\$ 373,52. Além dos itens depreciáveis listados, será utilizado um carro para realização de orçamentos a clientes modelo Sportage, marca Kia Motors, ano 1999, que segundo a Tabela Fipe (2022) possui preço médio de R\$ 13.211,00, não estando apresentado nesta lista visto que está, contabilmente, totalmente depreciado.

Tabela 6

Custos Indiretos / Fixos - Materiais Indiretos

Equipamentos	Quantidade	Custo Unitário	Custo Total	Custo Mensal
Pá de Bico	02	R\$ 44,00	R\$ 88,00	R\$ 44,00
Balde Metal 10L	10	R\$ 18,89	R\$ 188,90	R\$ 18,89
Martelo 22mm	01	R\$ 14,90	R\$ 14,90	R\$ 14,90
Escoras 3M Madeira	500	R\$ 8,58	R\$ 4.290	R\$ 8,58
Desmoldante 12L	02	R\$ 140,49	R\$ 280,98	R\$ 280,98
Botina	08	R\$ 43,90	R\$ 351,20	R\$ 43,90
Protetor Auricular Concha	08	R\$ 7,25	R\$ 58,00	R\$ 7,25
Capacete	08	R\$ 8,90	R\$ 71,20	R\$ 8,90
Luva de Couro	08	R\$ 16,90	R\$ 135,20	R\$ 16,90
Óculos Protetor	08	R\$ 4,25	R\$ 34	R\$ 12,75

Uniforme calça	10	R\$ 60,00	R\$ 600,00	R\$ 120,00
Uniforme camiseta	10	R\$ 35,00	R\$ 350,00	R\$ 70,00
Avental de Raspa	10	R\$ 40,00	R\$ 400,00	R\$ 40,00
Trena 5M	05	R\$ 10,90	R\$ 54,50	R\$ 2,27
TOTAL	590	R\$ 453,96	R\$ 6.916,88	R\$ 689,32

Fonte: Produção das pesquisadoras.

A Tabela 6 demonstra os materiais indiretos que fazem parte dos custos indiretos e fixos da empresa, apresentando a quantidade que fará parte do estoque inicial, seus custos unitários, que totalizam R\$ 453,96, e seus custos totais, que equivalem a R\$ 6.916,88. Quanto aos custos indiretos mensais dispostos na última coluna, retratam os equipamentos que serão comprados mensalmente para reposição, os quais formam um custo mensal total de R\$ 689,32. Além dos custos supracitados, existem outros custos indiretos, os quais estão dispostos na Tabela 7.

Tabela 7

Outros Custos Indiretos / Custos Fixos

Tipo de Custo	Custo Mensal
Honorários Contábeis	R\$ 500,00
Mão de Obra	R\$ 8.333,33
INSS	R\$ 632,28
FGTS	R\$ 600,00
Água	R\$ 40,00
Energia Elétrica	R\$ 400,00
Combustível	R\$ 500,00
Frete	R\$ 600,00
Linha Telefônica	R\$ 100,00
Internet	R\$ 100,00
Botijão de Gás	R\$ 120,00
Material de Limpeza	R\$ 50,00
Material de Expediente	R\$ 100,00
Total	R\$ 12.075,61

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Quanto aos custos com mão de obra mensais apresentados na Tabela 7, visto que empresa irá possuir 4 funcionários com salários de R\$ 1.500,00 cada, além do pró-labore do empreendedor que será de mesmo valor, totaliza em R\$ 7.500,00 mensais e o acréscimo do adicional de 1/3 das férias dos mesmos que equivalem a R\$ 2.500,00 anuais, então R\$ 208,33 mensais, formam o custo de mão de obra de R\$ 8.333,33 mensais.

Referente ao custo com INSS, de acordo com a Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991, como cada trabalhador ganha R\$ 1.500,00, o desconto do INSS será de 7,5% sobre R\$ 1.212,00 (R\$ 90,90) mais a alíquota de 9% sobre a quantia que está na faixa seguinte (BRASIL, 1991). Portanto os R\$ 1.500,00 menos R\$ 1.212,00 são R\$ 288, sendo assim calculando os 9% o valor será de R\$ 25,92, que acrescidos aos R\$ 90,90, totalizam R\$ 116,82 reais por funcionário, que equivalem a um total mensal de R\$ 467,28.

De acordo com a mesma lei, a alíquota do INSS para o pró-labore é de 11% (BRASIL, 1991). Portanto, como o pró-labore do empreendedor é de R\$ 1.500,00, equivale a R\$ 165,00 mensais. Deste modo o INSS total mensal é de R\$ 632,28.

No que diz respeito ao FGTS, segundo a Lei nº 8.036, de 11 de maio de 1990, deve ser realizado um depósito no valor de 8% do salário bruto do colaborador (BRASIL, 1990). Sendo assim, neste caso equivale a R\$ 120,00 por colaborador, totalizando um total mensal de R\$ 600,00. Os demais custos presentes nesta tabela, foram estipulados através de uma média de preços, portanto, totalizam em R\$ 12.075,61.

Referente a capacidade produtiva da empresa, considerou-se o número de formas de cada tipo de produto e as máquinas e equipamentos que a empresa possuirá, os quais estão listados na Tabela 6.

Tabela 8
Capacidade Produtiva em Unidades

Produto	Produção Diária	Produção Mensal
Vigota Treliçada	50 m ²	1.000 m ²
Piso Quadrado Estriado	20 m ²	400 m ²

Palanque de Cerca Reto	4 un.	80 un.
------------------------	-------	--------

Fonte: Produção das pesquisadoras.

A Tabela 8 demonstra em relação a produção de vigota treliçada, que esta será de 50 metros quadrados ao dia, considerando que há vinte formas disponíveis, o tempo para desformar sendo de 24h e vinte dias trabalhados no mês, equivalem a 1.000 metros quadrados por mês. Quanto a produção do piso quadrado estriado será de 20 metros quadrados ao dia, existem vinte formas disponíveis, o tempo de desforma sendo também de 24h e vinte dias trabalhados no mês, equivalem 400 metros quadrados ao mês. Referente a produção do palanque de cerca reto será de 4 unidades ao dia e 80 unidades por mês.

Em relação à formação do preço de venda, se levou em consideração os custos de produção dos produtos a serem fabricados, apresentados na Tabela 4, juntamente com a análise da concorrência e os preços em que seus produtos estão sendo ofertados no mercado, portanto, foi sugerido ao empreendedor preços de venda, dos quais o empreendedor optou pelos seguintes:

Tabela 9

Preço de Venda		
Produto	Unidade de Medida	Preço
Laje Treliçada	m ²	R\$ 65,00
Piso Quadrado Estriado	m ²	R\$ 25,00
Palanque de Cerca Reto	un.	R\$ 70,00.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Como demonstra a Tabela 9, o metro quadrado de laje treliçada será vendido a R\$ 65,00, o metro quadrado de piso quadrado estriado será vendido a R\$ 25,00, e a unidade do palanque de cerca reto será vendido a R\$ 70,00.

Após a definição da capacidade produtiva da empresa e o preço de venda adotado pelo empreendedor, abordados na Tabela 8 e Tabela 9, respectivamente, foi estimado o total mensal de receitas de venda e de custos variáveis.

Tabela 10
Vendas e Custos Variáveis Totais Mensais

Produtos	Quantidade	Produção Mensal	Custo Variável Unitário	Custo Variável Total	Preço de Venda	Receita de Vendas Mensal
Laje	m ²	1.000	R\$ 50,31	R\$ 50.310,00	R\$ 65,00	R\$ 65.000,00
Piso	m ²	400	R\$ 10,00	R\$ 4.000,00	R\$ 25,00	R\$ 10.000,00
Palanque	un.	80	R\$ 28,32	R\$ 2.265,60	R\$ 70,00	R\$ 5.600,00
TOTAL	-	-	-	R\$ 56.575,60	-	R\$ 80.600,00

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Como aborda a Tabela 10 os custos variáveis totais são de R\$ 56.575,60, e as receitas totais mensais, considerando a venda de toda a produção mensal, equivalem a R\$ 80.600,00. A partir de então, foi possível estipular o valor anual da receita bruta de vendas, que equivale a R\$ 967.200,00. Sendo assim, ao optar pelo Simples Nacional, a empresa se encaixa no Anexo II da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, em que são participantes as fábricas/indústrias e empresas industriais, e por possuir receita bruta total entre R\$ 720.000,01 a R\$ 1.800.000,00, possui uma alíquota do Simples Nacional de 11,20% (BRASIL, 2006).

Tabela 11
Fluxo de Caixa Livre da Empresa

Anos	0	1	2
(+) Receita Bruta de Vendas	-	967.200,00	967.200,00
(-) Simples Nacional	-	- 108.326,40	- 108.326,40
(-) Custos e despesas variáveis	-	- 678.907,20	- 678.907,20
(-) Custos e despesas fixos (exceto depreciação)	-	- 153.179,20	- 153.179,20
(-) Depreciação	-	- 4.482,24	- 4.482,24
(=) Lucro Operacional Tributável	-	22.304,96	22.304,96
(-) Imposto de Renda	-	-	-
(=) Lucro Operacional Líquido após IR	-	22.304,96	22.304,96
(+) Depreciação	-	4.482,24	4.482,24
= FCO (Fluxo de Caixa Operacional)	-	26.787,20	26.787,20

(+/-) Investimento Ativos Fixos	-	63.207,19	-	-
(+/-) Investimentos Cap. de Giro		-	-	-
(=) FCLE (Fluxo de Caixa Livre da Empresa)	-	63.207,19	26.787,20	26.787,20

Anos	3	4	5
(+) Receita Bruta de Vendas	967.200,00	967.200,00	967.200,00
(-) Simples Nacional	- 108.326,40	- 108.326,40	- 108.326,40
(-) Custos e despesas variáveis	- 678.907,20	- 678.907,20	- 678.907,20
(-) Custos e despesas fixos (exceto depreciação)	- 153.179,20	- 153.179,20	- 153.179,20
(-) Depreciação	- 4.482,24	- 4.482,24	- 4.482,24
(=) Lucro Operacional Tributável	22.304,96	22.304,96	22.304,96
(-) Imposto de Renda	-	-	-
(=) Lucro Operacional Líquido após IR	22.304,96	22.304,96	22.304,96
(+) Depreciação	4.482,24	4.482,24	4.482,24
= FCO (Fluxo de Caixa Operacional)	26.787,20	26.787,20	26.787,20
(+/-) Investimento Ativos Fixos	-	-	-
(+/-) Investimentos Cap. de Giro	-	-	-
(=) FCLE (Fluxo de Caixa Livre da Empresa)	26.787,20	26.787,20	26.787,20

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Como aborda a Tabela 11, os Investimentos Líquidos equivalem a R\$ 63.207,19, estes representam a soma do custo das máquinas e equipamentos presente na Tabela 5, que equivale a R\$ 23.207,19, acrescidos ao valor necessário para a construção do galpão onde serão realizadas as atividades da empresa, o qual demanda um investimento de R\$ 40.000,00, sendo formado pelo gasto de R\$ 25.000,00 em mão de obra e R\$ 15.000,00 em materiais. O terreno em que o galpão da empresa será construído não foi considerado nos investimentos líquidos, pois o empreendedor já dispõe do terreno a mais de cinco anos e este definiu que procura saber o investimento que ainda será necessário desconsiderando o valor do terreno.

Quanto à definição da receita bruta de vendas, levou-se em consideração as vendas totais mensais apresentadas na Tabela 9, multiplicado pelos meses do ano, o mesmo se aplicou a depreciação e aos custos e despesas. Após, se

deduziu o valor do Simples Nacional, custos despesas e depreciação, que apresentou um Lucro Operacional Líquido após o imposto de renda de R\$ 22.304,96, que acrescido da depreciação gerou um Fluxo de Caixa Operacional de R\$ 26.787,20 nos cinco anos apresentados.

Posteriormente ao cálculo do fluxo de caixa disponível, foram realizados os cálculos do Valor Presente Líquido (VPL), do Payback e da Taxa Interna de Retorno (TIR), os quais são apresentados nas Tabelas 12 e 13.

Tabela 12

Fluxo de Caixa Descontado e Valor Presente Líquido

Anos	(=) Fluxo de Caixa Livre da Empresa	Fluxo de Caixa Descontado	Valor Presente Líquido
0	-R\$ 63.207,19	-R\$ 63.207,19	-R\$ 63.207,19
1	R\$ 26.787,20	R\$ 23.293,22	-R\$ 39.913,97
2	R\$ 26.787,20	R\$ 20.254,97	-R\$ 19.659,00
3	R\$ 26.787,20	R\$ 17.613,02	-R\$ 2.045,98
4	R\$ 26.787,20	R\$ 15.315,17	R\$ 13.269,69
5	R\$ 26.787,20	R\$ 13.317,97	R\$ 26.587,66

Fonte: Produção das pesquisadoras.

A Tabela 12 apresenta ao longo de cinco anos o cálculo do Fluxo de Caixa Descontado, calculado a partir do Fluxo de Caixa Livre da Empresa, e necessário para o entendimento da viabilidade do negócio. Para tanto, foi utilizado no cálculo o Custo Médio Ponderado de Capital de 15% ao ano como taxa de desconto, sendo que esta taxa representa a definição do empreendedor como o custo de oportunidade do seu capital. A partir disso, foi possível apurar estimativa de Valor Presente Líquido (VPL) do investimento, o qual, para o período de 5 anos, estima-se um VPL de R\$ 26.587,66.

Tabela 13

Payback Descontado e TIR

Payback Descontado	3,13 anos
Taxa Interna de Retorno	31,67%

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Na Tabela 13 são apresentados os resultados referentes ao Payback Descontado e sobre a Taxa Interna de Retorno. Quanto à Taxa Interna de Retorno (TIR), esta é de 31,67%, sendo esta positiva e maior do que o WACC de 15% informado pelo empreendedor, demonstrando que existe um retorno atrativo para o investimento. A respeito do tempo necessário para o investimento se pagar, representado pelo Payback Descontado, o mesmo foi de 3,13 anos, ou seja, aproximadamente 3 anos, 1 mês e 16 dias.

Referente ao cálculo da margem de contribuição e do ponto de equilíbrio, para tal foi utilizado o total de custos fixos mensais que equivale a R\$ 13.138,45, o valor é adquirido através da soma de depreciação mensal presente na Tabela 5, que equivale a R\$ 373,52, os custos fixos mensais presentes na Tabela 6, que representam R\$ 689,32, e outros custos mensais presentes na Tabela 7, que equivalem a R\$ 12.075,61. Além do total de custos fixos mensais, foi necessário para este cálculo a alíquota do Simples Nacional, que é de 11,20%.

Ilustração 4: Ponto de Equilíbrio Contábil Ideal

Produto	Preço de Venda	(-) Simples Nacional	(-) Custos e Despesas Variáveis Unit.	(=) Margem Contribuição Unit.	PEC Ponderado (Unid.)
Laje Treliçada	R\$ 65,00	-R\$ 7,28	-R\$ 50,31	R\$ 7,41	72,17
Piso Quadrado Estriado	R\$ 25,00	-R\$ 2,80	-R\$ 10,00	R\$ 12,20	118,83
Palanque de Cerca Reto	R\$ 70,00	-R\$ 7,84	-R\$ 28,32	R\$ 33,84	329,61
TOTAL				R\$ 53,45	520,61

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Como aborda a Ilustração 4, a qual demonstra as Margens de Contribuição Unitária de cada produto, percebe-se que o produto Palanque de Cerca Reto é o que possui a maior margem unitária no valor de R\$ 33,84, equivalente a 177,38% maior do que a margem de contribuição do Piso Quadrado Estriado, que possui a segunda maior margem com R\$ 12,20. O

produto Laje Treliçada é o que possui a menor das margens de contribuição entre os 3 produtos, com apenas R\$ 7,41 por unidade.

Quanto ao ponto de equilíbrio ideal, que se levou em consideração o total de custos fixos mensais de R\$ 13.138,45, apresentou um total de 520,61 unidades. Portanto, a empresa precisa vender 72,17 metros quadrados de laje treliçada, 118,83 metros quadrados de piso quadrado estriado e 329,61 unidades de palanque, para que suas receitas se igualem a seus custos, de modo que vendendo exatamente esta quantidade o seu lucro/prejuízo será zero, sendo assim, as unidades vendidas a partir desta quantidade representarão lucros para a empresa.

Porém, este ponto de equilíbrio ideal demonstra que a produção necessária de palanques seria de 329,61 unidades, de modo que, considerando a demanda que o empreendedor espera ter para esse produto, o qual ele representou pela quantidade de formas nas quais planeja investir, e conseqüentemente, representa sua capacidade de produção, a empresa não possui esta capacidade produtiva para atender a essa quantidade mínima ideal. Portanto, se considerar a capacidade produtiva da empresa apresentada na Tabela 8, o ponto de equilíbrio seria o abordado na Ilustração 5.

Ilustração 5: Ponto de Equilíbrio Contábil

Produto	Preço de Venda	(-) Simples Nacional	(-) Custos e Despesas Variáveis Unit.	(=) Margem Contribuição Unit.	PEC Ponderado (Unid.)
Laje Treliçada	R\$ 65,00	-R\$ 7,28	-R\$ 50,31	R\$ 7,41	749,16
Piso Quadrado Estriado	R\$ 25,00	-R\$ 2,80	-R\$ 10,00	R\$ 12,20	400,00
Palanque de Cerca Reto	R\$ 70,00	-R\$ 7,84	-R\$ 28,32	R\$ 33,84	80,00
TOTAL				R\$ 53,45	1.229,16

Fonte: Produção das pesquisadoras.

De acordo com a Ilustração 5 o Ponto de Equilíbrio Contábil seria de 1.229,16 unidades, visto que, para cobrir o total de custos fixos mensais que equivalem a R\$ 13.138,45, seria necessária a venda de 749,16 metros quadrados de laje treliçada a uma margem de contribuição de R\$ 7,14, que equivalem a R\$ 5.551,25, juntamente com a venda de 400 metros quadrados de piso a uma margem de contribuição de R\$ 12,20 que são R\$ 4.880,00 e a venda

de 80 unidades de palanques com margem de contribuição unitária de R\$ 22,84 são R\$ 2.707,20. Portanto somando os valores de R\$ 5.551,25 com R\$ 4.880,00 e R\$ 2.707,20 é possível pagar os custos de R\$ 13.138,45, de modo que as vendas realizadas além deste valor representam lucros para a empresa.

Além desses cálculos foi realizado o teste de sensibilidade para identificar até que ponto o investimento seria viável em caso de diminuição na produção/vendas, visto que, todas as projeções supracitadas foram realizadas com a capacidade máxima de produção, sem nenhum tipo de ociosidade, o que é difícil acontecer nas empresas.

Deste modo, se identificou que uma redução de 4,41% na produção mensal seria o equivalente a 956 metros quadrados de laje treliçada, 382 metros quadrados de piso quadrado estriado e 76 unidades de palanque de cerca reto, o que geraria uma receita mensal total de 77.045,54. Portanto, o Fluxo de Caixa Descontado e Valor Presente Líquido seriam os seguintes:

Tabela 14

Fluxo de Caixa Descontado e Valor Presente Líquido

Anos	(=) Fluxo de Caixa Livre da Empresa	Fluxo de Caixa Descontado	Valor Presente Líquido
0	-R\$ 63.207,19	-R\$ 63.207,19	-R\$ 63.207,19
1	R\$ 18.850,68	R\$ 16.391,90	-R\$ 46.815,29
2	R\$ 18.850,68	R\$ 14.253,82	-R\$ 32.561,47
3	R\$ 18.850,68	R\$ 12.394,63	-R\$ 20.166,84
4	R\$ 18.850,68	R\$ 10.777,94	-R\$ 9.388,90
5	R\$ 18.850,68	R\$ 9.372,12	-R\$ 16,78

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Como demonstra a Tabela 14 esta redução caracterizaria a inviabilidade do investimento nestes cinco anos analisados, pois o Valor Presente Líquido seria negativo, além de que não teria Payback e a TIR seria de 14,99%, sendo menor que o WACC de 15%. No entanto, isso não significa que o investimento não seria viável em um horizonte maior, pois provavelmente ele alcançaria a viabilidade no 6º, porém quanto menor a produção/venda, maior seria esse prazo, portanto a importância desta análise para a tomada de decisão do

empreendedor.

Sendo assim, é possível concluir que o investimento apresentará retorno, como demonstrado com o cálculo do Valor Presente Líquido, a partir do 3º ano, e que mais precisamente, com o cálculo do Payback, este retorno se dará em 3 anos, 1 mês e 16 dias. Quando a porcentagem de retorno, encontrou-se que Taxa Interna de Retorno é de a 31,67%, cobrindo o custo de oportunidade de 15% definido pelo empreendedor, sendo assim um investimento atrativo. Em relação ao ponto de equilíbrio contábil da empresa, é de 1.229,16 unidades, quantidade que a mesma possui capacidade produtiva para suprir, de modo que consiga a pagar seus custos, apresentando assim possibilidade de ser lucrativa. Referente a sensibilidade, esta é de 4,41%, que apesar de significar que o investimento é bastante sensível quanto a redução da produção/vendas, esta situação pode ser contornada com o aumento da produção/venda dos produtos com maior margem de contribuição unitária, acelerando assim o retorno do investimento.

CONCLUSÃO

Com o presente artigo se identificou a importância do estudo de viabilidade econômica e financeira para abertura de empreendimentos visando assim uma maior segurança e uma tomada de decisão aprimorada do empreendedor quanto ao investimento de seu capital. Portanto é notável a relevância dos resultados encontrados por meio da temática deste trabalho que é o estudo de viabilidade econômica e financeira de uma fábrica no setor de pré-moldados em Tuparendi-RS, realizado no ano de 2022.

Sendo assim, visando sanar o problema de pesquisa e alcançar os objetivos do artigo de identificar se há e qual é a viabilidade econômica e financeira da abertura do empreendimento, foram realizados levantamentos de custos, despesas e investimentos e a projeção de receitas, além da utilização de métodos de análise de investimentos, juntamente com cálculos da margem de contribuição, ponto de equilíbrio, a análise do custo de oportunidade e o teste de sensibilidade.

Portanto, levando em consideração os produtos a serem produzidos

determinados pelo empreendedor que são: vigota treliçada para laje, piso quadrado estriado e palanque de cerca reto, que possuem custos de produção de, respectivamente, R\$ 50,31/m², R\$ 10,00/m² e R\$ 28,32/un., o preço de venda será de R\$ 65,00/m² de laje (vigota treliçada, tabelas e escora), R\$ 25,00/m² do piso e R\$ 70,00/un. do palanque.

Quanto aos investimentos necessários em estrutura, representarão um total de R\$ 63.207,19, composto pelo custo de construção do galpão e das máquinas e equipamentos necessários para as atividades da empresa. Ao que se refere a receita bruta anual, considerando a venda de toda produção, será de R\$ 967.200,00. Quanto ao valor anual do Simples Nacional (11,20%) será, conseqüentemente, de R\$ 108.326,40. Os custos e despesas variáveis anuais representarão R\$ 678.907,20 e os custos fixos anuais (exceto depreciação) R\$ 153.179,20. Referente a depreciação, esta terá um valor anual de R\$ 4.482,24. Sendo assim, o Lucro Operacional Líquido após o imposto de renda será de R\$ 23.304,96 e o Fluxo de Caixa Livre da empresa será de R\$ 26.787,20.

Quanto ao Valor Presente Líquido (VPL), este método de análise demonstra que o investimento apresentará retorno a partir do 3º ano, mais especificamente, como foi verificado com o cálculo do Payback Descontado em 3,13 anos, ou seja, aproximadamente, 3 anos, 1 mês e 16 dias.

Referente a Taxa Interna de Retorno (TIR), esta é de 31,67%, sendo positiva e maior do que o Custo Médio Ponderado de Capital (WACC) de 15% estipulado pelo empreendedor, de modo que se torna atrativo o investimento.

No que diz respeito ao Ponto de Equilíbrio Contábil (PEC), este compreende a 1.229,16 unidades, sabendo que a empresa possui capacidade produtiva para fabricar além desta quantidade, permite que sua receita de vendas supere seu total de custos, de modo que as vendas a partir de 1.229,16 unidades representam lucros para a empresa. Quanto à sensibilidade do investimento em relação à produção/vendas, constatou-se que há uma sensibilidade de 4,41%, que é uma percentagem significativa, mas que pode ser amenizada.

Portanto, diante do exposto conclui-se que os resultados do estudo apontam que há viabilidade na abertura de uma fábrica no setor de pré-moldados em Tuparendi-RS.

Como sugestão, quanto a sensibilidade à produção/vendas é recomendável que o empreendedor avalie a possibilidade de focar no aumento da produção/venda dos produtos que apresentam maior margem de contribuição unitária, que são: o palanque de cerca reto e o piso quadrado estriado, o que contribuiria para a diminuição desta sensibilidade e para a aceleração do retorno do investimento.

REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças Corporativas e Valor**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Formação de Preços: estratégias, custos e resultados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

BODIE, Zvi. **Investimentos**. 10. ed. Porto Alegre: AMGH, 2015.

BRASIL. **Lei Complementar Nº 123**, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em: 9 nov. 2022.

BRASIL. **Lei Nº 8.036**, de 11 de maio de 1990. Dispõe sobre o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8036consol.htm>. Acesso em: 9 nov. 2022.

BRASIL. **Lei Nº 8.212**, de 24 de julho de 1991. Dispõe sobre a organização da Seguridade Social, institui Plano de Custeio, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D3048.htm>. Acesso em: 9 nov. 2022.

CASAROTTO FILHO, Nelson. **Análise de Investimentos: manual para solução de problemas e tomadas de decisão**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

FGV - FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **INCC-M varia 0,33% em agosto de 2022**. Disponível em: <<https://portal.fgv.br/noticias/incc-m-maio-2022>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

FIPE - FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. **Preço Médio de Veículos**. Disponível em: <<https://veiculos.fipe.org.br/>>. Acesso em: 6 nov. 2022.

HASTINGS, David F. **Análise Financeira de Projetos de Investimento de Capital**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

HOJI, Masakazu. **Administração Financeira e Orçamentária**: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

SILVA, Moacyr de Lima e. **Custos**. 1. ed. São Paulo: Érica, 2010.

YANASE, João. **Custos e Formação de Preços**: importante ferramenta para tomada de decisões. 1. ed. São Paulo: Trevisan Editora, 2018.

EDUCAÇÃO FINANCEIRA: UM ESTUDO COM ACADÊMICOS DA FEMa

Cátia Fernanda Kuhn¹

Letícia Rauber²

Luigi Antônio Farias Lazzaretti³

RESUMO

A educação financeira é de suma importância no dia a dia do indivíduo, possuir um planejamento das finanças auxilia na tomada de decisões mais assertivas, dessa maneira fica evidente a necessidade de conhecer acerca do assunto para uma melhor qualidade de vida. Este artigo abordou o tema: Educação Financeira: Um estudo com acadêmicos dos semestres finais dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Enfermagem da FEMa, localizada em Santa Rosa-RS, entre os meses de setembro e outubro de 2022. Este trabalho teve como problemática: Qual o nível de educação financeira dos acadêmicos dos semestres finais dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Enfermagem da FEMa no segundo semestre de 2022? O trabalho teve como objetivo geral analisar comparativamente o perfil de educação financeira entre os acadêmicos dos semestres finais dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Enfermagem da FEMa no segundo semestre de 2022. Justifica-se o presente trabalho pela relevância e importância da educação financeira pessoal aos acadêmicos. No referencial foram abordados os seguintes assuntos: educação financeira, tipos de investimentos e formas de consumo. A metodologia utilizada trata-se de uma pesquisa aplicada. Como principais resultados obtidos, destaca-se o nível de conhecimento financeiro, que nos três cursos se mantém semelhante e nota-se também a necessidade de aperfeiçoamento sobre o tema.

Palavras-chave: Educação Financeira – Planejamento Financeiro – Renda.

ABSTRACT

Financial education is of paramount importance in the individual's daily life, having financial planning helps in making more assertive decisions, thus the need to know about the subject for a better quality of life is evident. This article addressed the theme: Financial Education: A study with students from the final semesters of the Administration, Accounting and Nursing courses at FEMa, located in Santa Rosa-RS, between the months of September and October 2022. : What is the level of financial education of students in the final semesters of FEMa's Administration, Accounting and Nursing courses in the second half of

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. E-mail: catia.fernanda.kuhn25@gmail.com

² Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. E-mail: leticiarauber39@gmail.com

³ Especialista em Finanças e Mercado de Capitais. Especialista em Gestão Empresarial. Bacharel em Administração. Orientador. Professor dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. luigifarias@yahoo.com.br

2022? The general objective of this study was to comparatively analyze the profile of financial education among students in the final semesters of FEMA's Administration, Accounting and Nursing courses in the second half of 2022. This work is justified by the relevance and importance of personal financial education to academics. The following subjects were addressed in the framework: financial education, types of investments and forms of consumption. The methodology used is an applied research. As main results obtained, the level of financial knowledge stands out, which in the three courses remains similar and there is also a need for improvement on the subject.

Keywords: Financial Education - Financial Planning – Income.

INTRODUÇÃO

Educação financeira está atrelada a vários aspectos que influenciam na gestão da renda pessoal, através dela é possível criar um planejamento de como consumir e investir, e entender o uso de seus recursos financeiros para buscar uma maior qualidade de vida.

Assim, para conseguir elaborar um planejamento financeiro, é apropriado conhecer o perfil financeiro, elencar prioridades e conhecer sobre a educação financeira. Com isto, o presente trabalho tem como tema: Educação Financeira: um estudo com acadêmicos dos semestres finais dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Enfermagem da FEMA, localizada em Santa Rosa-RS, no segundo semestre de 2022. A problemática desse estudo busca responder: Qual o nível de educação financeira dos acadêmicos dos semestres finais dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Enfermagem da FEMA no segundo semestre de 2022? Com isso, o objetivo geral deste artigo foi analisar comparativamente o perfil de educação financeira entre os acadêmicos dos semestres dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Enfermagem da FEMA no segundo semestre de 2022, verificando as diferenças existentes entre esses três grupos de estudantes.

Para atender ao objetivo geral e ao problema da pesquisa, trabalhou-se os seguintes objetivos específicos: entrevistar por amostragem os acadêmicos dos semestres finais dos três cursos supramencionados, através de questionário padronizado; realizar a tabulação dos dados e a criação de estatísticas; analisar comparativamente os resultados das estatísticas dos três grupos de acadêmicos entrevistados.

Justifica-se o presente trabalho pela relevância e importância da educação financeira pessoal aos acadêmicos, no qual busca analisar a saúde financeira de indivíduos que na grande maioria das vezes estão iniciando o planejamento e a construção de suas carreiras. Segundo estimativa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), considerando uma escala de um a dez, a nota média que o brasileiro atribui para o seu próprio nível de educação financeira é de apenas 6,3. Isso se deve em função da falta de conhecimento sobre o tema.

O presente estudo tem como metodologia uma pesquisa teórica empírica quantitativa, descritiva, estudo de campo. Quanto a geração de dados, foi utilizado fontes diretas, através de um questionário com os acadêmicos da Fema, nos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Enfermagem, em Santa Rosa/RS, sendo que os dados coletados foram analisados pelos métodos dedutivo, estatístico e comparativo.

O artigo está estruturado da seguinte forma: inicialmente apresentam-se os conceitos relacionados a educação financeira pessoal, maneiras de investir e formas de consumo, na sequência é abordado a metodologia da pesquisa, análise dos resultados, e por fim, a conclusão do estudo.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção abordam-se os temas relacionados a pesquisa, apresentando inicialmente sobre educação financeira pessoal, tal como maneiras de investir e formas de consumo.

1.1 EDUCAÇÃO FINANCEIRA

A educação financeira é a capacidade de desenvolver uma consciência para o gerenciamento do dinheiro, sem que ele a influencie, para Oliveira, “Educação Financeira não deve ser confundida com o ensino das técnicas e macetes do bem administrar o dinheiro, não devendo, também, ser confundida com um manual de regras moralistas fáceis.” (OLIVEIRA, 2007, p 09). Educação

financeira é um procedimento que orienta na melhor tomada de decisão diante das ofertas do mercado, orientando como consumir e como investir.

De acordo com o Banco Central do Brasil,

É o processo mediante o qual consumidores e investidores financeiros melhoram a sua compreensão sobre produtos, conceitos e riscos financeiros e, por meio de informação, instrução ou aconselhamento objetivo, desenvolvem as habilidades e a confiança necessárias para se tornarem mais cientes dos riscos e oportunidades financeiras, para fazer escolhas baseadas em informação, saber onde procurar ajuda e realizar outras ações efetivas que melhorem o seu bem-estar financeiro. (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2022).

Diante disso, entende-se que para ter uma boa gestão do dinheiro, planejar onde gastar, de que maneiras investir e fazer mais com menos, é necessário ter uma educação financeira, conforme Sousa, “A proposta do planejamento financeiro é auxiliar para que tomemos nossas decisões de forma mais consciente e organizada.” (SOUSA, 2018, p.2). E além disso, entender sobre assuntos básicos e técnicas do mundo das finanças, segundo Kiyosaki, “Com educação financeira de alta qualidade, o dinheiro flui em sua direção, e não na direção dos outros.” (KIYOSAKI, 2017, p.19).

Então, porque não gerir o dinheiro pessoal como o de uma empresa? Já que companhias com excelentes administradores são sinônimos de sucesso, para Chiavenato “Nas organizações, o planejamento é parte vital e integrante de suas atividades cotidianas e futuras. Nelas, nada se faz sem um planejamento prévio.” (CHIAVENATO, 2021, p.73). De encontro, Lacombe diz que:

Planejamento pode ser visto como (a) a determinação da direção a ser seguida para se alcançar um resultado desejado ou como (b) a determinação consciente de cursos de ação, isto é, dos rumos. Ele engloba decisões, com base em objetivos, fatos e na estimativa. (LACOMBE, 2015, p.155).

Antes de elaborar um planejamento financeiro é necessário analisar as particularidades de cada indivíduo, seu comportamento humano e suas condições financeiras, de acordo com isso Sousa diz que “Como lidamos com indivíduos e famílias que têm suas histórias e situações próprias, não há como

homogeneizar: cada caso será um caso. Portanto, cada planejamento financeiro é único e singular.” (SOUSA, 2018, p.3).

Dentro da educação financeira, existem classificações de perfis, de acordo com a Cooperativa de Crédito Rural com Interação Solidária, Cresol perfil financeiro é caracterizado como: “O perfil financeiro reúne diversas características que cada pessoa possui ao lidar com o dinheiro.” (CRESOL, 2022). É necessário identificar e interpretar em qual deles cada indivíduo se encaixa, partindo dessa análise o planejamento financeiro se torna mais eficiente.

O perfil financeiro é definido com base no agrupamento de características e comportamentos na hora de gerir o dinheiro. Para Sousa, “Precisamos ter em mente que estamos lidando com pessoas, portanto, o emocional estará sempre presente e a racionalidade – peço desculpas antecipadas aos que não creem – será limitada em alguma medida.” (SOUSAFE, 2018, p.3).

Segundo Cerbasi, há cinco perfis principais, sendo eles: poupadores: economizam ao máximo; gastadores: gastam toda a renda ou além dela; descontrolados: não possuem controle sobre as contas e sobre a renda; desligados: economizam sem fins e por último os financistas: economizam para adquirir capital e poder de compra (CERBASI, 2014).

De acordo com Cerbasi é fundamental definir em qual perfil se enquadra e analisar se deseja evoluir para outro, o perfil investidor deveria ser o objetivo de todas as pessoas que buscam melhorar suas finanças pessoais, para isso é necessário muito planejamento e conhecimento sobre educação financeira (COLUNA GUSTAVO CERBASI, 2022).

Diante do exposto, a educação financeira precisa ser praticada e aprimorada continuamente analisando o contexto no qual se está inserido e as suas particularidades. A partir disso os indivíduos conseguirão realizar a gestão dos seus recursos financeiros de forma eficaz, tornando mais propício se ter um futuro seguro e bem sucedido.

1.2 TIPOS DE INVESTIMENTO

Investir é acumular valores para usufruí-los depois, para isso, investir deve ser tão importante quanto o ato de poupar, pois todo o esforço ao reduzir despesas pode ser desperdiçado ao ser mal investido. O Banco Central do Brasil (Bacen) afirma que os investimentos podem ser caracterizados da seguinte forma,

[...] seja em curto ou longo prazo, seus investimentos se destinam a financiar seus planos para o futuro e, conseqüentemente, pode ser necessário alterar seus investimentos à medida que os planos ou o contexto (político, econômico etc.) sejam modificados. (BACEN, 2013, p. 12).

De acordo com Dessen, escolher um investimento que se adeque ao seu perfil não é uma tarefa fácil, pois se deve levar em conta as metas e objetivos de cada perfil, sendo assim, não existindo um investimento perfeito, e sim estratégias para aumentar os retornos, como o tempo e a disciplina (DESSEN, 2014).

Segundo Oliveira, o investidor deve alocar de forma pensada e clara os seus recursos, pois o sucesso dos seus investimentos e da sua rentabilidade está na escolha dos seus objetivos alinhados com o seu perfil (OLIVEIRA, 2021).

Logo pode-se dividir o perfil do investidor em três estilos gerais: conservador, moderado e agressivo. Segundo Oliveira, “Enquanto um indivíduo acredita numa posição estática em estratégias extremamente seguras, outro investidor pode ter uma visão oposta, investindo em posições mais voláteis, arriscadas e com maior giro.” (OLIVEIRA, 2021, p.34).

Assim, o perfil do investidor deve se adequar ao ativo investido, considerando os riscos, ganhos e possíveis perdas financeiras. Para Dessen, “Todo investimento tem risco: de crédito, de mercado, de liquidez, com intensidade e frequência diferentes.” (DESSEN, 2014, p.25).

O mercado financeiro oportuniza investimentos que tendem a suprir a necessidade de cada perfil do investidor, sendo alguns em renda fixa e/ou variável. Conforme o Tesouro Direto, “Renda fixa é um tipo de investimento em

que você já conhece as condições sob as quais o seu investimento vai render.” (TESOURO DIRETO, 2022).

Logo a renda fixa está relacionada em investir em ativos no qual o rendimento pode ser determinado no ato da contratação do investimento, os quais podem se ramificar em títulos públicos ou privados. Segundo Oliveira, “Os títulos caracterizados como renda fixa definem na sua emissão a taxa de juros, o prazo de emissão e a forma de pagamento, seja no final do prazo ou periodicamente.” (OLIVEIRA, 2021, p.89).

Assim sendo, as oportunidades em renda fixa conforme o Bacen podem ser divididas em:

Essa taxa pode ser estipulada no momento da aplicação (prefixada) ou calculada no momento do resgate (pós-fixada), com base na variação de um indexador previamente definido acrescido ou não de uma taxa de juros. Nessa modalidade de investimento, existe o risco de crédito. (BACEN, 2013, p. 47).

Nos títulos prefixados à taxa de juros e o prazo de vencimento podem ser acordados antes do investimento do valor. Conforme o Tesouro Direto, títulos prefixados são, “Os títulos prefixados são aqueles que têm taxa de juros fixa, ou seja, você já conhece no momento do investimento.” (TESOURO DIRETO, 2022).

De acordo com Sousa e Dana, “O recomendável é escolher um prazo de vencimento de acordo com suas necessidades e não sacar o dinheiro aplicado antes dele, pois, ao fazê-lo, você pode não ter a rentabilidade esperada inicialmente.” (SOUSA; DANA, 2012, p.60).

No ato do contrato pelo título o investidor terá a informação de quanto o seu aporte retornará de juros. Para Dessen, “O investidor que deseja receber a rentabilidade contratada deve esperar pelo vencimento da operação.” (DESSEN, 2014, p.97). Entre os principais ativos em renda fixa prefixados estão: Caderneta de Poupança, Letra de Crédito do Agronegócio (LCA), Letra de Crédito Imobiliário (LCI), Letra do Tesouro Nacional (LTN) e Certificado de Depósito Bancário (CDB).

Em relação ao investimento em Caderneta de Poupança, Dessen afirma que,

A remuneração proporcionada pelos depósitos em poupança continua isenta de imposto de renda. E não há custos incidentes sobre esse tipo de depósito. Essa combinação de fatores proporciona uma vantagem competitiva em relação a outros produtos de investimento. (DESSEN, 2014, p.88).

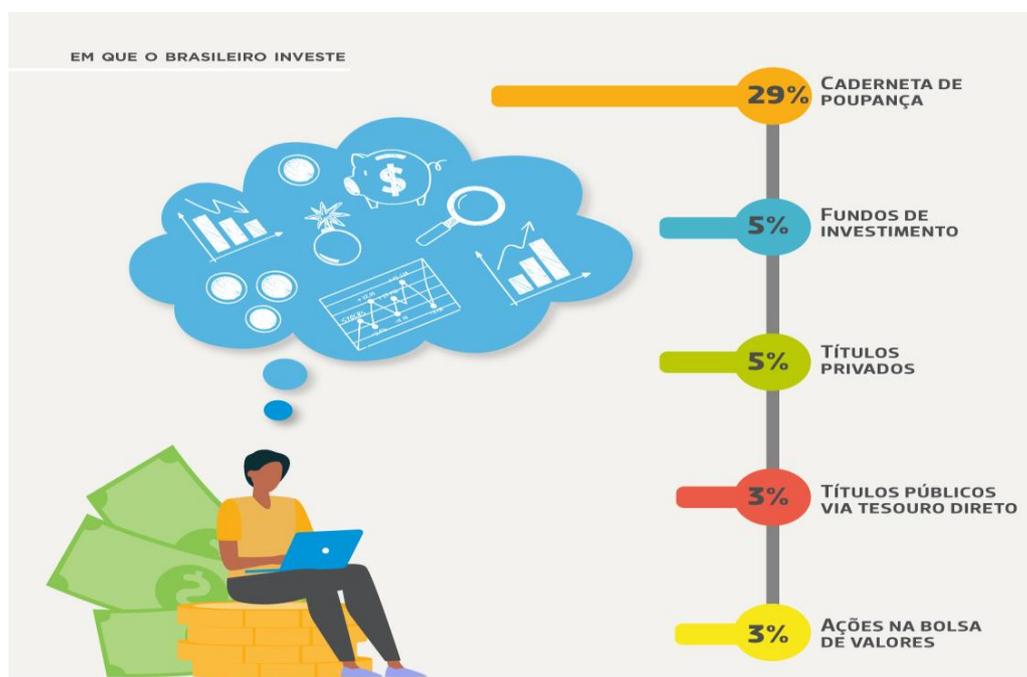
Porém, esse investimento vem perdendo espaço para outros produtos financeiros, segundo a pesquisa da Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiros e de Capitais (ANBIMA):

Os brasileiros estão usando mais os produtos financeiros como opção de investimento. Ações, títulos privados e fundos ganharam participação no portfólio dos investidores em 2020, enquanto a caderneta de poupança perdeu espaço pela primeira vez em quatro anos, desde que a ANBIMA realiza pesquisa com a população economicamente ativa das classes A, B e C em todo o País. (ANBIMA, 2020).

De acordo com Oliveira (2021), os títulos pós-fixados são investimentos no qual a taxa de juros é fixada após a contratação do ativo, o qual acompanha a alteração das taxas de juros ou inflação, e podem ser uma opção vantajosa para cenários incertos, sem que haja o risco de perder o valor investido. Entre os ativos em renda fixa pós-fixados podem estar: Certificado de Recebíveis Imobiliários (CRI), (Certificados de Recebíveis Agrícolas) CRA, Letra de Crédito do Agronegócio (LCA), Letra de Crédito Imobiliário (LCI), Certificado de Depósito Bancário (CDB) (OLIVEIRA, 2021).

De acordo com pesquisa realizada em 2020 pela Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiros e de Capitais (ANBIMA), a poupança ainda é o investimento prefixado preferido dos brasileiros, por se tratar de uma aplicação que possui liquidez diária e ter o benefício da isenção do imposto de renda, conforme Ilustração 1:

Ilustração 1: Tipos de investimentos que os brasileiros investem



Fonte: ANBIMA (2020).

Conforme Assaf Neto, ações são títulos que representam uma fração do capital social das empresas de sociedade anônima ou companhia, na qual o investidor se tornar acionista da mesma, com direitos de um coproprietário, inclusive na participação de resultados (ASSAF NETO, 2021). De encontro, Oliveira aconselha que, “A performance das ações no longo prazo é significativamente melhor que os outros ativos.” (OLIVEIRA, 2021, p.72). Seu valor de investimento está negociado no preço que o mercado informa no pregão da bolsa de valores, se tornando um investimento de maior risco, pois está sujeito a cenários políticos e econômicos.

Desse modo, Sousa alerta “Por esse motivo, o investimento em ações é considerado uma alternativa de risco e, portanto, exige que o investidor busque mais informações.” (SOUSA, 2018, p. 205). Para Assaf Neto, “O preço de mercado é formado no pregão da bolsa, como resultado das forças de oferta e procura de cada papel.” (ASSAF NETO, 2021, p. 214).

Esses títulos por serem participações societárias não possuem data de resgate, ou, rendimentos pré ou pós fixados. Logo a ação poderá ser convertida em dinheiro no instante que o investidor decidir se desfazer das mesmas. De acordo com Dessen, “É possível dobrar o capital em poucos dias, mas também

perder um bocado de dinheiro. Antes de investir em ações, veja com que perfil você se identifica.” (DESSEN, 2014, p.111).

Ativos imobiliários são aquisições ligadas a compra de imóveis como forma de investimento, como: casa, apartamentos, salas comerciais e etc. Para Oliveira, um ativo imobiliário pode ser comparado como uma forma de investimento híbrido, pois apresenta uma renda que se assimilaria a renda fixa, e possui momentos de oscilação no mercado como o das ações, quando enfrentada uma crise na qual resulte em redução do aluguel recebido (OLIVEIRA, 2021).

Ao encontro Sousa enfatiza, “O investimento em imóveis será sempre uma opção viável no portfólio de um investidor. Desde a construção até a locação de imóveis já prontos, há oportunidades para investidores dos mais variados portes e perfis de risco.” (SOUSA, 2018, p. 228).

Portanto, pode se concluir que existem diversos tipos de investimentos, os quais são classificados em renda fixa e renda variável. Em teoria, renda fixa não oferece risco ao capital e, renda variável oferece um risco maior com a possibilidade de um retorno maior. Para cada investimento é possível atrelar um perfil de investidor, no qual o conservador busca a estabilidade da renda fixa, e em contrapartida o perfil arrojado visa maximizar os seus ganhos na renda variável.

1.3 FORMAS DE CONSUMO

As últimas gerações vêm sendo caracterizadas pelo materialismo, onde existem diversas possibilidades para se “gastar” dinheiro, Comparato diz,

[...] o capitalismo contemporâneo soube arquitetar, no mundo todo, um esquema de exercício do poder ideológico, com base no controle empresarial dos meios de comunicação de massa, de modo a lhe assegurar a permanente defesa da mentalidade e do sistema ético capitalistas, contra todas as investidas de seus adversários. (COMPARATO, 2014, p. 296).

Considerando o exposto acima, é necessário saber como reduzir os impactos do capitalismo no próprio bolso, Sousa afirma que,

No longo prazo, a falta de planejamento financeiro pode levar ao consumo de bens e serviços desnecessários, acarretando sérios problemas de endividamento, de relacionamento e de saúde e, conseqüentemente, um impacto negativo na felicidade das pessoas. (SOUSA, 2018, p.76).

O consumo exagerado e muitas vezes desnecessário é causado pela influência do mercado, da vontade de consumir o que todos consomem, para Silveira:

Um hábito muito estimulado e praticado pelas pessoas é o consumo de bens, serviços e conceitos não apenas pelo seu valor utilitário, mas também pelo seu valor simbólico. Adquirir uma mercadoria ou algo qualquer é compreendido como uma forma de ser aceito e pertencer a uma cultura capitalista industrial dinamizada pela busca incessante do lucro. (SILVEIRA, 2021, p.25).

É necessário identificar, no orçamento quais são os gastos principais e quais os gastos supérfluos, segundo Sousa e Dana, “Os gastos principais representam normalmente mais de 50% dos rendimentos. Algumas vezes, passam de 80%.” (SOUSA; DANA, 2012, p.11).

De acordo com a Confederação Nacional das Cooperativas Centrais Unicred, “Gastos essenciais são despesas que dificilmente podem ser cortadas da nossa vida. Alguns exemplos clássicos são: contas de água, luz, internet, planos de saúde, compras de supermercado, entre outros.” (UNICRED, 2022). Considerando então, que algumas vezes os gastos principais podem passar dos 70% ou 80%, é preciso ter mais ainda atenção, definindo e organizando os gastos supérfluos, VIACERTA descreve que:

Depois de compreender a diferença entre fazer uso do dinheiro e apenas gastá-lo, é importante identificar, dentro de suas despesas, quais delas são indispensáveis e quais podem ser deixadas de lado. É importante colocar isso no papel. Com um bloco de anotações ou uma planilha no computador, anote todas as suas despesas e depois separe em dois blocos: “essenciais” e “supérfluos.” (VIACERTA BANKING, 2022).

Os gastos principais não podem ser cortados do planejamento, e estes devem ser a primeira preocupação de quem organiza seus gastos, para Dessen

“Em primeiro lugar, é preciso custear as despesas do orçamento: moradia, alimentação, transporte, saúde, serviços públicos... Enfim, o básico. Em segundo, o dinheiro para construir juntos o futuro: compra da casa própria, reforma da cozinha e do banheiro, escola das crianças, carro novo, viagem de férias e por aí vai.” (DESSEN, 2014, p. 29).

Gastos essenciais não podem ser cortados, mas é possível analisá-los e estudá-los encontrando opções que custem menos ao bolso. Falando de moradia, por exemplo, é preciso analisar se é melhor alugar ou financiar Dessen aconselha “Evite financiamentos com indexação diferente de sua correção salarial, como o IGP-M, por exemplo. A dívida que hoje cabe em seu orçamento pode crescer mais do que sua capacidade de pagamento.” (DESSEN, 2014, p. 43).

Quando se fala de moradia é preciso ter em mente que o custo vai variar muito de acordo com o local, e o tipo do imóvel, Dessen orienta,

Se a melhor opção for adquirir um imóvel é preciso ter em mente que Planeje a compra da casa própria aos poucos, cuidadosamente. O primeiro imóvel não será no bairro de seus sonhos e, provavelmente, menor do que você gostaria. Não faz mal! Enquanto a família é pequena, o imóvel pode ser também. (DESSEN, 2014, p. 43).

Outro gasto que ocupa uma grande parcela da renda é o transporte, para trabalhar, para estudar ou até mesmo lazer, nesse sentido é necessária uma relação de custos comparando a opção do carro próprio ou outra maneira, Dessen diz o transporte público em alguns casos não se torna viável comparado com o transporte fretado, uma possibilidade seria, nos dias de semana usar o transporte coletivo e nos finais de semana alugar um veículo (DESSEN, 2014).

Para se ter uma noção dos gastos com um veículo próprio é considerável elaborar uma relação de quais custos envolve manter esse veículo. Pois é necessário ter em mente que os custos vão além do valor da aquisição e do combustível.

Ilustração 2: Despesas para manter um carro de R\$ 30 mil

Anuais		Mensais	
IPVA	R\$ 1.200,00	Reserva para despesas anuais	R\$ 317,50
Seguro	R\$ 2.400,00	Combustível	R\$ 250,00
Licenciamento	R\$ 50,00	Estacionamento	R\$ 150,00
Seguro obrigatório	R\$ 100,00	Pedágios	R\$ 50,00
Inspeção veicular	R\$ 60,00	Total geral	R\$ 767,50
Manutenção	-	Calcule o percentual de sua renda: $767,50 + 3.250,00 \approx 24\%$ do salário	
Multas	-		
Total anual	R\$ 3.810,00		
Total anual ÷ 12	R\$ 317,50		

Fonte: Dessen (2014, p.43).

Os gastos supérfluos por sua vez, passam despercebidos por serem de menor valor, podem ser eles: lazer, atividade física, internet, aplicativos de músicas e filmes, roupas. É necessário avaliar cada um desses itens, para Sandler:

O passo principal é começar a se questionar antes de fazer uma compra. Você quer mesmo esse item? Esse desejo é seu, ou nasceu depois de você ver um monte de gente querendo ou usando aquela peça? Você pode ter sido afetada pela publicidade? Você tem dinheiro para essa compra? O dinheiro não vai fazer falta para outras despesas? (SANDLER, 2021, p.6).

Um grande vilão para quem não tem definida qual a sua lista de desejos ou o que quer adquirir em determinado mês é o cartão de crédito, Dessen orienta:

O cartão de crédito pode virar seu pior inimigo se você esquecer que haverá uma fatura no final do mês. As tentações de consumo não são poucas e as facilidades de parcelamento tentadoras. E como na maioria das vezes o parcelamento é feito “sem juros”, compra-se mais do que se consegue pagar. É aí que mora o perigo. (DESSEN, 2014, p.57).

Tais gastos quando somados se tornam significáveis frente a renda, é importante calcular qual a porcentagem da renda é usada para financiar gastos

do dia a dia, de acordo com DANA, “A recomendação principal é pesquisar na hora de comprar. A compra por impulso ou comodidade pode adicionar um montante importante ao crescimento de tal gasto.” (SOUSA; DANA, 2012, p.11).

Com base nisso é possível identificar que as formas de consumo são divididas entre os gastos principais, aqueles que não podem ser cortados, como moradia, transporte, alimentação. E os gastos supérfluos são desejos e itens que são consumidos para bem estar. Ambos podem ser estudados a fim de encontrar maneiras mais econômicas ou mais viáveis dentro do planejamento financeiro.

2 METODOLOGIA

Com o interesse de atingir os objetivos alinhados no estudo, a metodologia descreve os procedimentos trabalhados no decorrer da pesquisa, ou seja, os métodos que foram utilizados para coletar os dados e realizar o estudo.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa caracteriza-se por uma pesquisa aplicada, quantitativa, descritiva, estudo de campo. Através da pesquisa aplicada, realizou-se um estudo na instituição de ensino Fundação Educacional Machado de Assis, localizada em Santa Rosa/ RS, com os acadêmicos dos semestres finais dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Enfermagem no segundo semestre de 2022.

Quanto ao tratamento das informações se classifica como quantitativa, de forma, que foi realizado um questionário composto por 14 questões que buscam identificar o nível de educação financeira pessoal dos acadêmicos.

Quanto ao objetivo da pesquisa, a pesquisa descritiva possibilitou verificar se é realizado um planejamento financeiro por parte dos acadêmicos, uma vez que, os cursos das ciências sociais, estão diretamente ligados a números e ao seu comportamento.

Ao tratar dos procedimentos técnicos, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e estudo de campo.

A verificação foi elaborada por meio de um questionário na instituição estudada, com o objetivo de analisar o conhecimento dos acadêmicos sobre educação financeira e seu interesse em buscar sua capacidade de planejar as suas finanças pessoais. Logo, observa-se a importância da utilização dos métodos de pesquisa aplicados no estudo, uma vez que, uma integra a outra para a elaboração do trabalho, com a finalidade de atender os objetivos inicialmente propostos.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Para a realização desta pesquisa, os dados necessários foram obtidos a partir de fontes diretas com observação direta extensiva através de questionários que foram aplicados à população alvo deste estudo, a qual se constitui de um total de 69 acadêmicos matriculados no último semestre de seus cursos superiores da FEMA no segundo semestre de 2022. Destes, 43 são do curso de Enfermagem, 15 são do curso de Ciências Contábeis e 11 do curso de Administração.

A partir dessa população, trabalhou-se com uma amostragem para a realização de uma pesquisa estatística probabilística. Tendo como premissas uma margem de erro de 5%, Nível de Confiança de 95% e um Nível de Precisão de 7%, chegou-se a uma amostragem mínima de 24 acadêmicos. Durante a aplicação do estudo, foi possível obter as respostas de 33 acadêmicos, sendo 13 do curso de Enfermagem, 15 do Curso de Ciências Contábeis e 5 do curso de Administração.

O questionário aplicado é composto por 14 questões com alternativas preestabelecidas, de forma que se constitui de uma pesquisa estimulada. Os questionários foram distribuídos aos acadêmicos e os dados foram coletados entre os dias 20 e 26 de outubro de 2022.

2.3 ANÁLISE E DE INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Após a aplicação dos questionários para a obtenção dos dados, os mesmos foram tabulados utilizando-se de planilha eletrônica e organizados de

forma que pudessem ser demonstrados em gráficos para posterior análise. Nesse aspecto de análise e interpretação dos dados, quanto ao método de abordagem foi utilizado o método dedutivo, pois partiu-se de conhecimentos gerais a respeito da educação financeira, apresentados no referencial teórico, para analisar os dados de uma população específica em um contexto específico, obtidos através da pesquisa de campo.

Já em relação ao método de procedimento foram utilizados o método estatístico e o método comparativo. No método estatístico os dados obtidos foram quantificados e relativizados matematicamente, de forma a extrair informações objetivas e simplificadas a partir das variáveis envolvidas na análise. Quanto ao método comparativo, o mesmo foi utilizado em virtude da comparação dos resultados estatísticos dos três grupos diferentes de acadêmicos que compõe a população pesquisada.

3 RESULTADO DA PESQUISA

Neste capítulo, são abordados os resultados da pesquisa, em um primeiro momento, apresentam-se os dados sobre os acadêmicos, em seguida é abordado sobre como utilizam o dinheiro, decisões de gastar e investir, e por fim, traz uma análise comparativa dos grupos estudados.

3.1 ANÁLISE COMPARATIVA DOS PERFIS DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Para conseguir analisar os resultados da pesquisa com mais precisão, levou-se em consideração as características dos pesquisados, de modo que influenciam na gestão financeira. Dos 33 entrevistados, 18 alunos possuem idade de 24 anos ou menos (54,55%); 11 alunos possuem entre 25 a 29 anos (33,33%); 2 alunos possuem entre 30 a 34 anos (6,06%) e apenas 2 alunos possuem 40 anos ou mais (6,06%). Com relação ao gênero dos entrevistados, 7 são do gênero masculino (21,21%) e 26 do gênero feminino (78,79%).

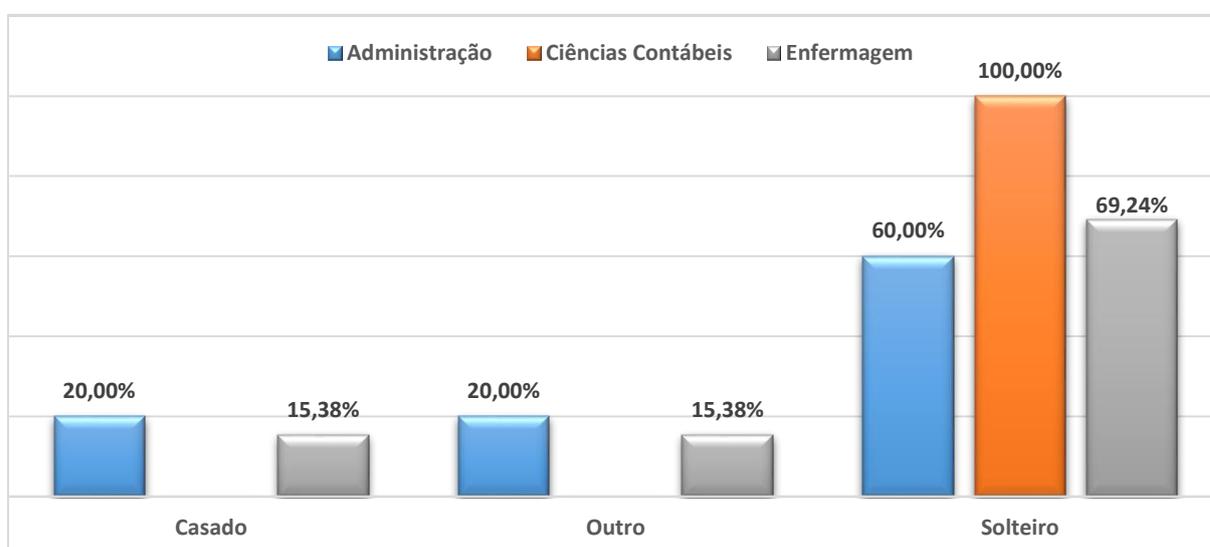
Em relação a renda dos entrevistados, 15,15% possuem renda de até um salário mínimo; 42,42% dos acadêmicos recebem entre R\$ 1.212,01 a R\$

2.212,00; 30,30% recebem entre R\$ 2.212,01 a R\$ 3.212,00 e 12,12% recebem acima disso.

Dos entrevistados ainda, um total de 66,67% recebe ajuda financeira direta ou indiretamente dos pais ou familiares e 33,33% não recebem qualquer ajuda financeira.

Na Ilustração 3, são apresentados os resultados a respeito do estado civil dos entrevistados:

Ilustração 3: Estado civil.

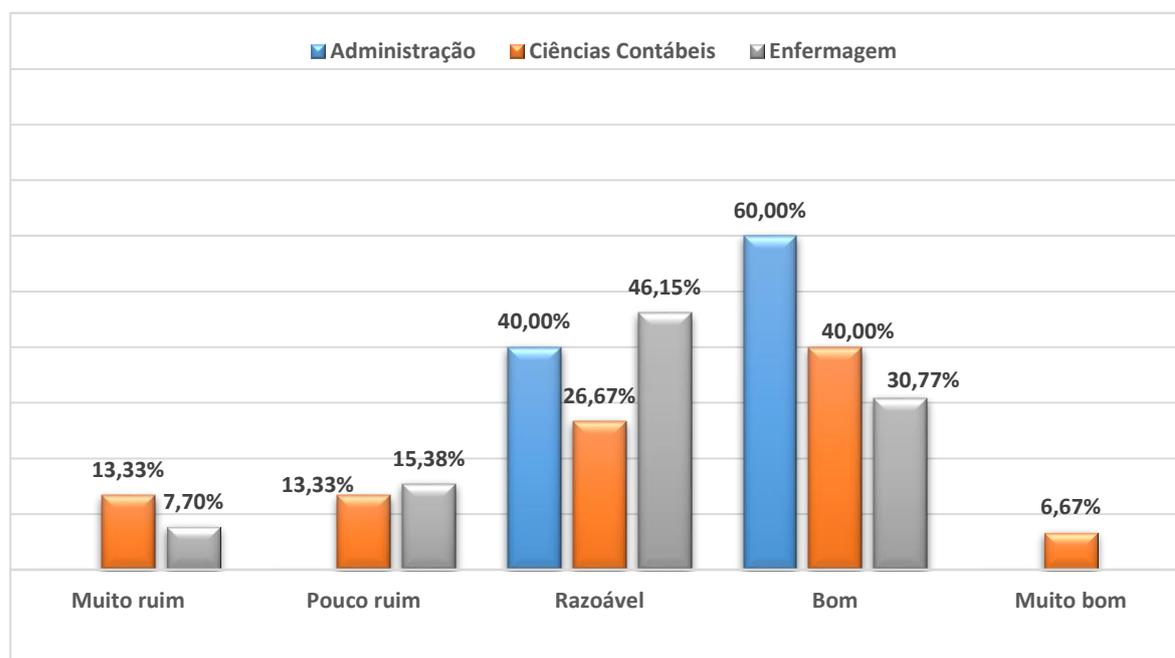


Fonte: produção dos pesquisadores.

Conforme a Ilustração 3, identificou-se que a maioria não possui uma união conjugal, portanto, possui uma vida financeira independente. Logo, quem está solteiro é totalmente responsável pelas suas finanças. De acordo com o Serasa “Uma pesquisa do Daily Mail, um jornal britânico, apontou que os solteiros, de fato, gastam mais. Em média 3 mil libras a mais no orçamento, o que convertido para real é igual a: muito dinheiro.” (SERASA, 2022).

Na Ilustração 4, são exibidos os dados referentes ao nível atribuído de educação financeira dos acadêmicos:

Ilustração 4: Nível de educação financeira



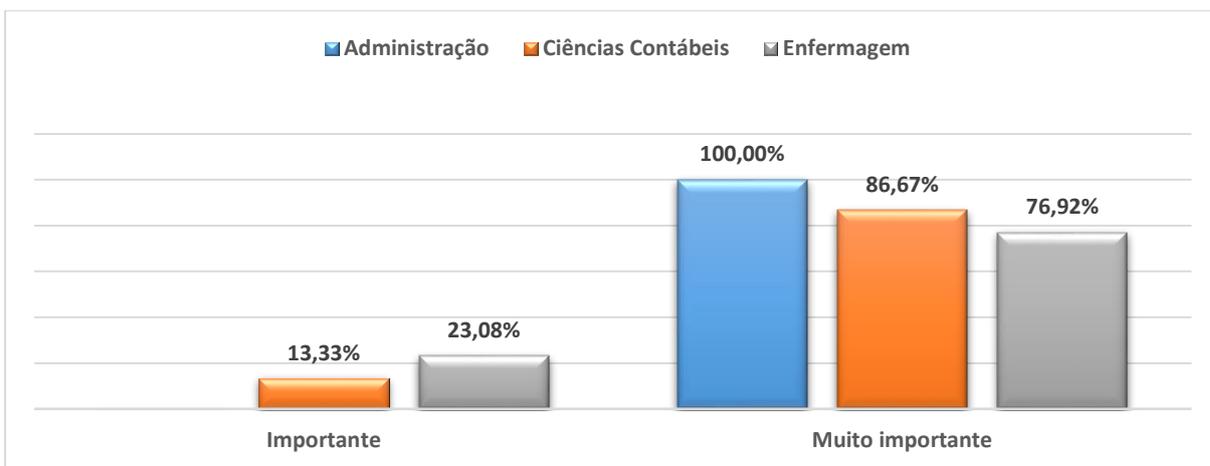
Fonte: produção dos pesquisadores.

Sabendo a importância da educação financeira, na Ilustração 4, é possível entender de que maneira os respondentes percebem o seu nível de conhecimento referente ao questionamento levantado, no qual a maioria atribuiu um grau de compreensão bom ou razoável.

Vale ressaltar que a auto avaliação se torna um parâmetro para a busca do conhecimento sobre o assunto, visto que essa análise se equivocada, pode acarretar em uma falsa sensação de domínio sobre o assunto, e talvez isso seja capaz de sabotar a construção do conhecimento. O Bacen salienta que “[...] fato de acharmos que sabemos mais sobre o uso do dinheiro do que realmente sabemos, e isso pode trazer a falsa sensação de que dominamos os assuntos relacionados à gestão financeira.” (BACEN, 2013, p. 12).

A Ilustração 5 aponta os resultados referente a importância da educação financeira para os estudantes:

Ilustração 5: Importância da educação financeira



Fonte: produção dos pesquisadores.

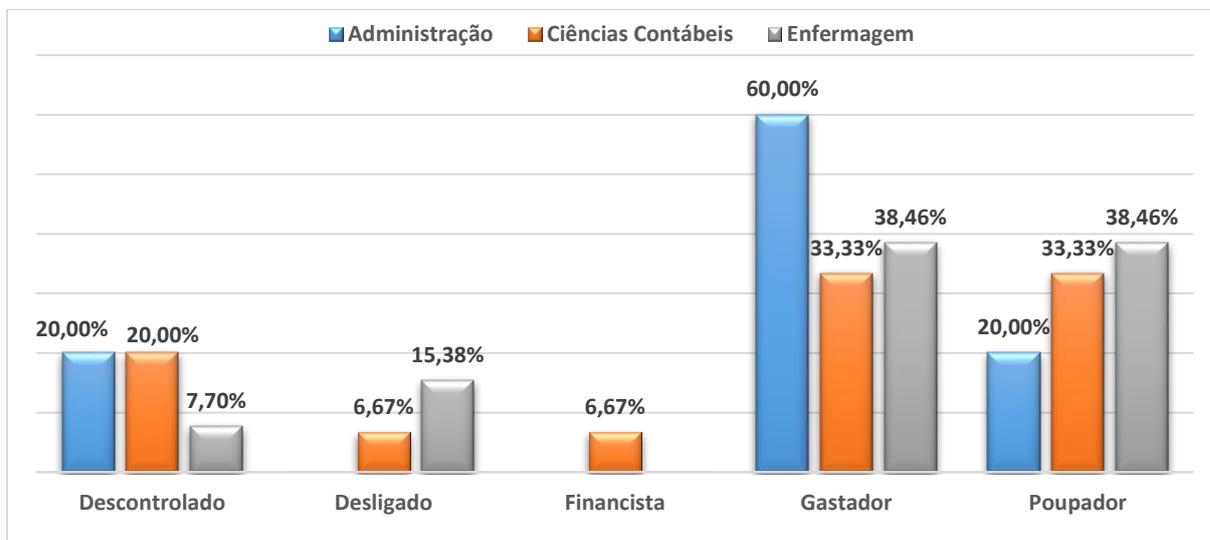
Conforme a Ilustração 5, nota-se a importância que os acadêmicos atribuem a educação financeira, visto que, no curso de Administração 100% dos alunos acreditam ser muito importante. Já em uma análise consolidada, sem separação por cursos, 85% acreditam ser muito importante e 15 % acham importante aprender sobre o assunto.

Este é um resultado favorável, pois todos os acadêmicos acreditam na importância de aprender sobre educação financeira pessoal, isso contribui para começar o planejamento de suas finanças. De encontro com o que diz Sousa (2018), o planejamento financeiro é um direcionador para tomada de decisões mais assertivas, visando atingir resultados preestabelecidos.

De encontro, pode-se traçar um paralelo entre os perfis financeiros: os gastadores, que não possuem uma relação consciente com o dinheiro, para eles cabem salientar a necessidade de encontrar um equilíbrio entre o uso dos seus recursos. Já o perfil poupador gerencia sua a renda de forma responsável, entretanto, os poupadores precisam estar atentos, pois preferem ter uma relação que não exige tanta dedicação. O Bacen ainda complementa que, “[...] embora todos lidem diariamente com dinheiro, poucos se dedicam a gerir melhor seus recursos.” (BACEN, 2013, p. 12).

Na Ilustração 6, evidencia-se o perfil financeiro atribuído dos respondentes:

Ilustração 6: Perfil financeiro



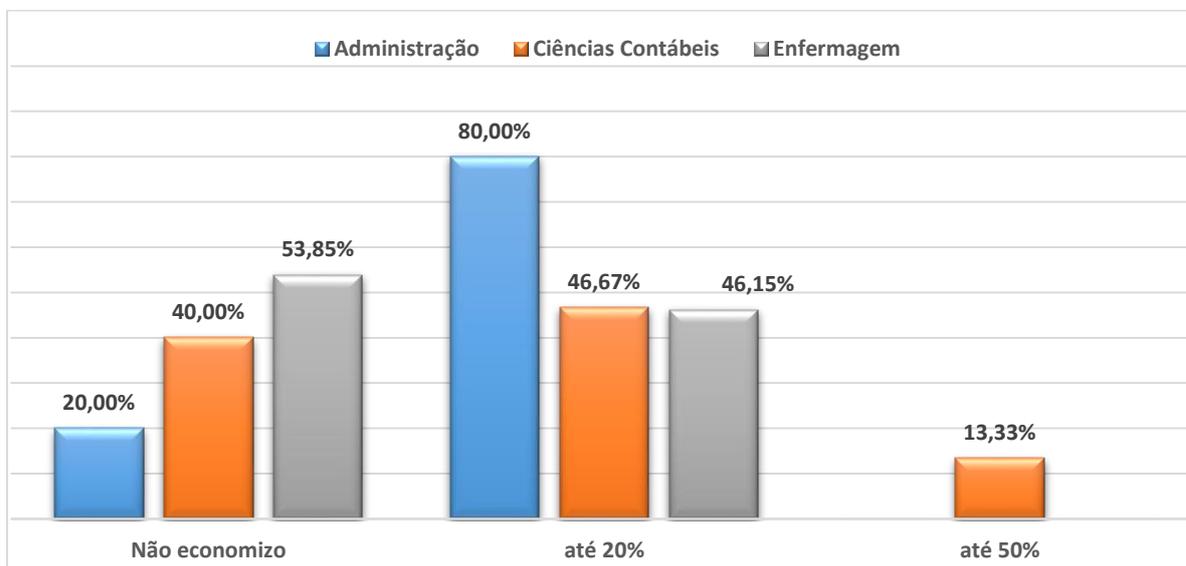
Fonte: produção dos pesquisadores.

Através da Ilustração 6, percebe-se que em todos os 3 cursos, os acadêmicos se consideram possuindo perfis menos preocupados com a poupança, com uma maior concentração de respostas nos perfis “Gastador” e “Descontrolado”, com destaque especial para os acadêmicos de Administração nos quais 60,00% acreditam possuir esse primeiro perfil, e que somando-se aos 20% de respostas do perfil “Descontrolado”, obtêm-se um total de 80% nesses 2 perfis, com somente 20% integrando o perfil “Poupador”.

O perfil “Financista”, aliás, foi o que contou com menos respostas, tanto no geral quanto na comparação entre os cursos, não recebendo nenhuma resposta dos acadêmicos de Administração e de Enfermagem, e apenas 6,67% dos acadêmicos de Ciências Contábeis. Apesar disso, há ainda uma parcela dos entrevistados de Ciências Contábeis e Enfermagem, que embora não se considerem “Financistas”, exibem um perfil de “Poupadores” (33,33% e 38,46% respectivamente). Com isso, pode-se concluir que não há diferenças relevantes entre os perfis financeiros entre os acadêmicos de Ciências Contábeis e Enfermagem, como ambos se dividindo de forma aproximadamente equivalente entre os perfis menos preocupados com a poupança e aqueles mais poupadores, ao contrário dos acadêmicos do curso de Administração, os quais apresentaram um perfil muito menos preocupando com poupança e investimentos.

Na Ilustração 7, são apresentadas as respostas relativas à porcentagem da renda mensal que cada entrevistado economiza:

Ilustração 7: Economia da renda



Fonte: produção dos pesquisadores.

De acordo com a Ilustração 7, no curso de Administração relevantes 80% dos questionados economizam até 20% da sua renda, com esse dado é possível perceber uma contradição entre as respostas do referido curso comparado com a Ilustração 6 - “Perfil financeiro”, onde esse mesmo percentual considera ter um perfil “Descontrolado” e “Gastador”. Validando essa análise com os conceitos apontados por Cerbasi, sobre perfis financeiros, o qual define o perfil “Gastador” como alguém que não economiza nenhuma parcela da sua renda, e, os “Descontrolados” como indivíduos que não possuem qualquer controle sobre suas finanças.

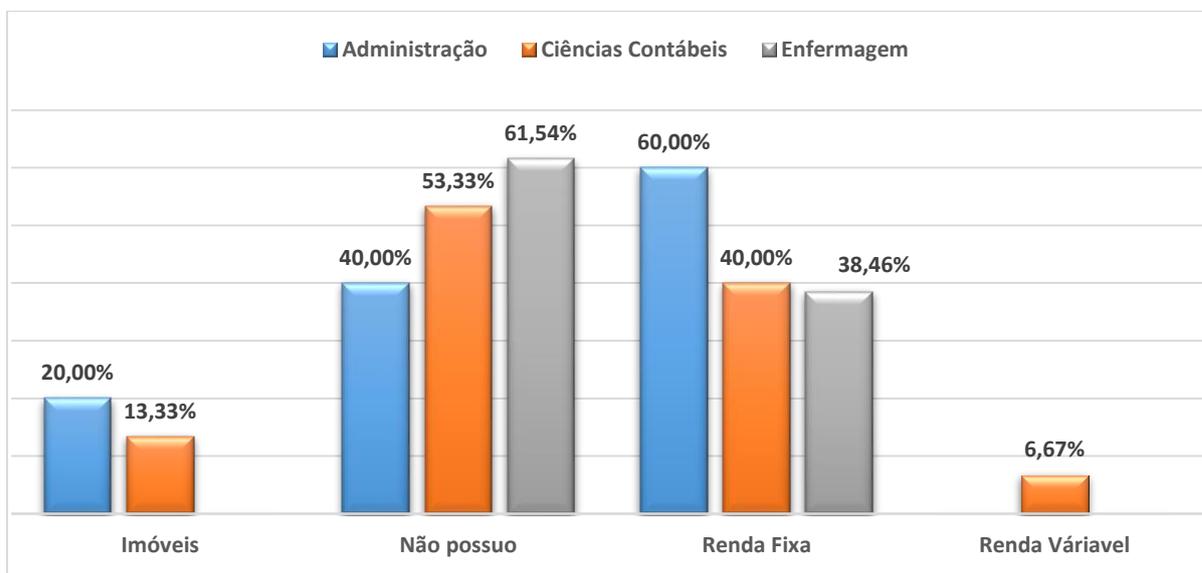
Em contraponto, 53,85% dos acadêmicos do curso de Enfermagem responderam que não economizam nenhuma parcela da sua renda, alinhado a isso, 46,15% apontam ter um perfil despreocupado com as finanças, segundo a Ilustração 6.

Nesse mesmo cenário, ainda se encontram os acadêmicos de Ciências Contábeis, dos quais 60% economizam alguma parcela dos seus ganhos, esses dados se fundamentam quando observado os perfis, conforme a Ilustração 6, pois 46,67% dizem ter perfis mais atentos a suas finanças.

Logo, quando se trata de educação financeira, cabe salientar que um dos primeiros passos a se tomar é criar o hábito de reservar uma parcela da renda, a partir disso se torna possível atingir suas metas financeiras. De acordo com o Bacen, esse aspecto fundamenta-se no orçamento, o qual “[...] é uma importante ferramenta para você conhecer, administrar e equilibrar suas receitas e despesas e, com isso, poder planejar e alcançar seus sonhos.” (BACEN, 2013, p. 20).

Em relação às possibilidades de investimentos, na Ilustração 8 apresenta-se quais as opções de investimentos estão sendo escolhidas pelos acadêmicos dos três cursos:

Ilustração 8: Opções de investimentos



Fonte: produção dos pesquisadores.

Essa pergunta teve o intuito de instigar a respeito da visão dos entrevistados sobre os seus investimentos, destaca-se no gráfico 8 o curso de Enfermagem, dos quais 61,54% dos acadêmicos dizem não possuir nenhum investimento. Proporcional a esses números, observa-se na Ilustração 7 que trata sobre economia de renda, que 53,85% não economizam nenhum valor e dos 46,15% que economizam até 20% da sua renda 38,46% direcionam a sua reserva em ativos de renda fixa.

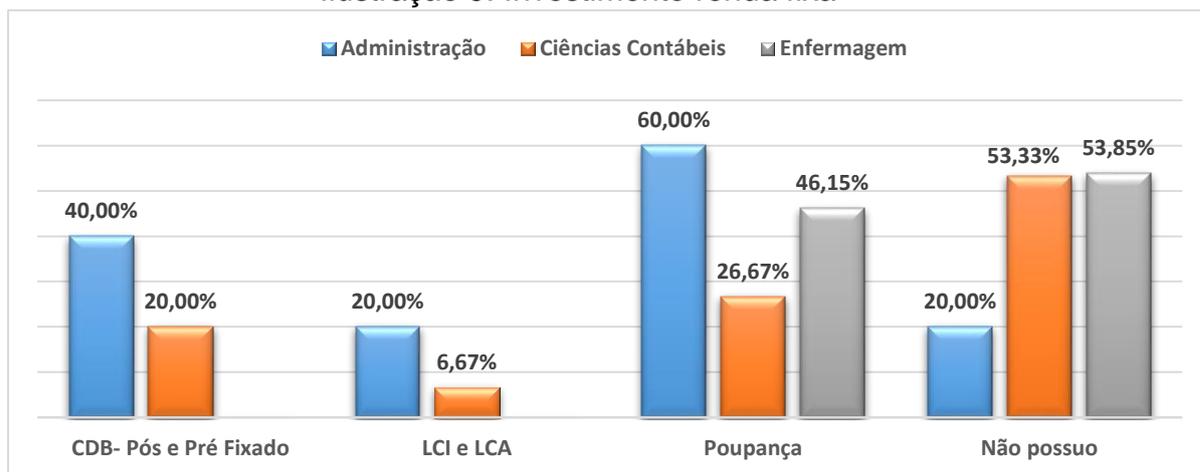
Ainda sobre a Ilustração 8 dos alunos de Ciências Contábeis 53,33% marcaram não possuir nenhum investimento, seja ele em renda fixa ou variável. Alinhado com a Ilustração 7, 40% relatam não economizar nenhuma quantia. Sobre as opções de investimentos 40% dos alunos do referido curso investem em renda fixa, 13,33% em imóveis e somente neste curso optam pela renda variável com 6,67%.

O curso de Administração trouxe os seguintes dados, de acordo com a Ilustração 8, os investimentos se dividem em: 60% dos estudantes em renda fixa e 20% em imóveis e os demais não investem.

Analisando de forma comparativa a Ilustração 6 – “Perfil Financeiro” com as Ilustrações 7 e 8, nos cursos de Ciências Contábeis e Enfermagem é possível identificar uma semelhança na relação entre os perfis “Poupadores” (33,33% e 38,46% respectivamente) com o percentual de acadêmicos que economizam a sua renda e a investem. Ao contrário, os acadêmicos de Administração atribuíram um perfil “Gastador” e “Descontrolado” que diverge das respostas apontadas na Ilustração 8 “Tipos de investimentos”, evidenciando que há investimentos.

As informações da Ilustração 9, apresentam os tipos de investimentos em renda fixa dos acadêmicos:

Ilustração 9: Investimento renda fixa



Fonte: produção dos pesquisadores.

Ao encontro disso, os dados da Ilustração 9 demonstram que, os maiores percentuais são de investidores que optam pela caderneta de poupança, sendo

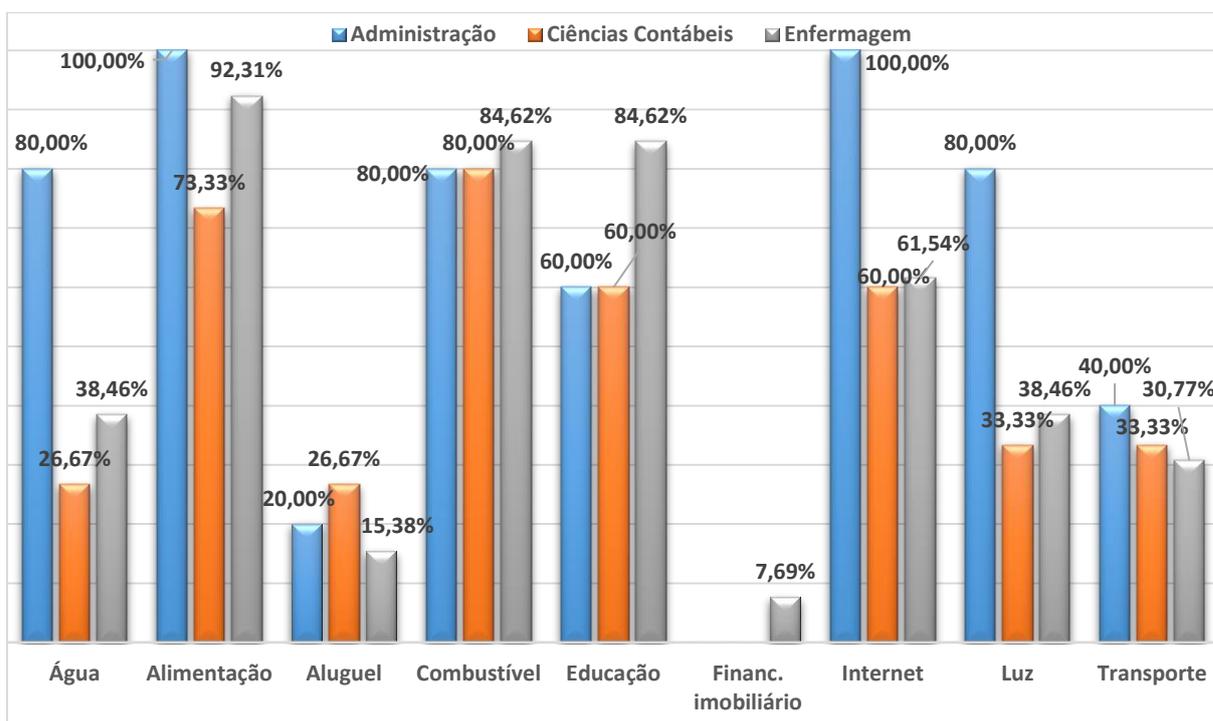
que no caso dos acadêmicos de Enfermagem, daqueles que realizam algum tipo de investimento, a sua totalidade opta pela Poupança, algo que não acontece nos cursos de Administração e Ciências Contábeis, os quais embora também apresentem uma predileção por essa alternativa de investimento, também realizam investimentos em outras alternativas.

Conforme apontado por Sousa e Dana (2021), investimentos em renda fixa são tidos como opções para pessoas com perfil conservador, as quais optam por segurança e liquidez em detrimento de maiores rendimentos sobre o capital investido, possuindo assim, maior aversão a risco.

Além disso, os resultados obtidos por essa pesquisa e demonstrados na Ilustração 9, não só estão alinhados como até mesmo superam a informação apresentada na Ilustração 1 – “Tipos de investimentos que os brasileiros investem” (ANBIMA, 2020), na qual, segundo o referido levantamento, 29% dos brasileiros que investem o fazem na modalidade da “Poupança”. Nesse sentido, o Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil, Sicoob esclarece que a Poupança “é uma das formas de investimentos mais tradicionais, sem burocracias e com rentabilidade garantida [...]” (SICOOB, 2022).

Na Ilustração 10, são apresentados os resultados das respostas a respeito da existência de gastos fixos com alguns produtos e/ou serviços:

Ilustração 10: Gastos fixos



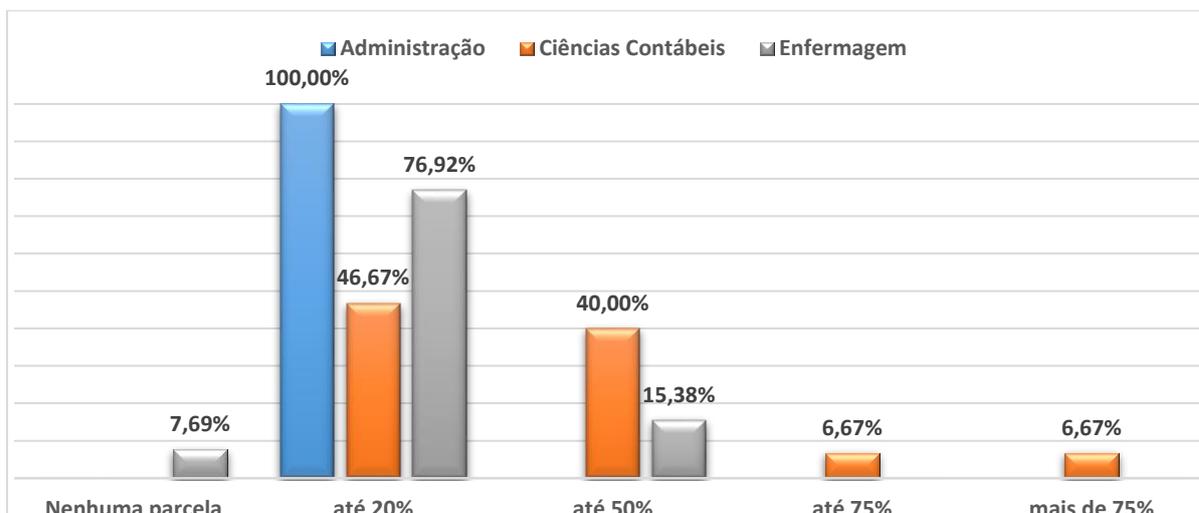
Fonte: produção dos pesquisadores.

Analisando a Ilustração 10 sobre os gastos fixos, verifica-se que dos 3 cursos, os estudantes de Ciências Contábeis e Enfermagem realizam gastos menores acerca das opções apresentadas nesta pesquisa. Uma hipótese que explica esse fato, seria a ajuda que esses acadêmicos recebem dos pais ou familiares, tendo em vista os 66,67% dos estudantes que responderam que obtém algum auxílio.

Já os dados atingidos no curso de Administração, segundo a Ilustração 10, demonstram que os mesmos tem um percentual maior em gastos fixos. No entanto, 80% dos respondentes do referido curso, disseram não possuir ajuda dos pais ou familiares, a partir disso, é possível levantar algumas hipóteses. Uma suposição seria que esses estudantes possuem moradia própria quitada, ou que residem em imóveis cedidos. Outra, seria o fato dessa população morar com pais ou familiares, pois não apresentam gastos com aluguel ou financiamento imobiliário, mas ainda assim, auxiliam nas despesas de casa.

A Ilustração 11 expõem os percentuais utilizados pelos acadêmicos acerca dos gastos supérfluos:

Ilustração 11: Gastos supérfluos



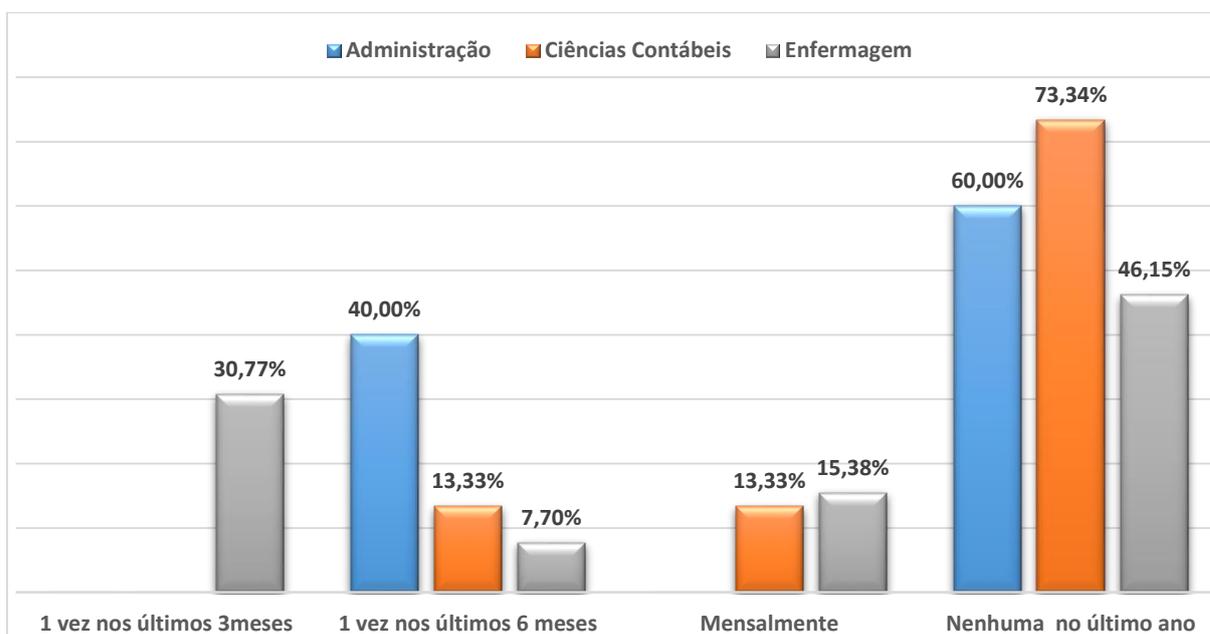
Fonte: produção dos pesquisadores.

Como apontado pela Ilustração 11, em relação aos gastos supérfluos a grande maioria dos alunos destina até 20% da sua receita para gastos com lazer, o Bacen complementa “Supérfluos: são os gastos que geram bem-estar e estão ligados mais aos desejos que às necessidades. Exemplos: restaurantes, TV a cabo e roupas de marca.” (BACEN, 2013, p. 34).

No entanto, 40% dos acadêmicos de Ciências Contábeis destinam até 50% da sua renda mensal a esses gastos. Ainda nesse contexto, enfatiza-se 6,67% que gastam até 75% ou mais para esse fim, Sousa (2018) salienta que o consumo desnecessário de bens e serviços pode ocasionar problemas com endividamento, saúde emocional e financeira, ressalta-se a importância de planejar um orçamento financeiro para se tornar um consumidor mais consciente.

A Ilustração 12, expressa os dados sobre a utilização do rotativo/limite do cheque especial pelos acadêmicos:

Ilustração 12: Rotativo/limite do cheque especial



Fonte: produção dos pesquisadores.

Levando em consideração o percentual apresentando na Ilustração 12, observa-se que grande parte dos acadêmicos dos referidos cursos não utilizaram o limite do cheque especial ou rotativo do cartão de crédito no último ano. Ainda, pontua-se que 46,15% dos entrevistados do curso de Enfermagem não utilizaram o limite do cartão de crédito/cheque especial nenhuma vez no último ano, entretanto 15,38% utiliza mensalmente. Logo, é possível traçar uma hipótese relacionando as informações expostas na Ilustração 11 – “Gastos supérfluos” com o percentual de alunos que declara destinar até 50% da sua renda com esses gastos. De encontro com essa mesma análise, na Ilustração 12, observa-se os estudantes de Ciências Contábeis, onde 13,33% utilizaram ou utilizam mensalmente o rotativo/cheque especial, confrontando com a Ilustração 11, os mesmos percentuais consomem 75% ou mais da sua renda com gastos supérfluos.

Analisando de forma comparativa, identifica-se uma semelhança no comportamento dos acadêmicos de Ciências Contábeis e Enfermagem, quando se trata da relação entre gastos supérfluos e endividamento do rotativo. Sabendo da importância de analisar as fontes de créditos e as consequências de utilizá-lo, é válido compreender a real necessidade de antecipar o consumo, o qual possibilita a aquisição de um produto ou serviço. Bacen enfatiza que “Com a

devida compreensão dos custos envolvidos nas operações de crédito, é mais fácil o uso do crédito de forma consciente.” (BACEN, 2013, p. 26).

Com a análise do questionário a respeito da educação financeira pessoal dos acadêmicos, nos três cursos constatou-se um conhecimento superficial sobre o assunto. Sendo assim, é possível identificar que o comportamento frente as finanças são semelhantes em ambos os cursos, os quais apresentam um perfil despreocupado e carecido de entendimento na área.

CONCLUSÃO

Com a elaboração desta pesquisa, se torna notório a importância da educação financeira na vida das pessoas, de maneira que, aprender e praticar a educação financeira no cotidiano contribui para desenvolver uma habilidade que proporciona segurança e estabilidade em relação ao dinheiro.

Entende-se que educação financeira vai além de simplesmente guardar dinheiro, é tomar decisões sobre consumir e também investir, adotando ações mais conscientes a fim de evitar o endividamento e possivelmente gerar maiores ganhos, dessa forma, alcançando a satisfação pessoal.

Considerando a seguinte problemática da pesquisa “Qual o nível de educação financeira dos acadêmicos dos semestres finais dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Enfermagem?” Percebe-se que os acadêmicos possuem um grau básico de conhecimento acerca da educação financeira, contudo, entendem a necessidade de buscar informações e conhecimento sobre o assunto, com o propósito de auxiliá-los em suas tomadas de decisões, como também planejar e gerenciar as suas finanças.

Com o propósito de comparar a influência do curso sobre os entrevistados a respeito do seu planejamento financeiro, observa-se que o campo de estudo dos referidos cursos não influencia de forma significativa na gestão das finanças.

Quanto ao objetivo geral, que buscou analisar comparativamente o perfil de educação financeira dos acadêmicos dos semestres dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Enfermagem, pode-se constatar que os alunos de ambos os cursos possuem um perfil financeiro semelhante, sem diferenciações relevantes.

Referente ao atendimento dos objetivos específicos, constata-se que todos foram atendidos plenamente. No que se refere ao primeiro objetivo específico, “entrevistar por amostragem os acadêmicos dos semestres finais dos três cursos supra mencionados, através de questionário padronizado”. Para atendê-lo foi elaborado um questionário com 14 questões, o mesmo foi enviado para os acadêmicos que se enquadravam nos requisitos da pesquisa, dos quais 33 alunos responderam entre os dias 20 a 26 de outubro de 2022.

Quanto ao segundo objetivo específico, “realizar a tabulação dos dados e criação de estatísticas”, as respostas foram exportadas para uma planilha de excel onde foram tabulados e organizados os dados, para que se pudesse criar as estatísticas e os cruzamentos dos dados para a realização das análises. Considerando o terceiro objetivo específico “analisar comparativamente os resultados das estatísticas dos três grupos de acadêmicos entrevistados”. Observou-se que ambos os acadêmicos necessitam aprimorar seu conhecimento sobre educação financeira pessoal, sugere-se aos entrevistados encontrar um método de avaliar o seu perfil financeiro e com base nisso, traçar um objetivo elaborando um plano de estudo sobre o assunto.

Para estudos futuros sugere-se a realização de um trabalho com os acadêmicos, no qual poderá ser apontada uma metodologia de estudo para a gestão financeira pessoal, para que eles entendam o seu nível de conhecimento sobre as suas finanças e dessa forma contribuir para atender as suas necessidades.

Considerando a pertinência do estudo, debater sobre o assunto é fundamental para que se possa criar uma cultura de planejamento sobre os recursos financeiros pessoais, sabendo avaliar as melhores oportunidades do mercado, a fim de prevenir situações problemáticas e conseqüentemente melhorar a qualidade de vida no futuro.

REFERÊNCIAS

ANBIMA. **Raio X do Investidor Brasileiro 4ª Edição**. Disponível em: <https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/raio-x-do-investidor-2021.htm/>. Acesso em: 22 jun. 2022.

ASSAF NETO, Alexandre. **Mercado Financeiro**. 15th edição. São Paulo: Grupo GEN, 2021.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Caderno de Educação Financeira - Gestão de Finanças Pessoais**. Brasília: BACEN, 2013.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Cidadania Financeira**. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/cidadaniafinanceira/>>. Acessado em: 02 jun. 2022.

CERBASI, Gustavo. **Casais Inteligentes Enriquecem Juntos**. São Paulo: Editora GMT Editores Ltda, 2014.

CERBASI, Gustavo. **Qual é o Seu Perfil Financeiro?** poupador, gastador, financista ou outro da lista? Disponível em: <<https://www.btgpactualdigital.com/blog/coluna-gustavo-cerbasi/qual-e-o-seu-perfil-financeiro-poupador-gastador-financista-ou-outro-da-lista/amp/>>. Acesso em: 30 maio 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Fundamentos de Administração**. Disponível em: Minha Biblioteca. 2nd edição. São Paulo: Grupo GEN, 2021.

COMPARATO, Fábio K. **A civilização Capitalista: para compreender o mundo em que vivemos**. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2014.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS COOPERATIVAS CENTRAIS UNICRED. **Entenda como a Regra 50-30-20 Funciona**. Disponível em: <[//>](https://www.unicred.com.br/centralconexao/fique-por-dentro/informativos/entenda-como-a-regra-50-30-20-funciona). Acesso em: 18 nov. 2022.

COOPERATIVA DE CRÉDITO RURAL COM INTERAÇÃO SOLIDÁRIA. **Teste de Perfil Financeiro**. Disponível em: <[//>](https://www.educacaofinanceira.coop.br/prueba-perfil-inversor). Acesso em: 18 nov. 2022.

DESSEN, Marcia. **Finanças Pessoais: o que fazer com o meu dinheiro**. 1. ed. São Paulo: Editora Trevisan, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

KIYOSAKI, Robert T. **Pai Rico O Poder Da Educação Financeira**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

MARCONI, Marina de, A. e Eva Maria LAKATOS. **Metodologia Científica**. 8th edição. São Paulo: Grupo GEN, 2022.

MARTINS, Gilberto Andrade, THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2016.

OLIVEIRA, Guilherme Rebouças D. **Como Escolher e Administrar seus Investimentos: conceitos, ideias e experiências**. Portugal: Grupo Almedina, 2021.

OLIVEIRA, Sandra Alves de. **O Lúdico no Ensino de Matemática: resinificando a prática pedagógica**. Universidade Federal De São Carlos. II Encontro da Rede de Professores, Pesquisadores e Licenciandos de Física e de Matemática. São Paulo. Editora: Bentivegna, 2009.

PEREIRA, José Matias. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SANDLER, Carol. **24 Dicas para Melhorar sua Relação com o Consumo**. São Paulo: Editora Saraiva, 2021.

SERASA. **Dia do Solteiro: quem está sozinho gasta mais dinheiro?** Educação Financeira. Disponível em: <<https://www.serasa.com.br/blog/dia-do-solteiro//>> Acesso em: 2 nov. 2022.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO **Educação Financeira**. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_educacao_financieira_v7.pdf//>. Acesso em: 5 nov. 2022.

SILVEIRA, Guaracy Carlos, D. et al. **Antropologia do Consumo**. Porto Alegre: Grupo A, 2021.

SISTEMA DE COOPERATIVAS DE CRÉDITO DO BRASIL. **Investimentos**. Disponível em: <<https://www.sicoob.com.br/web/sicoob/investimentosvoce//>>. Acesso em: 5 nov. 2022.

SOUSA, Almir Ferreira D. **Planejamento Financeiro Pessoal e Gestão do Patrimônio**. 2. ed. São Paulo: Editora Manole, 2018.

SOUSA, Fabio e Samy Dana. **Como Passar de Devedor para Investidor - um guia de finanças pessoais**. São Paulo: Editora: Cengage Learning Brasil, 2012.

TESOURO DIRETO, **Tipos de Tesouro**. Disponível em: <<https://www.tesourodireto.com.br/titulos/tipos-de-tesouro//>>. Acesso em: 18 nov. 2022.

VIA CERTA FINANCIADORA. **Afinal, Como Gastar Dinheiro com Sabedoria?**

Disponível em: <<https://www.blog.viacertabanking.com.br/como-gastar-dinheiro-com-sabedoria//>>. Acesso em: 18 nov. 2022.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA UMA EMPRESA DE AUTOPEÇAS

Daiane Essenberg¹
Mariana Teresinha Follmann²
Jonas Bordim³

RESUMO

Ações de marketing são fundamentais para o crescimento das empresas no mercado, com estratégias para fidelizar clientes e garantir o sucesso nos negócios. Desta forma, o tema é propor estratégias de marketing digital para uma empresa de autopeças, da cidade de Santa Rosa, RS. O problema do estudo é: como o planejamento de marketing pode influenciar e definir as melhores estratégias para alavancar vendas, e conseqüentemente o crescimento e visibilidade da empresa no mercado? A partir da definição do objetivo, escolheu-se o estudo de caso na empresa Essenberg & Cia Ltda, onde também buscou-se conhecer os objetivos que a empresa deseja alcançar com o marketing digital, aplicar o método do *benchmarking* para, posteriormente, propor melhorias nas redes sociais da organização. Para tanto, realizou-se investigação de referencial teórico acerca dos conceitos de marketing, estratégias de marketing e redes sociais e marketing digital. A pesquisa foi categorizada como aplicada de categoria teórico-empírica, qualitativa, e quanto aos objetivos foi exploratória, descritiva e explicativa. Para os procedimentos técnicos realizou-se pesquisa bibliográfica e de estudo de caso. A produção dos dados foi pesquisa direta, realizada entrevista com o sócio no intuito de identificar a forma de aplicação do marketing na empresa. Os resultados obtidos com a pesquisa evidenciaram que as estratégias e práticas propostas à empresa, como realização de sorteios e promoções de “indique e ganhe” são muito oportunas e necessárias para alavancar os negócios e fidelizar clientes.

Palavras-chaves: Clientes – Estratégias – Redes Sociais – Marketing.

ABSTRACT

Marketing actions are essential for the company's growth in the market, with strategies to retain customers and ensure business success. In this way, the theme is to propose digital marketing strategies for an auto parts company in Santa Rosa, RS. The problem of the study is: how can a marketing plan influence

¹Acadêmica do curso de Ciências Contábeis – 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. daiaessenberg@hotmail.com

²Acadêmica do curso de Ciências Contábeis – 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. marianatfollmann@hotmail.com

³Mestre em Gestão Estratégica de Organizações. Orientador. Professor dos Cursos de Administração, Recursos Humanos, Gestão de TI e Gestão da RH. Faculdades Integradas Machado de Assis. jonas@fema.com.br

and define the best strategies to leverage sales and, consequently, the company's growth and visibility in the market? After the objective definition, the authors defined the case study as the company Essenberg & Cia Ltda. Also, they attempt to know the objectives that the company wants to achieve with digital marketing, apply the *benchmarking* method, and later propose improvements to the organization's social networks. To this end, a literature review was carried out about marketing, marketing strategies, social networks, and digital marketing. The research was categorized as applied in a theoretical-empirical, qualitative category, and in terms of objectives, it was exploratory, descriptive, and explanatory. For the technical procedures, bibliographic research and case study were carried out. The data production was direct research, and an interview with the partner was conducted to identify the company's marketing application form. The results obtained from the research showed that the strategies and practices proposed to the company, such as holding sweepstakes and "indicate and win" promotions, are very timely and necessary to leverage business and retain customers.

Keywords: Customers – Loyalty – Social Networks – Marketing.

INTRODUÇÃO

O atual mercado consumidor está exigindo que as empresas se preocupem em comercializar produtos e prestar serviços de qualidade. Com a acirrada concorrência, o produto ou serviço que possui algum diferencial se destaca frente aos consumidores. Por isso, o marketing digital busca identificar ações que permitam a alavancagem de vendas e fidelização de clientes gerando mais lucro para a organização.

O artigo abordou o tema estratégias de marketing para uma empresa de autopeças, de Santa Rosa, RS. Foi realizada uma entrevista com o sócio da organização com o intuito de identificar quais as necessidades e objetivos que a empresa deseja alcançar com o marketing digital, para em seguida, propor sugestões de melhoria na área.

O problema do artigo foi: como o planejamento de marketing pode influenciar e definir as melhores estratégias para alavancar vendas, e consequentemente o crescimento e visibilidade da empresa no mercado?

Dessa forma, o objetivo geral da pesquisa foi: analisar de que forma o marketing digital pode auxiliar no aumento das vendas, crescimento e visibilidade da empresa Essenberg & Cia Ltda. E os objetivos específicos buscaram conhecer os propósitos que a empresa deseja alcançar com o

marketing digital, aplicar o método do *benchmarking* para, posteriormente, propor melhorias nas redes sociais da organização.

O método aplicado na realização do estudo, quanto à natureza, foi classificado como teórico-empírica com pesquisa aplicada e o tratamento de dados foi classificado como qualitativo. Quanto aos objetivos propostos, foram utilizadas pesquisas exploratórias, descritivas e explicativas. Com relação aos procedimentos técnicos, foi caracterizado como bibliográfico e aplicação de estudo de caso.

Para elaboração do artigo utilizou-se a documentação direta e indireta. A pesquisa direta foi realizada através de entrevista com o sócio no intuito de identificar a forma de aplicação do marketing na empresa. Com o método da documentação indireta, foram feitas coletas de dados através de pesquisas bibliográficas que utilizaram livros de autores que abordam o assunto estudado. Através dessas informações, foi feita a análise e interpretação dos dados através da abordagem do método dedutivo.

Primeiro, descreve-se uma pequena introdução referente ao tema. Em seguida, é apresentado o referencial teórico referente aos conceitos de marketing, estratégias de marketing e redes sociais e marketing digital, sendo baseado por autores como Philip Kotler, Alexandre Luzzi Las Casas, Luiz Claudio Zenone, Nancy Assad, entre outros. Na terceira parte está descrita a metodologia que demonstrou a geração e análise dos dados seguida das propostas de melhorias sugeridas pelas autoras. Por fim, é apresentada a conclusão do estudo.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial teórico, apresentam-se os temas que servirão de base para a elaboração do artigo, no qual serão abordados os conceitos de marketing, estratégias de marketing e marketing digital.

1.1 CONCEITOS DE MARKETING

O marketing pode ser caracterizado como fundamental no êxito de ações humanas e sociais afim de suprir necessidades e gerar lucro através de

oportunidades de negócios. Segundo Kotler e Keller, “[...] o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.” (KOTLER; KELLER, 2012, p.3).

Marketing pode ser conceituado como o meio no qual os indivíduos buscam suprir suas necessidades e desejos, através de uma interação entre os mesmos. Segundo Kotler e Armstrong, o marketing pode ser definido “[...] como processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com os outros.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p.3).

De acordo com Las Casas, o marketing é uma função organizacional, bem como um conjunto de processos e métodos que englobam a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente ou consumidor final. Além disso, o marketing se encarrega de administrar o relacionamento com seu público-alvo, buscando beneficiar os resultados da organização (LAS CASAS, 2009).

Portanto, visando expandir mercado, criar valor e satisfazer as necessidades dos indivíduos, de acordo com Kotler e Armstrong, “[...] marketing significa administrar mercados para dar oportunidade a trocas e relacionamentos, com o propósito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 7).

Além de atender as necessidades dos clientes, a empresa busca obter lucros nesta transação. Segundo Peter e Donnelly Jr, “[...] marketing significa que uma organização deve procurar obter lucros ao atender as necessidades de grupos de consumidores.” (PETER; DONNELLY JR, 2013, p. 7).

Para gerar lucro e atingir as metas, é necessário que a empresa proporcione a satisfação dos clientes de forma mais eficiente e eficaz que o concorrente. De acordo com Kotler e Armstrong, “[...] o conceito de marketing sustenta que para atingir as metas organizacionais é preciso determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficaz e eficiente que seus concorrentes.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 10).

Para que a empresa ofereça o melhor em relação aos produtos e serviços, de acordo com Las Casas, “[...] convém observar que, mesmo que a orientação

ao mercado considere concorrência e mercado em si, a satisfação dos clientes é o aspecto principal para o sucesso dos negócios.” (LAS CASAS, 2009, p. 14).

Sendo assim, com o propósito de obter lucro e prosperar no mercado, é importante que o marketing seja eficaz para ofertar o melhor e mais adequado produto e serviço a cada cliente. De acordo com Peter e Donnelly Jr, “[...] que as necessidades do consumidor venham em primeiro lugar na tomada de decisões organizacional.” (PETER; DONNELLY JR, 2013, p. 7).

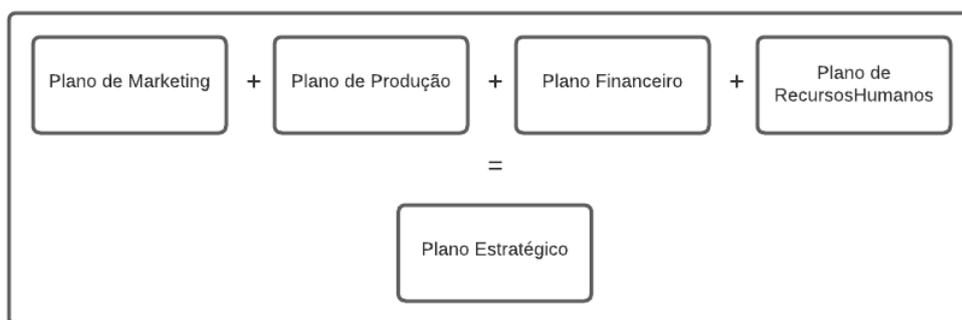
Desse modo, é importante ressaltar que as exigências impostas pelos consumidores e suas necessidades vão mudando conforme o tempo. Então, para que a empresa mantenha um marketing eficiente e proporcione os melhores resultados, é importante que esteja atenta à essas mudanças, a fim de aprimorar suas estratégias ao novo mercado e continuar atendendo as demandas de seus clientes.

1.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Para que a empresa possa crescer e se fazer presente no mercado a longo prazo, precisa planejar e apresentar resultados que atendam os consumidores, empregados e investidores. Para isso, é necessário que tenha explícito qual a sua missão, visão e valores, de modo que demonstre clareza nos seus objetivos perante o mercado. Segundo Peter e Donnelly Jr, “[...] o planejamento estratégico abrange todas as atividades que levam ao desenvolvimento de uma missão clara, objetivos e estratégias adequadas para a realização dos objetivos da organização como um todo.” (PETER; DONNELLY JR, 2013, p. 10).

Para que sejam atingidas as metas definidas no plano estratégico, é preciso que todos os planos de todas as áreas da organização estejam nivelados, sejam eles do setor de marketing, produção, financeiro e recursos humanos. De acordo com Las Casas, “[...] o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa.” (LAS CASAS, 2011, p. 8).

Ilustração 1: Plano Estratégico



Fonte: LAS CASAS (2011, p.8).

Para que os objetivos descritos no plano estratégico geral da empresa sejam alcançados com o marketing, devem ser definidos quais serão os critérios a serem utilizados. Segundo Kotler e Armstrong, “[...] o planejamento de marketing implica decidir que estratégias de marketing ajudarão a empresa a atingir seus objetivos estratégicos gerais. É necessário um plano detalhado de marketing para cada negócio, produto ou marca.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 30).

Após definir os métodos que serão utilizados, é necessário selecionar o segmento de mercado e o público-alvo que pretende alcançar, sendo assim importante focar na estratégia de marketing ideal para impulsionar esses fatores. Segundo Kotler e Armstrong, “[...] a empresa deve ser competente para concentrar seus esforços e energia nos segmentos que ela puder servir melhor, de um ponto de vista de concorrência, e então desenvolver uma estratégia de marketing para cada segmento-alvo escolhido.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 31).

Depois de definir o público-alvo e as estratégias de marketing ideais para essa fatia de mercado, o propósito é a satisfação e fidelização do cliente na busca de suprir suas necessidades, para que esse priorize os atendimentos e serviços da empresa e não procure em um concorrente. Segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud, “[...] define-se a vantagem diferencial da empresa, ou vantagem competitiva, ao atender os clientes-alvo melhor que a concorrência.” (HOOLEY, PIERCY, NICOULAUD, 2011, p.26).

Para convencer o cliente a dar prioridade nos negócios da empresa, é preciso conhecer os seus concorrentes e se manter nivelada ou acima do atendimento e serviços que esses proporcionam. Por isso, deve-se adotar

algumas estratégias visando uma vantagem competitiva, sendo necessário obter informações dos métodos e técnicas utilizadas que impactam grandes resultados para os concorrentes e empresas de alto desempenho no mercado. Esses resultados podem ser obtidos com a técnica do *benchmarking*. Segundo Sousa:

Benchmarking é o processo contínuo de avaliação e comparação do nível de desempenho das melhores empresas do mercado, com o objetivo final de obter melhorias de desempenho, que utiliza a concorrência como termo de comparação e pode ainda utilizar empresas de outros setores de atividade. (SOUSA, 2009, p.81).

O processo de *benchmarking* proporciona uma análise e comparação das melhores práticas e estratégias organizacionais, com o intuito de identificar o que pode ser melhorado e acrescentado na organização. Segundo Schmidt, dos Santos e Martins, “[...] *benchmarking* significa buscar na concorrência, ou mesmo em empresas de outra área de atuação, as melhores práticas em termos de preço, qualidade, entrega, serviço, tecnologia e desempenho do produto, isto é, veja como os melhores fazem e busque alcançá-los.” (SCHMIDT, DOS SANTOS, MARTINS, 2006, p.23).

Após identificar as melhores estratégias com o auxílio do *benchmarking*, o foco é idealizar maneiras de consolidar e atrair novos clientes e capacitar as demandas que venham a surgir. Segundo Kotler e Armstrong, “[...] além de projetar estratégias para atrair novos clientes e realizar transações com eles, as empresas agora preocupam-se em manter os clientes existentes e a desenvolver com eles relacionamentos duradouros.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 8).

Portanto, para que a empresa evolua no mercado, é necessário não somente buscar por novos clientes, mas estar sempre aperfeiçoando a relação com os já existentes para fortalecer o negócio. Segundo Las Casas, “[...] uma empresa que pratica o marketing de relacionamento deve se dedicar a melhoria contínua, além de planejar e manter um relacionamento profícuo com seus clientes e colaboradores.” (LAS CASAS, 2009, p. 28).

As empresas devem buscar, juntamente com o marketing de relacionamento, uma relação de proximidade pessoal e profissional com os clientes, no intuito de suprir suas necessidades de modo que ele prefira comercializar frequentemente com a empresa e propiciar à indicação para novos clientes com a demonstração das relações e serviços competentes que

encontra, sem precisar procurar em outros estabelecimentos. Segundo Zenone, “[...] o marketing de relacionamento, portanto, é uma ferramenta que busca criar valor pela ‘intimidade’ ou maior proximidade com o cliente, tornando a oferta adequada de modo que ele prefira manter-se fiel à empresa a arriscar um novo relacionamento comercial.” (ZENONE, 2017, p. 54).

Para favorecer a aproximação e conquista de clientes, aumentar as vendas e geração de lucro, é importante que a organização busque entender as necessidades e desejos individuais dos consumidores, e então, poder ofertar produtos e serviços personalizados a eles. Para Kotler e Armstrong, “[...] a empresa trabalha para aumentar os seus laços sociais com os clientes ao aprender sobre as necessidades e desejos individuais dos clientes, e então personalizando seus produtos e serviços.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p.7).

Nesse sentido, a empresa deve concentrar maiores esforços nos clientes que lhe tragam melhor retorno financeiro, a fim de focar seu tempo e investimento nos mesmos. Segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud, “[...] marketing de relacionamento é a segmentação de clientes que gerem valor suficiente (efetivo ou potencial) para justificar o investimento em criar um relacionamento com ele.” (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011, p. 281).

Em suma, torna-se imprescindível desenvolver um planejamento que defina as melhores estratégias de marketing, a fim de evitar a perda de clientes e, conseqüentemente, ocasionar um decréscimo nas vendas. Por isso, é necessário buscar a fidelização dos clientes com um bom planejamento estratégico que fortalecerá a obtenção de lucro com a oferta de produtos e serviços ideais para o público-alvo da empresa.

1.3 MARKETING DIGITAL

Diante de várias mudanças e avanços no mercado, visando atender as necessidades dos consumidores e das empresas, o marketing tradicional aprimorou-se e deu origem ao marketing digital. Através de uma junção dos métodos tradicionais com a inovação tecnológica, o marketing digital é visto como uma nova maneira de praticar o marketing, de forma online. Segundo Las

Casas, “Marketing digital são atividades de marketing praticadas on-line por uma empresa ou indivíduo.” (LAS CASAS, 2021, p.4).

No contexto atual, é extremamente necessário que os profissionais de marketing estejam acompanhando as evoluções do mercado e, além disso, precisam se adaptar a elas. Segundo Kotler e Keller, “[...] mais do que nunca, os profissionais de marketing precisam entender as últimas evoluções do mercado e se adaptar a elas.” (KOTLER; KELLER, 2012, p.3).

Para que o marketing digital apresente um bom desempenho na empresa, é preciso entender o contexto em que o mesmo está sendo inserido e então, planejar quais ações de implementação serão as mais bem sucedidas para cada organização. Segundo Torres, é preciso “[...] entender todo o contexto do marketing digital e depois planejar ações coordenadas e eficientes, que estejam ligadas umas às outras, e que se realimentem, ou seja, que uma ação contribua para que a outra cresça e obtenha projeção.” (TORRES, 2009, p. 61 - 62).

Por isso, as empresas que utilizam do marketing digital devem aderir à internet como principal aliada, pois essa proporciona benefícios de expansão para promover ampla visão da empresa no mercado e até mesmo alcançar clientes e vendas para regiões muito distantes. Segundo Kotler e Keller, “as empresas podem usar a Internet como um poderoso canal de informações e vendas. A Internet amplia a cobertura geográfica das empresas para informar consumidores e promover produtos no mundo todo.” (KOTLER; KELLER, 2012, p.12).

Com a globalização, as organizações passam a competir por oportunidades de mercado com empresas do mundo todo, portanto, precisam apresentar algum diferencial para conquistar vendas e satisfazer os clientes. Segundo Las casas:

As organizações que atuam com marketing digital também necessitam compreender que atualmente elas concorrem não apenas com os competidores locais, mas também com competidores provenientes de diversas localizações geográficas, já que as barreiras de localização são menores quando se trata de comércio localizado por meio da internet. (LAS CASAS, 2021, p. 25).

Portanto, para que uma empresa se torne competitiva e supere seus concorrentes, deve desenvolver um bom planejamento de marketing digital.

Segundo Kotler e Keller, “[...] as empresas têm de avançar sempre com seus programas de marketing, inovando produtos, permanecendo em contato com as necessidades do cliente e buscando novas vantagens em vez de depender dos pontos fortes do passado.” (KOTLER; KELLER, 2012, p.14).

Devido a ampla utilização do marketing digital, é necessário que as empresas desenvolvam meios corretos e eficazes de aplicação em seus negócios. Segundo Las Casas, “[...] o crescimento da prática de marketing na internet propiciou aumento na procura de desenvolvimento de sites, aplicativos, mensagens em redes sociais.” (LAS CASAS, 2021, p. 14).

Por meio do marketing digital, as empresas podem apresentar a seus clientes informações, ofertas e explicações sobre seus produtos nos mais diversos meios de comunicação e redes sociais. Segundo Kotler e Keller “[...] as empresas podem alimentar os consumidores com informações e atualizações por meio de postagens em blogs e outras postagens de conteúdo, dar suporte a comunidades on-line e criar seus próprios assuntos no dinâmico mundo da Internet.” (KOTLER; KELLER, 2012, p.13).

Para que o marketing digital seja eficiente, é preciso aproximar-se e conectar-se com os clientes, entender suas necessidades e ofertar o produto ideal indicado a cada consumidor. Segundo Las Casas, “[...] o marketing digital refere-se à abordagem de conexão com clientes, comunidades de clientes, administração de marca e o marketing mix digital.” (LAS CASAS, 2021, p. 9).

Na prática, o marketing digital deve desenvolver ferramentas a partir da análise do público-alvo que busca atingir e, assim, ofertar o que eles necessitam. Segundo Kotler e Keller, “[...] devem desenvolver programas de marketing totalmente integrados e relacionamentos significativos com uma gama de públicos.” (KOTLER; KELLER, 2012, p.679).

Sendo assim, o marketing digital deve ser planejado estrategicamente, pensado e executado de maneira eficaz nos meios digitais mais adequados e que melhor atendam as expectativas da empresa. Deve estar alinhado com as necessidades de seus clientes na busca de obter um relacionamento duradouro, visando diferenciar-se de seus concorrentes.

1.3.1 REDES SOCIAIS E O MARKETING DIGITAL

O ambiente digital disponibiliza diversos canais e redes de acesso que permite ao usuário encontrar o conteúdo que almeja. Segundo Adolpho, “[...] o usuário dispõe de inúmeros canais de informação entre os quais pode escolher, e que é ele, exclusivamente, quem escolhe o caminho a tomar e o que quer ver.” (ADOLPHO, 2016, p.94).

Porém, mesmo sendo uma nova maneira de interação com os clientes, os canais digitais podem ser, por vezes, considerados uma aversão por parte de empresários mais antigos e conservadores. Segundo Assad, “[...] a substituição do material físico, tradicionais publicações em jornais e revistas, pelo virtual, acessos em sites e seguidores em redes sociais, causou e ainda causa estranhamento às empresas e aos profissionais mais conservadores.” (ASSAD, 2016, p.5).

Por isso, a comunicação com o público-alvo deve ser objetiva e eficaz, sendo necessário que a empresa ofereça conteúdo de qualidade e relevante aos seus usuários, utilizando ferramentas e redes sociais apropriadas para o seu perfil de negócio. Segundo Assad, “[...] oferecer informações relevantes para o seu público-alvo na internet ‘vende’ sua marca, sem nenhum custo para o usuário, que só desfrutará de conteúdo de qualidade, mas que, ao mesmo tempo, será cativado pelo seu negócio.” (ASSAD, 2016, p.14).

Então, quanto melhor for a colocação da marca ou da empresa na internet, maior será a credibilidade dela perante os usuários que visitam sua página na web. Segundo Adolpho, “[...] quanto mais consumidores falarem (bem) de sua marca na internet, maior será a credibilidade que ela usufruirá e maior o número de compradores por cada cem visitas.” (ADOLPHO, 2016, p.160).

Para prender a atenção do usuário e instigar a compra, não basta apenas estar nas redes, é necessário estar ativo e se manter visível com publicações e postagens que permitam a interação e curiosidade dos clientes, que os faça ver a empresa engajada e oferecendo seus produtos e serviços. Segundo Assad, “[...] estar presente nas redes sociais não é apenas ter uma página ou perfil empresarial. É estar constantemente ativo, realizando postagens e, principalmente, interagindo e engajando os usuários.” (ASSAD, 2016, p.85).

Uma maneira eficiente de agregar valor à empresa é interagir com seus clientes e usuários buscando respostas referente a experiência e expectativa que esses tiveram ou tem perante a empresa e que sejam relevantes a ponto de indicar ou transmitir sua opinião positiva a outros usuários, a probabilidade de novos compradores aumenta consideravelmente. Segundo Adolpho, “[...] para que você tenha uma boa credibilidade na internet, seu site deve usar e abusar de depoimentos no site e fora dele e fazer um trabalho intenso de redes sociais para que a opinião do consumidor a seu respeito na web seja positiva e viral.” (ADOLPHO, 2016, p.161 e 162).

Buscando melhor aplicabilidade do marketing digital, além de entender as necessidades de seu público-alvo, é preciso identificar qual é o meio de comunicação mais eficiente para determinado nicho de mercado. Segundo Las Casas:

Além dos sites, as redes sociais constituem-se meios de contato muito eficazes, pois permitem a segmentação e formação de nichos, visto que são direcionadas a públicos específicos. Entre elas, podem ser citadas Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, esta última dirigida ao segmento de profissionais. (LAS CASAS, 2021, p.4).

Atualmente, milhões de pessoas estão conectadas diariamente através das redes sociais e são influenciadas sobre a decisão de compra por opiniões de outros usuários. Segundo Assad:

Hoje, milhões de pessoas estão presentes nas redes, seja no Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e YouTube. Essas plataformas já fazem parte do cotidiano dos consumidores, influenciando não só seus relacionamentos interpessoais, mas também a relação com marcas, influenciando diretamente na decisão de compra, já que é por meios delas que os usuários expressam suas insatisfações ou recomendações sobre uma marca. (ASSAD, 2016, p.80).

O grande avanço tecnológico atual prova que a distância deixou de ser um problema. A velocidade das interações através das redes sociais favorece ao consumidor a oportunidade de escolha e compra de produtos de qualquer lugar do mundo e da empresa que mais lhe traga satisfação. Segundo Adolpho, “[...] na economia digital, as distâncias se limitaram a um clique. Vivemos na época da intangibilidade e da velocidade das conexões. A qualquer momento,

em qualquer lugar, um consumidor pode entrar em contato com sua empresa.” (ADOLPHO, 2016, p.71).

Com o poder de escolha, o consumidor utiliza as redes sociais como principal canal de comunicação para selecionar qual empresa melhor atenda suas necessidades. Por isso, é necessário investir nesses meios de comunicação para empoderar a imagem da empresa no mercado e assim, alavancar vendas e fidelizar clientes. Segundo Assad:

Os consumidores já adotaram as redes sociais como canais diretos de comunicação com as marcas. Para eles, é por meio das redes que as novidades devem ser lançadas, é nelas que as promoções devem ser divulgadas e que o relacionamento deve acontecer, tanto para elogios e sugestões quanto para críticas. (ASSAD, 2016, p.86).

Por isso, as redes sociais são vistas como fortes aliadas do marketing digital tanto para grandes e pequenas empresas. Segundo Adolpho, “Não importando o tamanho da empresa ou seu segmento, a internet se mostra como uma forte aliada quando o assunto é aumento de faturamento ou lucratividade, mas, para isso, é preciso saber o que fazer e como fazer.” (ADOLPHO, 2016, p.94).

O marketing digital fornece os caminhos fundamentais, dispondo de ferramentas ideais a serem aplicadas para ofertar produtos e serviços e assim alinhar com os objetivos e interesses das empresas. É essencial conhecer o público-alvo e os canais digitais disponíveis para encontrar as melhores estratégias de marketing digital que visam alavancar vendas e fidelizar clientes através de conteúdos que interessem esse determinado nicho de mercado.

2 METODOLOGIA

A metodologia objetiva demonstrar as técnicas empregadas no desenvolvimento da pesquisa, de acordo com as seguintes etapas: categorização da pesquisa, geração de dados, análise e interpretação dos dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

O estudo apresenta características de natureza teórico-empírica com pesquisa aplicada, pois foram analisadas e apresentadas ações de marketing eficazes à captação e fidelização de clientes para melhor desempenho e alavancagem nas vendas.

A abordagem da pesquisa é de caráter qualitativo, com dados coletados por meio de entrevista aberta realizada no dia 23 de setembro de 2022 ao sócio da empresa. Busca-se identificar as ações que a empresa realiza frente ao marketing e assim agregar material para orientar quais outras ações eficientes e adequadas ela pode realizar.

Do ponto de vista dos objetivos, a pesquisa é exploratória, descritiva e explicativa, pois as informações a respeito do tema foram buscadas em diversas bibliografias que permitiram um maior embasamento teórico sobre o assunto. Ainda, a pesquisa retrata a realidade em que a organização se encontra e busca encontrar soluções para atingir e impulsionar o propósito de captar clientes e alavancar vendas através do marketing digital da organização.

Com relação aos procedimentos técnicos adotados, a pesquisa é bibliográfica e de estudo de caso, pois a coleta de dados se deu através de livros de diversos autores e, em seguida, foi feita uma análise aprofundada aplicando os conhecimentos adquiridos para identificar a melhor alternativa e ajudar nas escolhas e decisões para promover melhorias e a satisfação da empresa em questão.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Para atingir os objetivos da pesquisa e originar os resultados esperados, é necessário obter todas as informações possíveis, utilizando diferentes técnicas de coleta e geração de dados.

Para o levantamento das informações, foi aplicado duas técnicas de pesquisa: a documentação indireta e a documentação direta, ambas fundamentais para a obtenção dos resultados. A documentação indireta foi

elaborada através de pesquisa de cunho bibliográfico e documental que serviu de base para aprofundar os conhecimentos a respeito do problema da pesquisa.

A coleta de dados foi gerada pela documentação direta, através de entrevista com sócio responsável pela gestão de marketing digital da organização, e serviu como base e orientação do estudo do problema da pesquisa. A entrevista foi realizada em 23 de setembro de 2022 de forma presencial na sede da empresa. Foi elaborado um roteiro com 22 perguntas abertas e, posteriormente, foi realizada a gravação. Portanto, para o correto direcionamento da pesquisa, a coleta de dados foi realizada levando em consideração ambas as técnicas evidenciadas, as quais proporcionaram melhor compreensão das informações, possibilitando assim, a análise e interpretação necessária para elaborar as ações cabíveis que permitiram desenvolver e realizar o objetivo do estudo.

2.3 ANÁLISE E DE INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Consequente a coleta de dados, foi necessário analisá-los e fazer a devida interpretação das informações para proceder com a prática dos conceitos estudados. Para isso, foi utilizado o método dedutivo, o qual permitiu raciocinar e confrontar com a pesquisa bibliográfica afim de chegar a uma dedução das possíveis melhorias e resultados e, em seguida, aprofundar esse conhecimento oferecendo aporte para realizar a prática do estudo de caso.

A partir da prática do estudo de caso, foi possível entender quais os desafios que a organização encontra. Com a entrevista realizada com o sócio, foi identificado quais práticas a empresa já realiza e o que a empresa busca alcançar. A partir disso, foi possível explorar e ponderar, com base nos conhecimentos adquiridos no estudo, quais outras práticas implementar e as devidas melhorias a serem feitas. Esses critérios permitiram elaborar estratégias focadas em gerar resultados, e assim, propor recomendações e métodos eficazes a serem aplicados na empresa.

3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

Devido à alta competitividade do mercado, é necessário que as empresas implementem em seu negócio as melhores estratégias de marketing para sobressair de seus concorrentes. Essas ações de marketing devem relacionar ao público-alvo os produtos e serviços que a empresa dispõe, bem como demonstrar a missão, visão e valor da empresa, com o intuito de desenvolver contato, satisfação e fidelização de atuais e possíveis novos clientes e esses possam indicar para outras pessoas para assim, alcançar o objetivo de negociação e vendas e gerar o lucro esperado pela empresa.

Após a elaboração do referencial teórico e a referida metodologia empregada na realização da pesquisa, foi possível relatar o diagnóstico e análise dos resultados encontrados, com base nos dados coletados na organização por meio de entrevista realizada com o sócio responsável da empresa.

3.1 A EMPRESA E OS CONCEITOS DE MARKETING

Procurando conhecer melhor a empresa, o perfil de negócio e as ações de marketing digital que utiliza, foi realizada uma entrevista com o sócio da organização. A empresa familiar Essenberg & Cia Ltda atua no ramo de comércio de autopeças e prestação de serviços. Está localizada na Avenida Flores da Cunha, 244, CEP 98789-114, Bairro Cruzeiro, Santa Rosa, RS e iniciou suas atividades em setembro de 1989.

Por meio da entrevista, obteve-se o parecer a respeito do sócio responsável pelo marketing digital e constatou-se que esse possui 28 anos de idade, sua formação é ensino médio, atua na empresa há dez anos e no marketing digital desde 2020.

A empresa oferta comércio varejista de artigos de caça, pesca e camping, comércio varejista de peças e acessórios novos para veículos automotores, motocicletas, motonetas, aparelhos eletrônicos para uso doméstico (exceto informática e comunicação). É atuante na prestação de serviços, disponibilizando serviços de manutenção e reparação de máquinas, aparelhos, materiais elétricos e equipamentos de uso geral.

A organização possui diversos fornecedores nacionais e, também, internacionais. O público-alvo da empresa abrange tanto outros estabelecimentos comerciais da região Noroeste como consumidores finais interessados no ramo de autopeças.

O produto em destaque de comercialização é o cortador de grama, sendo as vendas realizadas diretamente na organização, com a opção de retirada do produto na empresa ou solicitando entrega em local determinado pelo consumidor.

Em se tratando de concorrência, o sócio salienta que há outras empresas atuantes no meio online, como também, em lojas físicas que comercializam produtos semelhantes, variando marcas e preços. Relata ainda que, o ramo do comércio é competitivo, apresentando diferentes níveis de concorrência que oferecem diferenciadas marcas e qualidades que por vezes, possuem preços mais atrativos e maior estoque disponível, mas acredita que por ser uma empresa familiar, concretiza as vendas e fidelização de clientes pela confiança e prestatividade nos negócios.

No ramo da prestação de serviços, o sócio esclarece que na cidade atuante há poucos profissionais capacitados para realizar conserto de produtos desta categoria, o que torna uma vantagem competitiva para a empresa. Salienta também que é relevante aos clientes que adquirem a mercadoria com a empresa, que terão assistência caso algum produto estrague, não precisando procurar esse tipo de serviço em outro lugar. Diante disso, para a empresa, é de grande valia concentrar seus esforços em ofertar e atender esse tipo de demanda, pois assim se torna mais fácil garantir a venda, promover a fidelização e desenvolver a confiança sem que o cliente precise buscar no concorrente. De acordo com Hooley, Piercy e Nicoulaud, a vantagem competitiva pode ser definida como o melhor atendimento aos clientes-alvo da empresa do que o concorrente (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011).

A fim de promover a imagem da empresa, prospectar clientes e alavancar vendas, atualmente a empresa investe em propagandas de rádio, jornais e revistas como principal estratégia de marketing. Também foi relatado que, no ano de 2020 foi criada uma página nas redes sociais com o intuito de desenvolver engajamento com o marketing digital, pois segundo o sócio, as

mídias sociais estão se tornando a principal forma de divulgação de produtos comercializados na empresa em sua pré-venda. De acordo com Adolpho, a internet é vista como uma forte aliada quando se trata de aumento de faturamento e lucratividade para qualquer tamanho de empresa, desde que feita de maneira correta (ADOLPHO, 2016).

O contato principal com os clientes é feito no estabelecimento no instante da venda, mas a empresa também possui outros canais de comunicação de grande valia que proporcionam um bom envolvimento no pré-venda como telefone fixo, WhatsApp, Facebook, Messenger e Instagram.

A rede social Instagram é usada como principal forma de divulgação da empresa, visando a interação com o público-alvo para despertar interesse em adquirir os produtos, serviços e promoções busca construir uma imagem positiva, se manter visível no mercado e demonstrar confiança e comprometimento para os atuais clientes e os novos que buscam e encontram a página da empresa.

A empresa não possui uma política de relacionamento de pós-venda, visto que o contato com os clientes é feito somente na hora da venda ou da prestação do serviço. O sócio mencionou que o cliente realiza o contato com a empresa via WhatsApp ou telefone fixo caso surja alguma dúvida ou problema quanto ao produto comercializado. Quando questionado quanto à intenção em construir esse relacionamento, o sócio confirmou que há interesse em desenvolver uma maneira de realizar esse contato, visto que o marketing de relacionamento é a chave para a fidelização dos clientes. Segundo Zenone, o marketing de relacionamento visa buscar uma proximidade com o cliente a fim de identificar qual é a melhor oferta que fará com que ele prefira manter-se fiel à empresa do que buscar um novo relacionamento comercial (ZENONE, 2017).

Quanto à fidelização de clientes, o sócio respondeu que não há nenhuma campanha ou premiação ativa neste momento, mas que entende a importância deste relacionamento com os mesmos e a necessidade de implementação que gera engajamento. Segundo Las Casas, a empresa deve procurar o aperfeiçoamento no desenvolvimento do marketing de relacionamento buscando manter um relacionamento proveitoso com seus clientes (LAS CASAS, 2009).

Por fim, foi questionado ao sócio quanto à expectativa de mercado para os próximos 5 anos referente aos clientes, produtos, serviços prestados e posição da empresa. Ele respondeu que o objetivo é tornar a organização referência regional, ampliando a marca para as demais cidades da região Noroeste nas quais ainda é desconhecida. A perspectiva é de permanência e crescimento no ramo, porém é evidente que os clientes estarão mais exigentes e seletivos quando aos produtos e serviços. Por isso, segundo Kotler e Armstrong, para ter maior alavancagem nas vendas, é necessário que a empresa concentre esforços em prestar o melhor e mais eficiente atendimento aos clientes mais rentáveis visto que, o marketing visa atrair e reter clientes lucrativos (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Por meio da entrevista, foi possível perceber que a empresa está em processo de adaptação às exigências do novo mercado, visto que os clientes estão cada vez mais exigentes e seletivos quanto a escolha de um produto ou empresa prestadora do serviço desejado. Também, concluiu-se que a organização está buscando se inserir nas mídias, utilizando ferramentas que o marketing digital proporciona para divulgar seus produtos e serviços nas redes sociais e proporcionar maior interação com os clientes e divulgação da marca.

3.2 BENCHMARKING

Com as inovações do mercado e as mudanças tecnológicas, é necessário que as empresas estejam em constante adaptação às novas exigências impostas pelos consumidores para que se mantenham acima da concorrência. Por isso, é necessário identificar quais estratégias de marketing são mais viáveis e lucrativas e aplicar na organização. Uma das formas de realizar isso é através do *benchmarking* com os concorrentes.

Por meio da análise das estratégias de marketing da empresa estudada, foi possível identificar as necessidades da organização e propor melhorias para atingir um maior número de consumidores e impulsionar as vendas. Segundo Kotler e Armstrong, a empresa deve definir suas estratégias de marketing com o intuito de atingir seus objetivos. Cada empresa deve definir a sua estratégia voltada ao seu negócio (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Buscando sugerir as melhorias para a empresa, foi realizada uma pesquisa com outras empresas da região de atividades semelhantes, a fim de identificar as estratégias de marketing que utilizam e compará-las com as que a organização aplica. Com essa pesquisa foi possível identificar o que pode ser inovado e aperfeiçoado, visando trazer benefícios para a empresa estudada. Essa técnica de análise e comparação entre duas ou mais empresas é conhecida como *benchmarking*. Segundo Sousa, o *benchmarking* avalia as empresas que são destaques no mercado, podendo ser concorrentes ou empresas de outros setores, visando identificar suas práticas de atuação e aplicá-las na organização com o intuito de melhorar o desempenho (SOUSA, 2009).

Para aplicação do *benchmarking*, foram selecionadas três empresas da região, sendo duas da cidade de Santa Rosa/RS e uma da cidade de Santo Cristo/RS, todas com atividade principal e secundárias semelhantes às da organização estudada. A partir da pesquisa feita utilizando-se de análise do perfil nas redes sociais, buscou-se identificar como cada empresa escolhida impulsiona seu negócio e divulga seus produtos, quais estratégias de marketing aplica e quais podem servir de modelo para a organização em destaque.

As empresas observadas foram nomeadas como A, B e C. Foram coletados os dados e analisadas as estratégias de marketing para, posteriormente, identificar as semelhanças e diferenças entre elas e propor sugestões de melhoria.

A Tabela 1 apresenta os canais de publicidade utilizados por todas as empresas analisadas para a divulgação de seus produtos e serviços.

Tabela 1: Canais de publicidade empregados pelo estudo de caso e nas empresas do *benchmarking*

	A	B	C	Essenberg & Cia Ltda
Rádio	X	X	X	X
Televisão	-	-	-	-
Revistas	-	X	X	X
Jornais	X	X	-	X
Redes sociais	X	X	X	X
Folhetos	-	-	-	-

Fonte: produção das autoras (2022).

De acordo com os dados da tabela, é possível identificar que as empresas analisadas utilizam formas semelhantes de aplicação do marketing. Nota-se que a empresa B detém exatamente os mesmos canais de publicidades que a empresa pesquisada possui.

A propaganda em rádio e publicações em redes sociais é comum a todas as empresas. Percebe-se que nenhuma das organizações investe em propagandas de televisão e folhetos.

Após análise dos meios de comunicação utilizados, foram avaliadas as publicações nas redes sociais de todas as empresas para entender quais assuntos são abordados e qual a frequência que as postagens são realizadas. A Tabela 2 apresenta quais são os conteúdos publicados nas mídias sociais das empresas estudadas.

Tabela 2: Conteúdos publicados nas redes sociais

Publicações:	A	B	C	Essenberg & Cia Ltda
Produtos	X	X	X	X
Promoções	X	X	X	X
Sorteios online		X	X	
Datas comemorativas	X	X	X	

Fonte: produção das autoras (2022).

Concluiu-se que as empresas preferem as postagens com informações sobre os produtos que comercializam e a divulgação de promoções que estão ocorrendo na organização. Destaca-se que apenas a empresa estudada não realiza publicações em datas comemorativas.

Nas empresas B e C, percebe-se que são feitos sorteios online de brindes ou descontos com o intuito de movimentar as redes sociais das mesmas. Através deste sorteio, os clientes da organização concorrem a prêmios e ainda divulgam para outros consumidores através do compartilhamento da publicação e marcação de usuários da rede nos comentários como exigência de participação.

As empresas A, B e C publicam conteúdos semanalmente, tornando-se presentes nas redes sociais. Por outro lado, a empresa analisada, é a única que não possui uma regularidade nas publicações no ano de 2022, de acordo com a

análise feita. Segundo Assad, para estar presente nas redes sociais é necessário ser ativo a ela, através de postagens e interações com os usuários, e não apenas ter uma página empresarial (ASSAD, 2016).

Portanto, percebe-se que, para que a empresa se destaque nas mídias sociais, é necessário que esteja ativa nos canais de publicidade através de postagens e publicações feitas regularmente. Nota-se que, através da análise feita após a aplicação da técnica do *benchmarking*, a empresa do estudo de caso tem alguns pontos que podem ser aprimorados e até implementados no marketing digital para buscar alavancagem de vendas e fidelização de clientes.

3.3 PROPOSTAS DE MELHORIAS

Buscando crescimento da organização, a expansão de mercado e a fidelização de clientes foi possível identificar estratégias de marketing digital para aplicar na empresa visando atingir estes objetivos. As propostas de melhorias foram elaboradas através da análise da entrevista com o sócio e o estudo do *benchmarking* com três empresas concorrentes localizadas na mesma região.

Visando alavancagem de vendas, sugere-se que sejam feitas postagens regulares nas mídias sociais através do Facebook e Instagram com promoções e exposições dos produtos a fim de ofertar as mercadorias comercializadas na organização. Com as informações a respeito do produto, será mais fácil de ser concretizada a venda pois, segundo Adolpho, as informações que o consumidor adquire antes da compra são decisivas para efetivação ou não da compra (ADOLPHO, 2016).

Com relação à fidelização de clientes, além das publicações referentes à produtos e promoções ofertadas, é necessário que a empresa mantenha um canal de comunicação ativo com seus consumidores. Por isso, sugere-se que sejam feitas publicações nas redes sociais que a empresa mais utiliza para engajamento com os clientes, como Instagram, Facebook e WhatsApp. Sugere-se que seja feito nessas redes sociais listadas devido a grande quantidade de usuários que utilizam essas mídias.

Destaca-se que a empresa deve se manter ativa nas redes sociais pois, segundo Assad, os consumidores entendem que todas as promoções ou

novidades devem ser divulgadas nas mídias sociais, é que é através delas que a empresa desenvolve um relacionamento com os clientes, por meio de um canal de comunicação aberto que receberá críticas, sugestões e elogios (ASSAD, 2016)

Atentando para as datas comemorativas do ano, sugere-se que a empresa faça postagens referente à comemoração buscando desenvolver uma afinidade com o cliente e demonstrando que está sempre atualizada. Desta forma, estará promovendo o engajamento da empresa com os clientes.

Também é possível promover sorteios como forma de divulgação da empresa e dos produtos. Estes sorteios podem ser feitos de forma virtual ou física. Com o intuito de repercutir nas redes sociais, recomenda-se que seja feito primeiro no Instagram e Facebook, de forma virtual, buscando construir uma imagem positiva da empresa nas mídias sociais e alcançar a maior quantidade de usuários possível. Isto se mostra de extrema relevância, pois como elucidado na revisão bibliográfica, as redes sociais são meios fundamentais para a execução do marketing devido ao seu grande poder de alcance (LAS CASAS, 2021).

Para o sorteio, sugere-se que seja criada uma imagem ilustrativa explicando sobre o mesmo e na descrição da publicação contenha algumas regras de participação, como por exemplo: marcar 3 usuários e compartilhar a publicação. Com isso, será visto por mais pessoas e, conseqüentemente, estará divulgando a marca.

Além do sorteio, sugere-se que seja promovida uma campanha de “indique e ganhe”, de maneira que, na hora da venda, o cliente possa indicar 3 possíveis novos clientes. Se esse futuro consumidor comprar na empresa, a pessoa que indicou recebe um prêmio ou um desconto em compra futura. Desta forma, a organização estará conquistando novos clientes e o cliente que indicou receberá prêmios ou descontos e, então, ambas as partes estão obtendo benefícios.

Para que a empresa prenda a atenção do usuário, sugere-se que sejam feitas postagens virais, através de fotos ou vídeos curtos. Podem ser feitas publicações sobre a importância da manutenção preventiva dos aparelhos, como

também, explicação de algum produto comercializado que trará um alto custo-benefício para seus clientes.

Recomenda-se que a empresa utilize as redes sociais como as melhores ferramentas de entrega e valor de seus produtos e serviços, disponibilizando assim, publicações interativas que visam não apenas a venda, mas as informações necessárias para despertar o interesse dos seus clientes. Com isso, deve buscar a interação, curtidas e compartilhamos, através do aumento do engajamento e alcançando o maior número de usuários possíveis, até mesmo aqueles que ainda não conhecem e não acompanham as páginas da empresa.

Concluindo, percebe-se que a empresa está buscando se adaptar às novas exigências de mercado e também, inserir-se nas mídias sociais. As propostas de melhorias viabilizam a alavancagem de vendas, fidelização de clientes e engajamento dos usuários com o intuito de aumentar o faturamento da empresa e permitir o crescimento da marca na internet.

CONCLUSÃO

As estratégias de marketing utilizadas para fidelização de clientes e alavancagem de vendas irão definir se o negócio terá sucesso ou não. O marketing é conceituado como o método que visa reconhecer as necessidades e desejos dos clientes buscando satisfazê-los.

A pesquisa teve como objetivo geral analisar de que forma o marketing digital pode auxiliar no aumento das vendas, crescimento e visibilidade da empresa Essenberg & Cia Ltda.

O primeiro objetivo específico foi conhecer os objetivos que a empresa deseja alcançar com o marketing digital. Este objetivo foi abordado e atingido no item 3.1. Através da abordagem da pesquisa qualitativa, foi realizada entrevista com o sócio que permitiu a identificação de ações utilizadas pela empresa no momento. Através da realização do estudo, percebe-se que a empresa está se adaptando as novas exigências do mercado e está buscando construir uma imagem positiva nas mídias sociais, porém ainda possui alguns pontos a melhorar.

O segundo objetivo específico foi aplicar o método do *benchmarking* para identificar as melhores práticas de marketing utilizadas pelos concorrentes para determinar quais poderiam ser aplicadas na empresa estudada e, no tópico 3.2, foram apresentados os resultados dessa análise.

Já o terceiro objetivo específico buscou propor melhorias nas redes sociais da organização. No tópico 3.3 foram apresentadas sugestões de melhorias no desenvolvimento do marketing digital da empresa. Algumas propostas foram: “indique e ganhe”, sorteios, publicações virais em redes sociais com foco no Instagram, Facebook, WhatsApp. Essas proporcionam muitos benefícios para engajamento para demonstrar a missão, visão e valor da empresa na busca por clientes, fidelização e alavancagem de vendas.

O problema da pesquisa foi: como o planejamento de marketing pode influenciar e definir as melhores estratégias para alavancar vendas e, conseqüentemente o crescimento e visibilidade da empresa no mercado? Para solucionar o problema, foi feita análise inicial das práticas de marketing aplicadas na organização e, com isso, foi aplicado o método do *benchmarking* para adquirir conhecimento e estratégias de marketing. Por fim, foram feitas as propostas de melhorias que podem ser aplicadas visando aumento das vendas, crescimento e visibilidade da empresa.

Esta pesquisa possui grande relevância para a empresa pois buscou identificar pontos a melhorar no marketing digital da empresa. Para as autoras, este estudo é relevante pois permitiu conhecer a empresa e as práticas adotadas por ela, além de permitir que o conhecimento adquirido em sala de aula fosse colocado em prática.

Para a FEMA, possui grande relevância pois evidencia o interesse da instituição em relação a formação de profissionais capacitados na área. Ainda, poderá servir de base para futuros trabalhos acadêmicos para os estudantes que desejam aprofundar seus conhecimentos na área do marketing.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do Marketing Digital**. 7.ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2016. p. 94 a 162.

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2016. p. 5 a 86

HOOLEY, Grammy; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégias de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. p. 26 a 281.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC-Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.,2000. p. 3 a 31.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. p. 3 a 679.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 14 a 28.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.). **Marketing Digital**. 1.ed. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2021. p. 4 a 25.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 8.

PETER, J. Paul; DONNELLY JR, James H. **Introdução ao Marketing - criando valor Para os clientes**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 7 a 10.

SCHMIDT, Paulo; DOS SANTOS, José Luiz; MARTINS, Marco Antonio. **Avaliação de Empresas**: foco na análise de desempenho para usuários internos: teoria e prática. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 23

SOUSA, José Meireles. **Gestão**: técnicas e estratégias no contexto brasileiro. Ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 81

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009. p. 61 e 62

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento**: fidelização de cliente e pós-venda. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017. p. 54.

MERCADO DE CAPITAIS: ANÁLISE DE RENTABILIDADE DE UMA CARTEIRA TEÓRICA DE AÇÕES

Eric Vinícius
Zawacki¹
Renata Pivatto²
Luigi Antônio Farias Lazzaretti³

RESUMO

O mercado de capitais vem se tornando cada vez mais abrangente tomando parte do dia-a-dia das pessoas. Portanto, este artigo abordou o tema: Mercado de capitais: Análise de rentabilidade de uma carteira teórica de ações. Logo, para a realização do estudo, analisou-se um período de 5 anos e 8 meses, de janeiro de 2017 a agosto de 2022, e a análise de rentabilidade realizada de setembro de 2022 a outubro de 2022. A problemática do trabalho visa analisar a seguinte intenção: Uma carteira de investimentos em ações de baixo investimento inicial pode superar a rentabilidade da taxa DI e do IBOVESPA no curto prazo?. O objetivo geral do presente estudo é: Analisar a rentabilidade encontrada por uma carteira hipotética de ações comparativamente com a Taxa DI e o IBOVESPA no período entre 01/09/2022 a 31/10/2022. O presente artigo justifica-se como de grande importância para todos que investem ou têm o desejo de investir no mercado de capitais brasileiro, para melhor conhecer as opções existentes acerca das aplicações financeiras. No referencial teórico são demonstrados conceitos sobre o mercado financeiro, mercado de capitais, os tipos de investimentos de renda fixa e renda variável. A metodologia da pesquisa é classificada como pesquisa teórica-empírica, quantitativa, descritiva e comparativa. Nos procedimentos técnicos é de caráter comparativo. O resultado identificou que na renda fixa, o CDI apresentou maior rentabilidade que as carteira de ações, destacada pelas quedas.

Palavras-chave: Ações - Comparativo de Rentabilidade - Investimentos.

ABSTRACT

The capital market is becoming more and more comprehensive, taking part in people's daily lives. Therefore, this article addressed the theme: Capital market: Profitability analysis of a theoretical stock portfolio. Therefore, to carry out the study, a period of 5 years and 8 months was analyzed, from January 2017 to August 2022, and the profitability analysis carried out from September 2022 to

¹ Acadêmico do Curso de Ciências Contábeis - 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. ericzawacki27@gmail.com

² Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. pivattorenata2001@gmail.com

³ Especialista em Finanças e Mercado de Capitais. Especialista em Gestão Empresarial. Bacharel em Administração. Orientador. Professor do Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. luigifarias@yahoo.com

October 2022. The problem of the work aims to analyze the following intention: Can a stock investment portfolio with a low initial investment outperform the DI rate and the IBOVESPA in the short term?. The general objective of this study is: To analyze the profitability found by a hypothetical stock portfolio compared to the DI Rate and the IBOVESPA in the period between 09/01/2022 to 10/31/2022. This article is justified as being of great importance for everyone who invests or has the desire to invest in the Brazilian capital market, to better understand the existing options regarding financial investments. In the theoretical framework, concepts about the financial market, capital market, types of fixed income and variable income investments are demonstrated. The research methodology is classified as theoretical-empirical, quantitative, descriptive and comparative research. In technical procedures, it is of a comparative nature. The result identified that in fixed income, the CDI showed a higher return than the stock portfolio, highlighted by the declines.

Keywords: Stocks - Comparison of Profitability - Investments.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa realizada possui foco direcionado ao estudo do mercado de capitais brasileiro. A investigação em discussão, tem sua delimitação a um estudo sobre investimentos de renda fixa e rendas variáveis, compreendendo um lapso de tempo, analisando e estudando a viabilidade em um contexto no período do dia 01 de janeiro de 2017 a 31 de agosto 2022, com a montagem da carteira de investimentos e analisando a rentabilidade no período de 01 de setembro de 2022 a 31 de outubro de 2022. Na pesquisa foi utilizado o índice BOVESPA e a taxa DI para realizar a comparação no período de 01 de setembro de 2022 a 31 de outubro de 2022. Tem-se como problema a pesquisa: uma carteira de investimentos em ações de baixo investimento inicial pode superar a rentabilidade da taxa DI e do IBOVESPA no curto prazo?

O objetivo geral do presente trabalho, é analisar a rentabilidade encontrada por uma carteira hipotética de ações comparativamente com a Taxa DI e o IBOVESPA no período entre 01/09/2022 e 31/10/2022. Para tanto, trabalhou-se com os seguintes objetivos específicos: analisar o histórico de cotações e principais notícias a respeito das ações MGLU3, PETR4 e VALE3 no período de 01/01/2017 à 31/08/2022 para decisão de montagem da carteira; acompanhar a rentabilidade da carteira teórica de ações e os principais fatos que impactaram as suas cotações no período de 01/09/2022 à 31/10/2022; comparar a rentabilidade alcançada pela carteira hipotética de ações, tanto em conjunto

quanto individualmente, com a Taxa DI e o IBOVESPA no mesmo período de análise.

Constantemente o mercado financeiro vem sofrendo alterações, e despertando a curiosidade e interesse de novos investidores que almejam obter uma boa rentabilidade sobre suas reservas financeiras. Com todas essas mudanças que vêm ocorrendo, o investidor que já possui conhecimento deve se manter informado e atualizado sobre as novidades que o mercado financeiro proporciona, já de outro lado, um possível novo investidor, deve estudar sobre o mesmo para saber qual modalidade melhor vai adequar-se à sua atual necessidade/realidade. Dessa forma o trabalho justifica-se como de grande importância para todos que investem ou tem o desejo de investir no mercado de capitais brasileiro, para melhor conhecer as opções existentes acerca das aplicações financeiras. O estudo em vigência se torna útil, uma vez que através dele se consegue passar aos leitores, dados e informações detalhadas sobre os principais investimentos praticados no Brasil, e o mais rentável no período estudado.

O artigo em estudo, em relação a metodologia, tem como base a categorização da pesquisa, os dados gerados e análise e interpretação dos dados, no qual determinam a abordagem quantitativa, a pesquisa comparativa, o método dedutivo e quanto aos métodos de procedimentos foram utilizados os métodos estatísticos e métodos históricos.

O referencial teórico é baseado em intelectos nomes, como Assaf Neto, Brito, Carrete, Cerbasi, Lima, Lisboa, Oliveira, Pinheiro e Rudge. É composto e dividido nos seguintes capítulos: Mercado Financeiro, Mercado de capitais, Tipos de investimento de renda fixa e Tipos de investimento de renda variável, a Análise dos resultados, Estudo das ações, Análise de rentabilidade da carteira e comparativo de rendimentos.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

No presente trabalho serão abordados os conceitos sobre: o mercado financeiro, mercado de capitais, investimento de renda fixa e variável.

1.1 MERCADO FINANCEIRO

O mercado financeiro é constituído por instituições financeiras públicas e privadas onde o sistema financeiro nacional tem pelo qual a função social e econômica, com um processo de distribuição destes recursos no mercado, será direcionado para setores produtivos com menor distribuição de recursos.

Dentre o Sistema Financeiro Nacional, tem-se o primeiro banco a ser criado em 1808, o Banco do Brasil. Assaf Neto afirma que até o ano de 1986 o Banco do Brasil encontrava-se como uma autoridade monetária, atuando no lançamento da moeda no país, e sendo o agente financeiro do Governo Federal. Dadas as circunstâncias, o Sistema Financeiro Nacional se dá por autoridades monetárias, instituições financeiras, como citado anteriormente, sendo assim regido por leis (ASSAF NETO, 2014).

O Sistema Financeiro Nacional foi estruturado e regulado pela Lei de Reforma Bancária (1964), Lei do Mercado de Capitais (1965) e, mais recentemente, com a Lei de Criação dos Bancos Múltiplos (1988). É constituído por todas as instituições financeiras, públicas ou privadas, existentes no país. (ASSAF NETO, 2021, p. 44).

A partir da criação da Lei de Reforma Bancária, surgiu a necessidade de encontrar maneiras de criar instrumentos financeiros para suprir a demanda da sociedade, que buscavam uma organização financeira mundial.

As mudanças ocorridas no cenário mundial, principalmente nos campos econômico e tecnológico, expressam a necessidade de uma melhor adaptação dos mercados financeiros a esse novo contexto. Mesmo em sistemas de livre iniciativa vem crescendo a percepção da necessidade de um conjunto de regras e procedimentos orientados para oferecerem maior segurança e qualidade nas operações com produtos financeiros. (ASSAF NETO, 2014, p. 57).

De acordo com Brito, o mercado financeiro brasileiro é estruturado em Autoridades Monetárias, Autoridades de Apoio e Instituições Financeiras. Nas Autoridades Monetárias têm-se o Conselho Monetário Nacional (CMN) e Banco Central do Brasil, enquanto que nas Autoridades de Apoio existem o Banco do Brasil (BB), Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e a Caixa Econômica Federal (CEF)

ou Caixa. (BRITO, 2020). Por sua vez, de acordo com Brito, às Instituições Financeiras:

São todas as instituições que atuam no processo de intermediação financeira, compreendendo, sobretudo, diversas modalidades de captação de recursos, operações de crédito, seguros, capitalização, mercado de capitais, poupança e financiamento à habitação, arrendamento mercantil e comércio exterior, sendo essas operações de curto e longo prazos. (BRITO, 2020, p. 4).

Um mercado financeiro eficiente, traz uma maior segurança para pessoas e empresas, é fundamental o equilíbrio e a estabilidade econômica, assim é possível proporcionar uma base segura para o crescimento econômico nas sociedades modernas. O mercado financeiro pode proporcionar o acesso das empresas aos recursos necessários para aquecer a produção e o investimento, tendo um acesso maior e mais prático aos recursos necessários. (CARRETE, 2019, p. 9)

Dentre o mercado financeiro, intermediado pelos agentes econômicos, pode ser denominado pelas unidades econômicas, na qual podem ser subdivididas em dois grandes grupos: têm-se as unidades superavitárias ou poupadoras que, de acordo com Lima, Lima e Pimentel, as unidades econômicas superavitárias ou poupadores são aqueles que apresentam um desejo de investir inferior à capacidade de poupança, ou seja, possuem recursos em excesso. Já as unidades econômicas deficitárias ou tomadoras são aquelas que apresentam desejo de investir superior à capacidade de poupança, ou seja, neste caso necessitam de recursos. (LIMA, LIMA; PIMENTEL, 2007, p. 1).

Partindo do pressuposto dos agentes econômicos, o mercado financeiro tem uma grande procura de capitais por parte das intermediações, podendo inserir recursos que necessitam de crédito. O banco tem por risco assumir os mesmos nas operações, podendo ser classificados como ativos ou passivos dentro das transações.

Como a instituição financeira é parte na intermediação, ela pode atuar como sujeito ativo ou passivo nas operações realizadas. Se o banco está na posição de devedor, ou seja, recebe recursos e, portanto tem a obrigação de devolver, no futuro, o valor recebido eventualmente acrescido de juros, tem-se uma operação passiva. (LIMA, LIMA; PIMENTEL, 2007, p. 3).

Portanto, as instituições financeiras atuam dentro de um mercado interfinanceiro, sendo assim compradoras ou vendedoras de dinheiro, conforme Assaf Neto explica que “[...] através dessas forças livres de oferta e demanda, o mercado interfinanceiro estabelece uma taxa de juros que reflete as expectativas dos agentes de mercado com relação ao comportamento da economia, fixando-se principalmente nas taxas de juros e inflação.” (ASSAF NETO, 2021, p. 73).

O mercado financeiro vem sofrendo atualizações a todo momento, sempre com enfoque nas operações para facilitar as negociações entre os participantes, para oferecer diversificação econômica, objetivando facilitar a troca de bens e serviços e buscar recursos financeiros aos indivíduos exercendo o controle individual. Todos devem estar atentos a todas essas mudanças, dessa maneira, terão um aprendizado constante.

1.2 MERCADO DE CAPITAIS

O mercado de capitais é consideravelmente mais relevante no processo de desenvolvimento econômico, é o gerador de recursos constantes na economia, da mesma forma a finalidade deste mercado, é prover as necessidades nos investimentos aos agentes econômicos, para assim alavancar capital de giro (ASSAF NETO, 2014). De acordo com Lima, Lima e Pimentel explicam que o mercado é composto pelo conjunto de agentes e instrumentos financeiros envolvidos em operações de prazo médio, longo ou indeterminado (LIMA, LIMA; PIMENTEL, 2007).

Além das operações na bolsa de valores e mercado de balcão é possível serem feitas negociações diretamente entre poupadores e tomadores, sem ter uma intermediação financeira.

As operações são normalmente efetuadas diretamente entre poupadores e tomadores, de modo que a instituição financeira não atua, em regra, como parte da operação, mas como interveniente, e cobra uma comissão por facilitar a realização dos negócios. (LIMA, LIMA; PIMENTEL, 2007, p. 4).

Portanto, no mercado de capitais compra-se uma participação de uma organização, e é feita a estimativa que tenha dado lucro nesta operação.

A compra de participações pressupõe, desde logo, a noção de risco, já que todos os demais credores da empresa são preferenciais em relação aos acionistas. O que motiva é a expectativa de lucro, restando evidente que a expectativa é de que o lucro seja maior do que a taxa de juros praticada no mercado de crédito. (RUDGE, 1998, p. 41).

Dentre o mercado de capitais, é apresentado os conceitos de mercado primário e secundário, onde Pinheiro explica:

O mercado primário de ações é onde se negocia a subscrição (venda) de novas ações ao público, ou seja, o lugar no qual a empresa obtém recursos para seus empreendimentos. Quando a emissão é subscrita pelos antigos acionistas, embora a empresa seja registrada em bolsa, chama-se de subscrição particular e é feita diretamente na empresa ou por meio da bolsa de valores. Nessa etapa, ocorre a primeira negociação da ação, e o dinheiro da venda vai para a empresa. (PINHEIRO, 2019, p. 158).

Já no mercado secundário, o mesmo aponta as principais características nas quais devem existir:

O mercado secundário de ações é o lugar onde se transferem títulos entre investidores e/ou instituições. Portanto, torna-se uma condição para a existência do mercado primário, em que as empresas podem efetivamente obter recursos financeiros. O fator fundamental na decisão do investidor quando compra ações de novos lançamentos é a possibilidade de que, mais tarde, ao necessitar do total ou parte do capital investido, possa desfazer-se delas e reaver seu dinheiro com lucro. (PINHEIRO, 2019, p. 160).

Pinheiro destaca que o mercado de capitais se torna de maior liquidez ao seu investidor variando a carteira que será investida, portanto afirma:

A função do mercado secundário, o lugar onde atuam as bolsas de valores, é dar liquidez ao investidor, possibilitando que, no momento que realizar uma operação de venda, exista o comprador e vice-versa, o que viabilizará o crescimento do mercado primário, e a consequente capitalização das empresas via mercado de ações, para compreender melhor o funcionamento e a inter-relação dos mercados primário e secundário. Transparência: acesso fácil e livre à informação pontual e exata sobre preços e volumes negociados, oferta e demanda etc.

Liquidez: facilidade de comprar e vender ações com pouco risco de perda de capital. (PINHEIRO, 2019, p. 160).

Dentro do mercado secundário que tem maior eficiência, Pinheiro explica, “[...] quanto menor a diferença entre o preço de compra e de venda das ações, maior será a eficiência do mercado. Eficiência: quanto mais rápido se ajustarem os preços, por qualquer motivo que seja, com maior eficiência operará o mercado.” (PINHEIRO, 2019, p. 160).

No mercado de capitais, mais específico sobre ações, pode-se destacar que elas são subdivididas em ordinárias e preferenciais, Lima, Lima e Pimentel explicam que:

A diferença básica entre ambas é que cada ação ordinária concede direito a um voto nas deliberações da assembleia geral da companhia. Por outro lado, ações preferenciais têm prioridade no recebimento dos dividendos ou no reembolso do capital em caso de liquidação da companhia. O número de ações preferenciais sem direito ou com restrição ao exercício do direito do voto não pode ser maior que 50% das ações emitidas. (LIMA, LIMA; PIMENTEL, 2007, p. 69).

No mercado de capitais, a empresa no ato da compra de participações tem a responsabilidade aos seus sócios, somente aquilo que for sobrar, ou após a redução ou liquidação das suas obrigações junto aos credores. Dessa maneira, Rudge afirma que:

Desta forma, a compra de participações pressupõe, desde logo, a noção de risco, já que todos os demais credores da empresa são preferenciais em relação aos acionistas. O que motiva os acionistas é a expectativa de lucro, restando evidente que a expectativa é de que o lucro seja maior do que a taxa de juros praticada no mercado de crédito. (RUDGE, 1998, p. 41).

Sob o mesmo ponto, Lima, Lima e Pimentel explicam, o mercado de capitais pelo qual é constituído pelas bolsas de valores, corretoras e instituições financeiras autorizadas voltadas para negociações e acordos financeiros, conserva diversos riscos, principalmente quando se fala em ações, nem sempre o investidor terá uma rentabilidade segura, a rentabilidade é composta de dividendos e participação nos resultados e benefícios concedidos pela empresa

emissora, além da incerteza no ganho de capital na venda de ação no mercado secundário, ou seja, bolsa de valores. (LIMA; LIMA; PIMENTEL, 2007, p. 34).

Na atualidade, o mercado de capitais tem forte influência da política econômica do governo, alterações na taxa de câmbio, na taxa Selic, influenciam diretamente a precificação das ações, bem como o comportamento do mercado, nesse sentido, é importante o investidor estudar e conhecer a dinâmica do mercado, evitando prejuízos com este tipo de investimento.

1.3 TIPOS DE INVESTIMENTO DE RENDA FIXA

Um dos investimentos populares no Brasil é o de renda fixa, uma vez que traz maior segurança ao seu investidor.

De acordo com Lisboa, os títulos de renda fixa são aqueles que possuem rendimentos e prazos para resgate estabelecidos, sendo que os rendimentos são prefixados, pós fixados ou flutuantes (LISBOA, 1998).

Os títulos de renda fixa são caracterizados por terem previamente definida a forma de remuneração. Esses títulos podem ser prefixados ou pós-fixados. No primeiro caso os títulos apresentam valor de resgate previamente definido; no segundo o valor de resgate do título só será conhecido no vencimento uma vez que esses títulos estão atrelados algum indexador (IGP-M, IPCA, etc.), taxa de juros (TR, TJLP), o mesmo ao câmbio (taxa de valorização do dólar, por exemplo), cuja variação não se conhece no momento em que se faz a aplicação. (LIMA, LIMA; PIMENTEL, 2007, p. 107).

De acordo com Lisboa, existem dois tipos de títulos de renda fixa, que são os Públicos, estes possuem a emissão do BACEN, Governo Federal, Estadual e Municipal; e os títulos privados, que são emitidos por instituições financeiras e não financeiras (LISBOA, 1998).

Brito afirma que os títulos privados de renda fixa trazem uma remuneração pré definida, podendo sofrer variação em relação ao risco e o prazo. Os principais títulos de renda fixa privados são a tradicional poupança, Recibo de Depósito Bancário (RDB), Certificados de depósitos Interbancários (CDI), Letras de crédito do Agronegócio (LCA), Letras de Crédito Imobiliário (LCI), Letras Hipotecárias (LH) e Certificado de depósito Bancário (CDB) (BRITO, 2020).

Sobre a poupança, Cerbasi diz que a mesma é a modalidade de investimento mais tradicional do Brasil, pois pode ser resgatada a qualquer momento, dessa forma, possuindo uma grande liquidez. O rendimento é pago mensalmente, no aniversário da aplicação, e caso ocorra o resgate durante esse período, a rentabilidade do mês é perdida (CERBASI, 2019).

O rendimento da poupança com o passar dos anos sofreu alguns ajustes, conforme diz Assaf Neto:

Os recursos aplicados na caderneta de poupança realizados até maio de 2012 são remunerados mensalmente à taxa linear de 6% a.a. (0,5% a.m.), mais a TR (Taxa Referencial de Juros). Os rendimentos são creditados mensalmente na conta de poupança, na data de aniversário (abertura da caderneta). Os depósitos realizados na Poupança a partir de maio de 2012 passaram a ser vinculados pela Taxa Selic definida pelo Bacen. Se a Selic for fixada igual ou acima de 8,5% a.a., o investidor é remunerado pela regra antiga: 0,5% a.m. de juros mais variação da taxa TR. Caso a Selic seja igual ou menor que 8,5% a.a., os rendimentos da Caderneta de Poupança serão de 70% da Taxa Selic mais a variação da TR. Os rendimentos da Caderneta de Poupança estão isentos do pagamento do Imposto de Renda. (ASSAF NETO, 2021, p. 93).

Já os Certificados de Depósitos bancários, mais conhecidos como CDB, Assaf Neto afirma que consistem em uma promessa de pagamento de recursos captados em uma data, acrescido de uma remuneração, e são utilizados por bancos (ASSAF NETO, 2014).

Nesse sentido, Cerbasi descreve que:

Um CDB é um empréstimo concedido a uma instituição financeira por seus clientes em grandes bancos, a padronização da captação de recursos é tamanha que a impressão que fica é a de que o banco nos está oferecendo algo, quando, na verdade, ele é o agente passivo da operação. Na verdade, ele é que está nos pedindo recursos ao oferecer uma "taxa de aluguel" pelo nosso dinheiro. É com os juros propostos pela instituição que ela tenta seduzir investidores a confiarem recursos a sua administração. (CERBASI, 2019, p. 140).

Os Recibos de Depósitos Bancários (RDB) possuem semelhança com o Certificado de Depósito Bancários (CDB), a principal diferença é que o CDB pode ser transferido para outro investidor, enquanto o RDB é intransferível. (OLIVEIRA, 2010).

A Letra Hipotecária (LH) é emitida por instituições que possuem financiamentos imobiliários com recursos do Sistema Financeiro de Habitação (SFH). Para Assaf Neto, “As Letras Hipotecárias são títulos de renda fixa emitidos por instituições financeiras que atuam com crédito imobiliário por meio do Sistema Financeiro de Habitação (SFH).” (ASSAF NETO, 2021, p. 94). Assaf Neto completa:

Os recursos obtidos pela colocação de Letras Hipotecárias devem lastrear os financiamentos já concedidos, não sendo usual que sejam direcionados a novos investimentos. A Letra Hipotecária é entendida como captação complementar à caderneta de poupança. (ASSAF NETO, 2021, p. 94).

Sobre o Certificado de Depósito Bancário, Brito comenta que estes são emitidos por instituições financeiras, com objetivo de transferir recursos de uma instituição para a outra (BRITO, 2020). Nesse sentido, Lima, Lima e Pimentel comentam:

Sua negociação é restrita ao mercado interfinanceiro e a maior parte das transações tem prazo de um dia, não obstante possam ser negociadas por prazos maiores. Não há taxaço sobre essas operações. São rápidas e seguras. (LIMA, LIMA E PIMENTEL, 2007, p. 110).

As letras de Crédito Imobiliário (LCI) são outro investimento de renda fixa. Para Oliveira e Pacheco, “Trata-se de um título de crédito cujo lastro são créditos imobiliários garantidos por hipoteca ou por alienação fiduciária do imóvel. A LCI também conta com a garantia de uma instituição financeira.” (OLIVEIRA; PACHECO, 2010, p. 107).

Sobre as letras de Crédito do Agronegócio (LCA), Assaf Neto discorre que são títulos de renda fixa emitidos por instituições financeiras públicas ou privadas, com lastro em operações direcionadas ao setor do agronegócio. Seu rendimento pode ser pré-fixado, pós-fixada ou atrelado à inflação (ASSAF NETO, 2021)

Os títulos públicos federais, para Assaf Neto, são ativos de renda fixa que têm como finalidade a captação de recursos para financiar a dívida do Governo Federal (ASSAF NETO, 2014).

Os títulos públicos podem ser negociados no mercado primário e secundário. Dessa maneira, Oliveira e Pacheco dizem, “Representam o instrumento financeiro mais utilizado no Brasil, além de funcionar como a alternativa mais eficaz que o governo federal possui para realizar política fiscal e financiar seu déficit.” (OLIVEIRA; PACHECO, 2010, p. 117).

Qualquer pessoa brasileira pode investir diretamente nos títulos públicos, através do Tesouro Direto. Onde Assaf Neto explica sobre o mesmo:

O Tesouro Direto é um programa do Tesouro Nacional (com o apoio da B3) de venda de títulos públicos para investidores pessoas físicas por via eletrônica (Internet). Ao aplicar seus recursos financeiros na compra de títulos públicos, o investidor está, na verdade, emprestando dinheiro ao governo na expectativa de uma remuneração (juros). Nessa modalidade, a compra dos títulos é feita diretamente, não ocorrendo em custos de intermediação. Os títulos públicos negociados pelo Tesouro Direto são garantidos pelo Tesouro Nacional, sendo considerados os de mais baixo risco. (ASSAF NETO, 2021, p. 70).

No Brasil, existem vários tipos de renda fixa, em que o investidor pode escolher qual a melhor alternativa para o seu perfil, sendo os títulos privados de renda fixa e títulos públicos federais. Este tipo de investimento é indicado para investidores mais conservadores, uma vez que são investimentos que possuem uma rentabilidade previsível.

1.4 TIPOS DE INVESTIMENTO DE RENDA VARIÁVEL

Os investimentos de renda variável são um tipo cuja remuneração e a forma do cálculo não serem conhecidas no momento da aplicação.

Os investimentos de renda variável são conhecidos por terem o rendimento desconhecido, podendo o valor futuro a ser resgatado ser maior, igual ou inferior ao capital aplicado (PINHEIRO, 2019).

Recomenda-se o investimento em rendas variáveis àquele que possui um perfil de investidor mais ousado, ou seja, não se importa de correr riscos para obter um maior retorno futuro. Também o investidor deve possuir um maior

conhecimento técnico na área financeira, uma vez que o mesmo deve estar sempre atento ao movimento do mercado e saber o momento certo de comprar e vender seu investimento.

Destacam-se dois os tipos de investimentos em renda variável, onde pode-se citar as ações e derivativos. Sobre isso, Lima, Lima e Pinheiro explicam que:

Entre os produtos de renda variável, podem ser destacados as ações e os derivativos. Os tipos básicos de derivativos são: termo, futuro, opções e swaps. Podem os derivativos ser negociado em diferentes mercados, como na Bolsa de Valores de São Paulo (*Bovespa*), Bolsa de Mercadorias e Futuros (BM&F), ou no mercado de balcão, como a CETIP, em que se transacionam derivativos que necessitam de maior grau de flexibilidade, como os swaps. (LIMA, LIMA; PIMENTEL, 2007, p. 22).

De acordo com Lisboa, as ações são títulos que empresas emitem, onde representam uma fração de seu capital social. As ações se caracterizam como renda variável, pois os rendimentos dependem do resultado e da valorização que a empresa terá no mercado, e são títulos emitidos sem prazo determinado para resgate, ou seja, a qualquer momento poderá resgatá-los, amortizá-los ou reembolsá-los (LISBOA, 1998).

Derivativos são instrumentos que dependem do valor de um outro ativo, tendo esse como referência. Dessa forma, Assaf Neto comenta:

Derivativos são instrumentos financeiros que se originam (dependem) do valor de um outro ativo, tido como ativo de referência. Um contrato derivativo não apresenta valor próprio, derivando-se do valor de um bem básico (commodities, ações, taxas de juros etc.). (ASSAF NETO, 2021, p. 321).

No mercado futuro os participantes estabelecem um preço de compra ou venda de um ativo para liquidação em uma data futura. Neste contexto, Assaf Neto define: "Uma operação de mercado futuro envolve basicamente um compromisso de compra ou venda de determinado ativo em certa data futura, sendo previamente fixado o preço objeto da negociação." (ASSAF NETO, 2021, p. 323).

Sobre o mercado de opções, Rudge afirma que:

Uma opção confere ao investidor o direito de comprar ou vender uma quantidade predeterminada de um ativo-objeto a um preço fixo (denominado preço de exercício) antes ou na data de vencimento da opção. O investidor decidirá na data acordada o exercício ou não de seu direito, dependendo do preço de mercado do ativo-objeto. (RUDGE,1998, p. 216).

Nos *swaps*, Assaf Neto afirma que consistem em um acordo entre duas partes onde há uma “troca” nas posições entre si, em relação à rentabilidade e risco dos investidores. Elas podem ser cambial, índices, taxa de juros ou commodities (ASSAF NETO, 2021).

Os investimentos de renda variável são os que mais podem trazer retorno ao investidor, mas por outro lado, perdas. Desse modo, é importante que o investidor conheça no que está investindo seu capital, para assim, evitar riscos desnecessários e possíveis prejuízos.

2 METODOLOGIA

Neste tópico são explanados assuntos como: categorização da pesquisa, dados gerados e análise e interpretação dos dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

A natureza de uma pesquisa é classificada como teórico-empírica, pois na mesma expõe a prática dos estudos e análises dos dados aplicados a partir das teorias estudadas para a solução do caso.

Quanto ao tratamento dos dados, o presente trabalho se classifica como quantitativo, o mesmo busca a análise de determinados dados numéricos e levantamentos das ações na bolsa de valores, sendo analisada sua performance durante o período e sendo apresentada através da utilização de gráficos fazendo a comparação dos resultados adquiridos com outros investimentos, como a taxa CDI e a IBOVESPA.

A pesquisa possui caráter descritiva pois visou descrever um processo de montagem de uma carteira de ações para fins de investimento de curto prazo, detalhando, inclusive quantitativamente, os resultados obtidos.

Quanto aos procedimentos técnicos, este trabalho classifica-se como pesquisa comparativa, pois a partir dos dados coletados, realizou-se a comparação dos resultados de rentabilidade obtidos com a carteira hipotética de ações, tanto com outros índices de referência (como a Taxa DI e o IBOVESPA) quanto entre as próprias ações que compuseram a carteira.

2.2 DADOS GERADOS

Para a realização deste trabalho, foram considerados dados relativos às cotações de ações, do CDI e do Índice BOVESPA compreendidos entre 1º de janeiro de 2017 e 31 de outubro de 2022, os quais foram segmentados em dois períodos distintos para atender as finalidades da pesquisa: os dados relativos a 01/01/2017 até 31/08/2022 foram utilizados para a análise prévia a qual possibilitou o entendimento do histórico recente das ações e embasou a decisão de seleção das mesmas para compor a carteira hipotética de investimentos. Após a montagem dessa, foram acompanhados os dados de desempenho no período compreendido entre 01/09/2022 e 31/10/2022 para averiguação da rentabilidade obtida.

Foram analisadas três grandes empresas da bolsa de valores, que possuem diferentes setores, onde foram juntadas e criadas uma carteira de investimento. Sendo compostas pelas ações da Magazine Luiza (MGLU3), Petrobras (PETR4) e Vale do Rio Doce (VALE3). Após houve a comparação dessa carteira de renda variável com seus *benchmarking* escolhidos, sendo o CDI e a IBOVESPA.

Essas ações estão elencadas dentro da Bolsa de Valores de São Paulo (B3), e possuem uma grande importância dentro desse mercado, uma vez que fazem parte das principais ações negociadas na bolsa de valores.

2.3 ANÁLISE E DE INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A interpretação dos dados e a análise, tem o objetivo de informar e abranger as informações e os dados obtidos dentro do período estudado. Neste trabalho na realização da análise, ponderou-se que o investidor precisa conhecer

os investimentos e quais teriam maior rentabilidade através da comparação apresentada, sendo considerado um valor disponível do investidor de R\$ 1.000,00 (mil reais) para cada ação, apresentadas no período de 01 de setembro de 2022 a 31 de outubro de 2022, sendo R\$3.000,00 o valor total para as 3 ações, na taxa CDI será utilizado o valor de R\$ 3.000,00 (três mil reais) e na IBOVESPA o valor de R\$ 3.000,00 (três mil reais), após isso é realizada uma simulação de comparação destes investimentos.

Neste estudo, apresenta-se o método dedutivo, onde utilizou-se a interpretação dos acadêmicos através da análise final da comparação para compreender o motivo pelo qual o mercado estava oscilando.

Quanto aos métodos de procedimentos, foram utilizados o método estatístico e método histórico, sendo o método estatístico apresentando todas as informações sobre as ações de forma mais simplificada para ser feita a análise quantitativa durante todo o período demonstrado nos gráficos, já no método histórico apresenta-se todas os acontecimentos e informações que foram relevantes naquele período que influenciaram na comparação dos gráficos.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresentam-se os resultados da pesquisa, dando início no estudo de três ações eleitas e na continuidade informa a comparação da rentabilidade entre a renda fixa e variável.

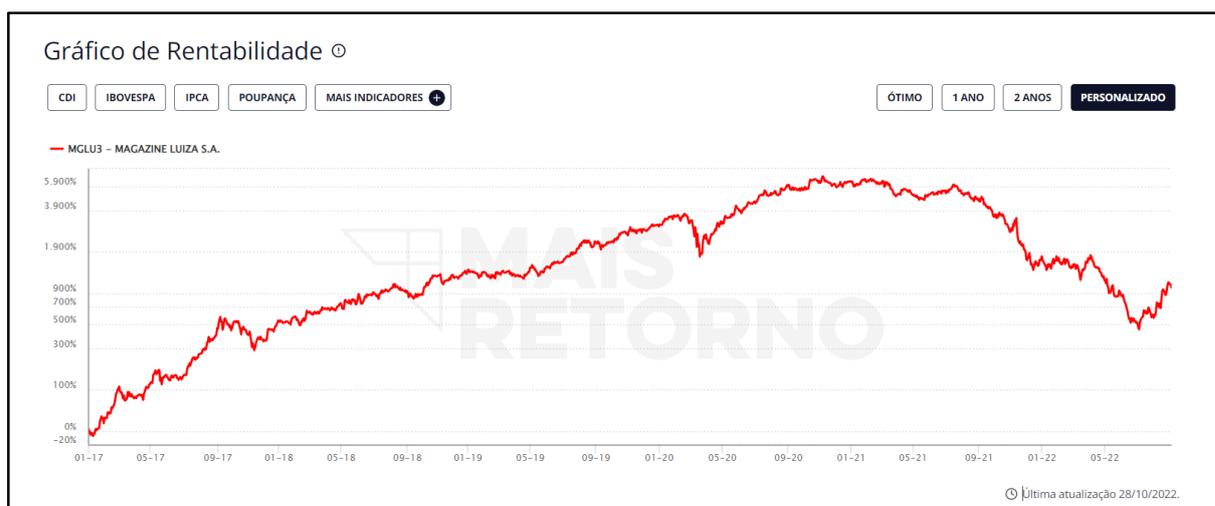
3.1 ESTUDO DAS AÇÕES

Neste estudo, é feita a análise das variações das ações num período de 5 anos e 8 meses, tendo a observância dos fatores que levaram as empresas a chegar a determinados índices, ou seja, o motivo pela qual está sendo analisada até a montagem da carteira para viabilizar a rentabilidade no período conforme anteriormente citado. A pesquisa é realizada sobre as ações das seguintes empresas listadas na B3: Magazine Luiza (MGLU3), Petrobras (PETR4) e Vale do Rio Doce (VALE3), as respectivas ações possuem grande volume de

negociação no mercado, sendo de fácil acesso na compra e na venda, ou seja, são ações que possuem liquidez elevada.

Sendo assim, é considerado um período analisado de 01 de janeiro de 2017 a 31 de agosto de 2022 conforme demonstrado na Ilustração 1, a mesma demonstra o gráfico, a cotação das ações da Magazine Luiza, onde são negociadas pelo nome de MGLU3.

Ilustração 1: Gráfico MGLU3



Fonte: Mais Retorno, 2022.

Na operação Magazine Luiza, no ano de 2017 se deu início na viabilidade da oferta pública de suas ações, houve a contratação de diversos assessores para avaliar uma oferta pública de ações da companhia, tendo a proposta de oferta de ações de R\$1 bilhão de reais. (ALERIGI, 2017). Dada a oferta ao mercado acionário, em 2019 a empresa já totalizou R\$27,3 bilhões em vendas com operações já em e-commerce, *marketplace* e lojas físicas. De acordo com a informação da CNN, a Magazine Luiza teve o melhor desempenho na bolsa brasileira em 2017, visto que no dia 4 de setembro de 2017 as ações da MGLU3 estavam com o valor de R\$ 621,79, um dia após, ou seja, no dia 5 de setembro de 2017 iniciou o pregão e a ação desmembrada foi transformada em 8 ações, fechando o valor de R\$ 82,00 cada, considerando o aumento exponencial da ação, de 2017 a 2020 houve um avanço de 797,13% (CNN BRASIL, 2021).

Conforme informações da CNN, a diferença é que em 5 de agosto de 2019 a Magazine Luiza, fez um novo desmembramento e a ação desmembrada foi

transformada em 8 ações, sendo que nesta segunda divisão já estavam valendo R\$276,00 cada. Esse aumento aconteceu por conta de que a sua fundadora, Luiza Trajano, havia passado o controle da empresa para o filho Frederico Trajano e alavancou suas operações e processos de inovação atingindo o mercado, transformando-a em uma das maiores empresas do e-commerce brasileiro (CNN BRASIL, 2021).

No ano de 2021, foi onde a mesma teve a pior performance da IBOVESPA, caiu aproximadamente 70% (GARCIA et al, 2021) do preço da cotação, a ação iniciou o ano com o valor de abertura R\$ 25,24 e fechamento R\$ 25,18 no dia 04 de janeiro de 2021 e fechou o ano de 2021, no dia 30 de dezembro de 2021 com valor de abertura de R\$ 6,80 e fechamento de R\$7,22, nota-se que houve a queda no setor do varejo no geral por conta da pandemia da COVID-19 que estava instalada no país, onde fez com que os indivíduos fossem impedidos de frequentarem às ruas e ao comércio em deliberação do vírus, sofrendo na medida que o cenário macroeconômico do Brasil foi se devastando. Por fim, nota-se que as ações da MGLU3 sofreram alterações durante o período de 5 anos e 8 meses com índices menores no ano de 2021 caracterizada pela queda.

Já em relação a Petrobrás, empresa brasileira de capital misto atuante no setor de petróleo e negociada na B3 pelo código de PETR4, desde a sua criação, por décadas a Petrobras absorveu diversas pesquisas e sempre teve um controle maior na produção de combustíveis no Brasil. Ao longo dos anos, também se tornou uma das maiores empresas do mundo no setor de energia, sendo especialista em extração de petróleo em águas profundas e ultra profundas.

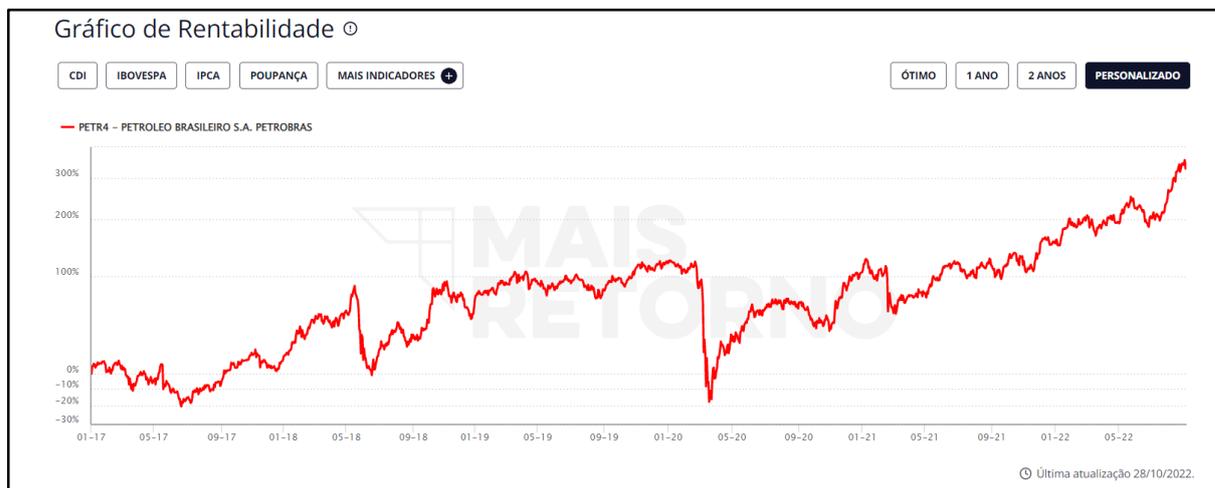
A Petrobras foi envolvida em escândalos de corrupção, os quais vieram a público a partir de 2014 no âmbito da chamada Operação Lava Jato, organizada pela Polícia Federal do Brasil, e como consequência, a empresa teve mais de 70 bilhões de reais em prejuízos reconhecidos entre 2014 e 2017 (INFOMONEY, 2022). No ano de 2018 o preço de negociação das ações PETR4 teve quedas significativas, desta vez por conta de uma paralisação dos caminhoneiros entre 21 e 30 de maio de 2018, os quais reivindicavam a redução no preço dos combustíveis. No dia 21 de maio de 2018, data do início da paralisação a ação

PETR4 estava sendo negociada por R\$ 13,34, passados 10 dias de paralisação, no dia 31 de maio de 2018 chegou a ser negociada na abertura por R\$ 9,42 e fechamento do dia por R\$ 9,72.

Já no ano de 2019, iniciou o ano a ação PETR4 sendo negociada a R\$12,81 e fechando o ano sendo negociada a R\$16,52, uma valorização de 28,9% no ano de 2019. Além disso, também no ano de 2019, 1 ano após a paralisação dos caminhoneiros o preço do diesel aumentou e houve variação nos estados no ano de 2019, nota-se na Ilustração 2 que a ação vem se recuperando e com o valor da ação maior do que em 2018.

Segundo informações da Uol Economia, em março de 2020, as ações da Petrobras sofreram uma queda de 47,27%, passando de R\$26,53 no fechamento de 02/03/2020 para R\$13,99 no fechamento de 31/03/2020. Tal desempenho se deu após o preço do petróleo cair no mercado internacional por conta uma disputa comercial entre Rússia e Arábia Saudita e pela eminente redução da produção mundial como consequência da pandemia do Covid-19 (UOL ECONOMIA, 2020).

Ilustração 2: Gráfico PETR4



Fonte: Mais Retorno, 2022.

Já no ano de 2021, a PETR4 entre os dias 19 de fevereiro e 22 de fevereiro de 2021 sofreu uma queda de 21,52%, passando de R\$14,96 em 19/02

para R\$11,74 em 22/02/2022 (UOL ECONOMIA, 2021). Essa desvalorização representou uma redução no valor de mercado da companhia na ordem de R\$74,24 bilhões, e deveu-se a indicação, pelo presidente da república, do General Joaquim Silva e Luna para substituir o então presidente da empresa, Roberto da Cunha Castello Branco (ESTADÃO, 2021).

No ano de 2022, nota-se pela Ilustração 2 que ação vem se recuperando de anos com bastante quedas, neste mesmo ano se realizam as eleições presidenciais, e por essa razão ocorre grande oscilação na bolsa de valores. No dia 03 de janeiro de 2022 a ação iniciou o ano sendo negociada com fechamento de R\$ 19,53 e, no dia 31 de agosto de 2022 fechou o dia sendo negociada a R\$ 33,23, ou seja, uma valorização de 70,15% no ano, sendo a cotação, alavancadas pela valorização do petróleo e também pelos seus resultados positivos internos da companhia (NICOLETTA, 2022).

Já sobre a Vale do Rio Doce, a qual é negociada pelo código de VALE3, é uma empresa brasileira que possui atuação nas áreas de mineração, logística, energia e siderurgia. A empresa se destaca por ser a maior produtora de ferro do mundo (INFOMONEY, 2022).

Ilustração 3: Gráfico VALE3



Fonte: Mais Retorno, 2022.

A empresa iniciou o ano de 2017 operando no valor de R\$15,98 e com o fechamento em R\$15,84. No ano de 2017, a empresa anunciou que deseja mudar o formato como ela é controlada, os acionistas que possuem ações

preferenciais, poderão transformá-la em ordinárias, com o objetivo de melhorar a governança corporativa, estreitando os laços entre a administração da empresa e os acionistas, aumentando a transparência e evitando interferência do governo na mineradora. Após esse anúncio, as ações da empresa chegaram a subir 6% (ECONOMIA UOL, 2017).

Em 2019, a empresa apresentou uma grande queda no preço de suas ações, caindo 24,5% em apenas um dia, após o rompimento de uma barragem de rejeitos da companhia em Brumadinho (MG) (ECONOMIA UOL, 2019). Essa grande queda, fez com que a empresa perdesse R\$70 bilhões em valor de mercado.

Mesmo após toda a queda no valor das ações, a empresa conseguiu recuperar seu valor de mercado, voltando a subir em 2020 até metade de 2021, quando teve uma pequena queda de 7,59% influenciada pela queda no preço do minério de ferro (SUNO,2021).

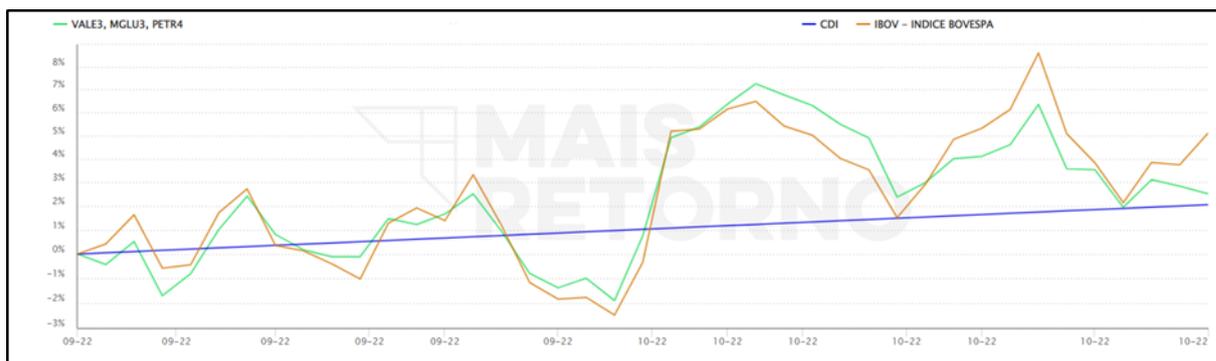
Em 2022, a empresa continuou em crescimento, iniciando o ano com valor da ação em R\$72,55, chegando a passar dos R\$90,00 em alguns períodos, porém, após a primeira metade do ano, as ações estão caindo, devido algumas incertezas do campo econômico da China (EINVESTIDOR, 2022).

3.2 ANÁLISE DE RENTABILIDADE DA CARTEIRA

Neste capítulo, se realiza a comparação de uma carteira de investimentos, composta pelas ações MGLU3 - Magazine Luiza S.A, PETR4 - Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras, VALE3 - Vale S.A, e com o índice CDI e IBOVESPA. Para a aplicação da pesquisa, utilizou-se uma carteira de investimentos criada no dia 01/09/2022 e que teve seu encerramento em 31/10/2022.

Na Ilustração 4, é demonstrado um gráfico comparativo da rentabilidade da carteira de investimento, na qual é representada pela cor verde, com o CDI, que é representado na cor azul, e com o Índice Bovespa (IBOVESPA), representado na cor marrom.

Ilustração 4: Gráfico VALE3, MGLU3, PETR4, CDI, IBOVESPA



Fonte: Mais Retorno, 2022.

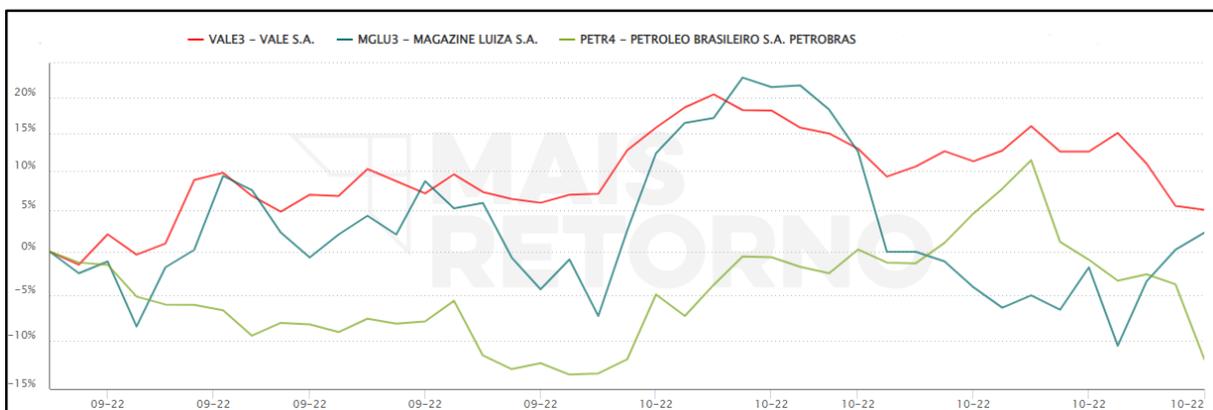
Verificando a linha verde, que representa a carteira montada, percebe-se que durante o primeiro mês teve altos e baixos, chegando a ter perda de 1,70% do seu valor no dia 06/09/2022 e um aumento pouco significativo de 2,41% no dia 12/09/2022. Já no segundo mês, houve uma grande elevação no preço, chegando a 7,26% de ganho no dia 06/10/2022, levando em comparação a data base do dia 01/09/2022, performando melhor que a IBOVESPA e o CDI, e ocorrendo uma queda na segunda metade do mês de outubro, fechando em queda, porém com aumento de 2,51% em relação a data da compra da carteira.

Em relação a performance do CDI durante o período, nota-se que ele se manteve de forma estável, em uma crescente constante, sem altas e baixas consideráveis, quase em linha reta, sendo que ao final do período o CDI, apresentou um aumento de variação de 2,05% em comparação ao primeiro dia de análise. Já o CDI acumulado até o mês de outubro esteve 8,90%, enquanto que o CDI acumulado nos últimos 12 meses já é de 10,93% (CORTES, 2022).

Já em relação ao IBOVESPA, nota-se que há oscilações desde o início do período foram mais constantes, se tornando mais instável, isso porque as ações da carteira abaixo listadas são de grande variação na IBOVESPA, dada a baixa da PETR4 fechando prejuízo ao final do período, a IBOVESPA também sofre variação no mês de setembro, mas no mês de outubro ela vem se recuperando, no dia 21/10 apresentando um índice mais alto até então de 8,63%, mas já no dia 26/10 o IBOV cai significativamente para 2,14%, novamente vem se reerguendo e chegando ao final do período, fechando no dia 31/10/2022 a 5,10%.

Na Ilustração 5, apresenta-se o desempenho de cada uma das três ações que compuseram a Carteira de Investimentos, no período analisado.

Ilustração 5: Gráfico Comparativo das ações da carteira



Fonte: Mais Retorno, 2022.

Analisando separadamente as ações da carteira de investimento criada, conforme a Ilustração 5, percebe-se que um dos grandes responsáveis pela performance não tão positiva, foi a PETR4, que operou todo o mês de setembro em queda em relação ao dia da compra, impactada pela desvalorização do preço do petróleo (INFOMONEY, 2022). No mês de outubro voltou a subir, chegando a ter 11,43% de aumento no dia 21/10/2022, porém no final do mês, voltou a queda, fechando em -11,49% abaixo do valor do dia da compra, afetadas novamente pela baixa do petróleo internacional e os ventos eleitorais (INFOMONEY, 2022).

A VALE3, que teve uma boa performance durante o mês de setembro, atingindo um aumento de 12,76% ao final do mês, continuou em alta no mês de outubro, atingindo um aumento de 20,46% no dia 05/10/2022 em relação ao valor da compra, fechando o mês com uma valorização de 5,07% em relação a data base de 01/09/2022. Um dos grandes fatores que contribuíram para esse grande aumento do ativo, foi a alta do minério (SUNO, 2022).

A MGLU3 que desde o início 2020 teve uma grande ascensão, chegando a duplicar seu valor de mercado entre o final de 2020 e início de 2021, sofreu com a o fechamento das lojas durante a pandemia, baixando o seu valor de mercado de R\$27,39 em 05/11/2020 para R\$4,37 no início de setembro de 2022.

No período estudado de 01/09 a 31/10/2022, a cotação da MGLU3 durante o mês de setembro, teve sua melhor performance no dia 12/09/2022, tendo um aumento de 9,38%, e sua pior em 29/09/2022, caindo 8,47%. No mês de outubro, o ativo teve uma grande alta, tendo um aumento constante desde o início do mês, chegando ao seu melhor valor de mercado em 06/10/2022, onde chegou a um aumento de 22,88% em relação ao dia da compra, influenciadas pelas negociações para manter o Auxílio Brasil em R\$600,00 (INFOMONEY, 2022). Após essa alta, o valor decaiu até o final do mês, mesmo assim encerrando outubro com uma alta de 2,29%, onde o valor de mercado é de R\$4,47 e o valor de compra em 01/09/2022 foi de R\$4,37.

Com base nas análises individuais, percebe-se que a carteira de investimentos montada, sofreu uma grande pressão de queda devido à baixa da PETR4, que performou muito mal no período estudado, e vimos que o gráfico da carteira esteve sempre nos mesmos movimentos da IBOVESPA, uma vez que as ações escolhidas possuem alta importância e relevância na IBOVESPA.

3.3 COMPARATIVO DE RENDIMENTOS

Neste capítulo, realiza-se o comparativo das rentabilidades da carteira de investimento criada, composta por Magazine Luiza (MGLU3), Petrobras (PETR4) e Vale do Rio Doce (VALE3), em relação ao CDI e a IBOVESPA, que é seu *benchmarking*, aplicadas no período de 01 de setembro de 2022 a 31 de outubro de 2022.

Conforme demonstrado na Ilustração 6, utilizou-se em valores, para a carteira o montante de R\$3.000,00, sendo comprado R\$1.000,00 para cada ação presente, já no CDI e IBOVESPA, foi utilizado o valor de R\$3.000,00 em cada, para igualar-se ao da carteira.

Ilustração 6: Investimento inicial e resgate

CÓDIGO	VALOR INICIAL INVESTIMENTO	VALOR FINAL RESGATADO	RENTABILIDADE %
VALE3	R\$ 1.000,00	R\$ 1.050,71	5,07

MGLU3	R\$ 1.000,00	R\$ 1.022,88	2,29
PETR4	R\$ 1.000,00	R\$ 880,65	-11,94
TOTAL	R\$ 3.000,00	R\$ 2.954,24	-1,53
CDI	R\$ 3.000,00	R\$ 3.061,55	2,05
IBOVESPA	R\$ 3.000,00	R\$ 3.153,03	5,10

Fonte: Produção dos pesquisadores.

Na Ilustração 6, composta por MGLU3, PETR4 e VALE3 onde o investimento total foi de R\$3.000,00 no dia 01/09/2022 e resgatado R\$2.954,24. Dessa maneira, percebe-se que houve uma perda e baixa da carteira no mercado, onde a principal responsável foi a PETR4, que teve uma queda de 11,94%, impactando consideravelmente na carteira, já que os dois outros ativos apresentaram crescimento. Sendo assim, a carteira performou negativamente nesse período, tendo uma queda de 1,53%.

Abaixo, na Ilustração 7, é demonstrado o preço de compra de cada ação individual, assim como o seu preço no final do investimento.

Ilustração 7: Comparativo das rentabilidades

CÓDIGO	PREÇO (01-09)	PREÇO (31-10)	LUCRO POR AÇÃO	RENTABILIDA DE
VALE3	R\$ 63,89	R\$ 67,13	R\$ 3,24	5,07%
MGLU3	R\$ 4,37	R\$ 4,47	R\$ 0,10	2,29%
PETR4	R\$ 33,85	R\$ 29,81	-R\$ 4,04	-11,94%

Fonte: Produção dos pesquisadores.

Utilizando o CDI e IBOVESPA como *benchmarking*, a carteira ficou abaixo do esperado, uma vez que o CDI teve um aumento de 2,05% e o IBOVESPA um aumento de 5,10%.

Dessa maneira, a carteira montada não superou seus *benchmarking*, e o investimento no CDI e IBOVESPA tiveram uma performance mais rentável. Com base nos estudos, recomenda-se que nesse período e no futuro recente, o

investimento em CDI seja mais utilizado, tendo em vista sua alta e crescente que vem tendo.

CONCLUSÃO

Na atualidade o mercado de capitais, quando referenciado a ações se trata de um vasto espaço de conhecimento, trazendo dia após dia mais pessoas que se interessam pelo assunto, as pessoas estão se tornando mais atraídas pelo mercado, uma vez que criaram a necessidade de investir, aplicar suas economias para ter bons resultados a curto, médio e a longo prazo.

Neste trabalho, se apontou alguns fatores determinantes que levaram as ações a sofrerem oscilações ao longo do período apresentado, fazendo assim com que os investidores tenham mais atenção de como vem performando, isso quer dizer que, são alterações imprevisíveis e que muitas vezes pegam os investidores de surpresa, podendo assim acarretar lucros, mas também prejuízos. Com tudo, é importante ter conhecimento sobre as condições que o mercado oferece, saber analisar e identificar qual é o momento ideal para investir, correndo riscos muitas vezes, mas com objetivo principal de otimizar seus ganhos.

Considerando a problemática da pesquisa: “Uma carteira de investimentos em ações de baixo investimento inicial pode superar a rentabilidade da taxa DI e do IBOVESPA no curto prazo?”. No presente estudo percebe-se que a renda fixa mostrou que obteve uma boa performance ao longo do período analisado, já que na renda variável, houve diversas oscilações e tendo uma queda no capital investido, acumulando prejuízos aos seus investidores. Portanto, ao longo do período, a renda fixa foi mais vantajosa do que a carteira de investimentos criada para realizar o comparativo.

O objetivo geral do artigo, proporcionou analisar a rentabilidade encontrada por uma carteira hipotética de ações comparativamente com a Taxa DI e o IBOVESPA no período entre 01/09/2022 e 31/10/2022. Deste modo, todos os dados analisados referentes ao objetivo geral estão dispostos ao longo do período 3 do presente trabalho, apresentando uma performance melhor no CDI, já que na carteira houve oscilações negativas.

Em relação ao atendimento dos objetivos específicos, constata-se que todos foram atendidos inteiramente. Referente ao primeiro objetivo específico “analisar o histórico de cotações e principais notícias a respeito das ações MGLU3, PETR4 e VALE3 no período de 01/01/2017 à 31/08/2022 para decisão de montagem da carteira”. Para atendê-lo foi realizado pesquisas em que foram encontrados fatores determinantes que influenciaram as ações no período estudado sofrendo oscilações.

Quanto ao segundo objetivo específico “acompanhar a rentabilidade da carteira teórica de ações e os principais fatos que impactaram as suas cotações no período de 01/09/2022 à 31/10/2022”, utilizou-se de um gráfico onde ocorreu os comparativos mês a mês, mostrando ao longo do período o rendimento da carteira montada, do CDI e da IBOVESPA.

Quanto ao terceiro objetivo específico “comparar a rentabilidade alcançada pela carteira hipotética de ações, tanto em conjunto quanto individualmente, com a Taxa DI e o IBOVESPA no mesmo período de análise.”, observou-se que a rentabilidade da carteira foi negativa, ficando atrás do seu *benchmarking*, representado pela IBOVESPA, já a renda fixa, que serviu como o comparativo, foi mais rentável e seguiu uma crescente constante. Destaca-se que neste período as ações sofreram variações ao comparar com o CDI, assim o CDI apresentando uma rentabilidade maior por estar em constante crescente, sem sofrer alterações.

Aos estudantes da Fema, o presente trabalho pode ser utilizado para quem quiser adquirir mais conhecimento sobre os tipos de investimentos financeiros, novas pesquisas, a partir do tema abordado no trabalho, com diversas formas de desenvolver novos estudos. As ações apresentadas no presente trabalho, não são únicas listadas na Bolsa de Valores, recomenda-se que sejam estudadas mais ações que são ofertadas na B3.

No presente estudo foi possível compreender que há diversas formas de investimentos, algumas rentáveis e outras nem tanto, dependendo do cenário atual, principalmente quando se fala na bolsa de valores, que acabou apresentando prejuízo ao investidor no período. Além disso, é válido analisar com mais êxito na renda fixa, onde o mesmo apresentou lucros, mesmo que não

tão altos considerando o curto prazo, mas o investidor não está perdendo seu capital investido.

REFERÊNCIAS

ALERIGI, Alberto Jr. **Magazine Luiza Diz que Avalia Realizar Oferta Pública de Ações**. Disponível em: <<https://br.investing.com/news/stock-market-news/magazine-luiza-diz-que-avalia-realizar-oferta-publica-de-acoes-243196>> Acesso em: 04 nov. 2022.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia Científica**. São Paulo: Cengage, 2016. 83 p.

ASSAF NETO, Alexandre. **Mercado Financeiro**. 12. ed. São Paulo: Atlas. 2014. 400 p.

ASSAF NETO, Alexandre. **Mercado Financeiro**. 15. ed. São Paulo: Atlas, Instituto Assaf, 2021. 382 p.

ARTIGO. **Crescimento de 50% no Marketplace e Aumento das Margens Operacionais**. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/ListResultados/Central-deResultados?=0WX0bwP76pYcZvx+vXUnvg==.>> Acesso em: 31 out. 2022

BRITO, Osias Santana De. **Mercado Financeiro**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. 436 p.

CARRETE, Liliam Sanchez. **Mercado Financeiro Brasileiro**. São Paulo: Grupo GEN, 2019. 248 p.

CERBASI, Gustavo. **Investimentos Inteligentes**. Rio de Janeiro: Sextante, 2019. 253 p.

CNN BRASIL. **Ação da Magazine Luiza Custaria R\$5.578,24, não Fossem os Desdobramentos**. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/acao-da-magazine-luiza-custaria-r-5578-24-nao-fossem-os-desdobramentos/>> Acesso em: 04 nov. 2022.

CORTES, Andrea. **CDI Hoje: saiba como acompanhar os valores de índice em 2022**. Disponível em: <<https://www.remessaonline.com.br/blog/cdi-hoje-saiba-como-acompanhar-os-valores-do-indice/>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

ECONOMIA.UOL. **Ações da Petrobras Desabam quase 30% Após Preço do Petróleo Cair**. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/cotacoes/noticias/redacao/2020/03/09/acoes-da-petrobras-bolsa-fechamento-crise-petroleo-coronavirus.htm>>. Acesso em: 04 nov. 2022.

ECONOMIA.UOL. Ações da Petrobras Despencam mais de 21% Após Anúncio de Troca de Comando. Disponível em:
<<https://economia.uol.com.br/cotacoes/noticias/redacao/2021/02/22/acoes-petrobras-bolsa-de-valores.htm>> Acesso em: 03 nov. 2022.

ECONOMIA.UOL. Vale Anuncia Mudanças no Controle e Ações Disparam; é hora de investir? Disponível em:
<<https://economia.uol.com.br/financas-pessoais/noticias/redacao/2017/02/20/vale-anuncia-mudanca-no-controle-e-acoes-disparam-e-hora-de-investir.htm>>. Acesso em 06 nov. 2022.

EPOCANEGÓCIOS. Magazine Luiza Foi a Ação com Maior Rentabilidade na Bolsa de 2017. Disponível em:
<<https://epocanegocios.globo.com/Mercado/noticia/2017/12/magazine-luiza-foi-acao-com-maior-rentabilidade-na-bolsa-em-2017.html>>. Acesso em: 04 nov. 2022.

ESTADÃO. E-INVESTIDOR. Petrobras (PETR4): o histórico das 10 maiores quedas no valor de mercado. Disponível em:
<<https://einvestidor.estadao.com.br/mercado/petrobras-maiores-quedas-valor-de-mercado>> Acesso em: 04 nov. 2022.

ESTADÃO. E-INVESTIDOR. Vale (VALE3): o que fazer com as ações diante dos riscos da China?. Disponível em:
<<https://einvestidor.estadao.com.br/mercado/acoes-china-vale-commodity/>>. Acesso em: 06 nov. 2022.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia.** 6th edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2017. 200 p.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o Trabalho Científico.** Explicação das Normas da ABNT. 17. ed. Porto Alegre: Dáctilo Plus, 2013. 232 p.

GARCIA, Iago. et al. **Por que as Ações do Magazine Luiza (MGLU3) Caíram tanto?.** Disponível em: <<https://conteudos.xpi.com.br/acoes/relatorios/porque-as-acoes-do-magazine-luiza-mglu3-cairam-tanto/#:~:text=Em%202021%2C%20as%20a%C3%A7%C3%B5es%20do,macroecon%C3%B4mico%20do%20Brasil%20vem%20piorando>> Acesso em: 04 nov. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2017. 173 p.

G1. GLOBO. **Um Ano Depois, Preço do Diesel Ultrapassa Patamar da Greve e Variação entre Estados Aumenta;** valor vai de R\$3,52 a R\$4,68 no país. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/05/19/um-ano-depois-preco-do-diesel-ultrapassa-patamar-da-greve-e-variacao-entre>>

estados-aumenta-valor-vai-de-r-352-a-r-468-no-pais.ghtml>. Acesso em: 04 nov. 2022.

INFOMONEY. **Magazine Luiza (MGLU3)**. Disponível em:
<<https://www.infomoney.com.br/cotacoes/b3/acao/magazine-luiza-mglu3/historico/>> Acesso em 04 nov. 2022.

INFOMONEY. **Petrobras (PETR4)**. Disponível em:
<<https://www.infomoney.com.br/cotacoes/b3/acao/petrobras-petr4/>> Acesso em: 04 nov. 2022.

INFOMONEY. **Vale (VALE3)**. Disponível em:
<<https://www.infomoney.com.br/cotacoes/b3/acao/vale-vale3/>>. Acesso em: 06 nov. 2022.

INFOTRADE. **Ações de Petrobras (PETR4) Recuam e Banco do Brasil (BBAS3) Sobem antes do 2º turno das Eleições**. Disponível em:
<<https://www.infomoney.com.br/mercados/ibovespa-hoje-bolsa-de-valores-ao-vivo-28102022/>>. Acesso em: 04 nov. 2022.

INFOTRADE. **Petrobras (PETR4) Desaba 6% com Recuo de Petróleo; vale, bancos e aéreas completam maiores quedas da bolsa**. Disponível em:
<<https://www.infomoney.com.br/mercados/ibovespa-hoje-bolsa-de-valores-ao-vivo-23092022/>>. Acesso em 01 nov. 2022.

LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9th edição. São Paulo: Grupo GEN, 2021. 354 p.

LIMA, Iran Siqueira, Gerlando Augusto Sampaio Franco de Lima e Renê Coppe Pimentel. **Curso de Mercado Financeiro**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 575 p.

LISBOA, Lázaro Plácido. **Manual de Contabilidade dos Fundos de Investimento**. 1. ed. São Paulo: FIEPECAFI, 1998. 203 p.

MARCONI, Marina de A. e Eva Maria Lakatos. **Metodologia Científica**. 8th edição. São Paulo: Grupo GEN, 2022. 361 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 320 p.

OLIVEIRA, Gilson e Marcelo Pacheco. **Mercado Financeiro**. 2. ed. São Paulo: Editora Fundamento Educacional, 2010. 332 p.

PINHEIRO, Juliano Lima. **Mercado de Capitais**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 597 p.

RUDGE, Luiz Fernando. **Mercado de Capitais**. 4. ed. Rev. e Aum. Belo Horizonte: CNBV, 1998. 321 p.

SUNO NOTÍCIAS. **IBOVESPA sobe 2,2% aos 119 mil pontos; vale (vale3) dispara 7% com alta do minério.** Disponível em:

<<https://www.suno.com.br/noticias/ibovespa-hoje-04112022-vale-vale3/>
<https://www.infomoney.com.br/mercados/ibovespa-hoje-bolsa-de-valores-ao-vivo-03112022/>>. Acesso em: 01 nov. 2022.

SUNO. **Vale (VALE3) Despenca 7,59% com Queda do Preço do Minério de Ferro.** Disponível em: <<https://www.suno.com.br/noticias/vale-vale3-despenca-queda-minerio-ferro/>>. Acesso em: 02 nov. 2022.

NICOLETTA, Gustavo. Ação da Petrobras (PETR4) dobra de preço em 2022, mas ainda é bom investimento, diz BB-BI. **TRADEMAP.** Disponível em: <<https://trademap.com.br/agencia/mercados/acao-da-petrobras-petr4-dobra-de-preco-em-2022-mas-ainda-e-bom-investimento-diz-bb-bi>>. Acesso em: 04 nov. 2022.

MERCADO DE INVESTIMENTOS: UM ESTUDO COM ACADÊMICOS DA FEMA

Gabriel Luis Brum¹
Marcos Rogério Rodrigues²

RESUMO

O mercado de investimentos tem chamado a atenção em especial das pessoas físicas, principalmente nos últimos meses em que a taxa Selic atingiu 13,75%a.a., nesse sentido, o tema deste trabalho é mercado de investimentos: um estudo com acadêmicos da FEMA, a pesquisa ocorreu no mês de setembro de 2022. Este estudo busca responder a seguinte problemática: qual o nível de conhecimento dos alunos de Ciências Contábeis e Administração da FEMA sobre o mercado financeiro? O objetivo geral deste estudo é: Verificar o nível de conhecimento dos alunos de Ciências Contábeis e Administração da FEMA sobre o mercado financeiro, esta pesquisa se justifica pela importância do conhecimento e controle das finanças pessoais, além disso, pode auxiliar os acadêmicos a diversificarem seus investimentos e, obterem melhor rentabilidade. No referencial teórico são apresentados os conceitos sobre o Sistema Financeiro Nacional, mercado de capitais em renda variável e investimentos em renda fixa, da mesma forma que tipos de investimentos em ambos os casos. Como metodologia adotou-se a pesquisa aplicada, quantitativa, exploratória, descritiva e explicativa, referente aos procedimentos técnicos utilizados, são o estudo de campo e a bibliográfica. Percebe-se através desta pesquisa que os acadêmicos não possuem amplo conhecimento a respeito do mercado financeiro, porém observa-se um grande interesse e aspiração em ter mais entendimento sobre o assunto tratado, afim de contribuir para uma vida financeira saudável.

Palavras-chave: Investimentos - Sistema Financeiro Nacional – Renda Passiva.

ABSTRACT

Selic rate has reached 13.75% per year in the last months, as a result, investment market has been a choice among natural people who want to invest. Taking this information into consideration, the topic of this paper is: investment market, a study with undergrad students from FEMA. the research took place in the month of september 2022 It aims to answer the following issue: what is the level of knowledge of Accounting and Business Administration undergrad students on the financial market? This paper excels since its aim is to verify the level of knowledge of students on the financial market taking into account the importance of understanding and managing personal finances, as well as, it can help undergrads to diversify their investments and achieve better profitability. The

¹ Acadêmico do Curso de Administração – 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. Gabriel.brum@yahoo.com

² Mestre em Administração. Orientador. Professor do Curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. marcosrodrigues@fema.com.br

theoretical background presents the concepts on National Financial System, capital market in variable and fixed income, just as types of investments in both cases. As a methodology, applied, quantitative, exploratory, descriptive and explanatory research was adopted, referring to the technical procedures used, they are the field study and the bibliography. This paper has shown as a result that the undergrad students do not have a broad knowledge on the issue, on the other hand, they have shown a great interest and aspiration to understand the subject in order to achieve a better financial life.

Keywords: Investments - National Financial System – Passive Income.

INTRODUÇÃO

O mercado financeiro apresenta várias opções de investimentos, tanto para pessoas físicas quanto jurídicas, e hoje com o avanço da tecnologia e a própria curiosidade dos investidores em melhor cuidar de seus recursos, tal tema abrange muito mais usuários do que tempos atrás, diante disto, o tema proposto neste trabalho é: Realizar um estudo sobre o mercado de investimento, delimitado nos alunos de Ciências Contábeis e Administração FEMA, localizada em Santa Rosa/RS, contemplando o segundo semestre de 2022.

Em relação ao problema, ele busca responder a seguinte questão: Qual o nível de conhecimento dos alunos de Ciências contábeis e administração da FEMA sobre mercado financeiro? O objetivo geral deste trabalho é: Verificar o nível de conhecimento dos alunos de Ciências Contábeis e Administração da FEMA sobre mercado financeiro, a fim de propor para a instituição a criação de uma matéria/curso/workshop/palestra voltada para essa temática.

Os objetivos específicos são: a) apresentar conceitos sobre o mercado financeiro; b) realizar uma pesquisa com os acadêmicos, a fim de verificar o nível de conhecimento e de interesse no assunto; c) propor a instituição a criação de uma matéria/curso/workshop/palestra sobre essa temática. Este trabalho se justifica pela importância do conhecimento e controle das finanças pessoais, além disso, este conhecimento pode auxiliar os acadêmicos a diversificarem seus investimentos.

A metodologia adotada neste trabalho é pesquisa aplicada, quantitativa, descritiva e explicativa, referente aos procedimentos técnicos utilizados, são o estudo de caso e a bibliográfica, em relação aos principais autores que fundamentam esta pesquisa são: Assaf Neto, Gustavo Cerbasi, Juliano Lima

Pinheiro, Milton Cordeiro Filho e Emílio Arruda. Este artigo é constituído por esta introdução, referencial teórico, metodologia da pesquisa, análise e interpretação de dados e a conclusão do estudo.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Furasté o referencial teórico “[...] trata-se da apresentação do embasamento teórico sobre o qual se fundamentará o trabalho. São os pressupostos que darão suporte à abordagem do trabalho.” (FURASTÉ, 2013, p.142). No referencial teórico será abordado conceitos sobre o mercado financeiro, sistema financeiro nacional, renda fixa e renda variável.

1.1 MERCADO FINANCEIRO

De acordo com Pinheiro, “Podemos definir mercados financeiros como o mecanismo ou ambiente através do qual se produz um intercâmbio de ativos financeiros e se determinam seus preços.” (PINHEIRO, 2008, p.74). Para Assaf Neto:

O mercado financeiro pode ser interpretado como o ambiente da economia onde se realizam todas as transações com moedas e títulos commodities, câmbio, derivativos e participações de capital, esse mercado é formado por instituições normativas (CMN, Bacen, CVM), instituições especiais (BNDES, BB e CEF), e instituições de intermediação (bancos comerciais e múltiplos, corretoras e distribuidoras de valores, bancos de investimentos, bolsas de valores etc.). (ASSAF NETO, 2021, p.65).

Assaf Neto complementa sobre as segmentações do mercado financeiro, “A intermediação financeira desenvolve-se de forma segmentada, com base em quatro subdivisões estabelecidas para o mercado financeiro: mercado monetário; mercado de crédito; mercado de capitais; mercado cambial.” (ASSAF NETO, 2021, p.65).

Ilustração 1: Estrutura do mercado financeiro brasileiro

Estrutura dos Mercados Financeiros		
<i>Mercados</i>	<i>Atuação</i>	<i>Maturidade</i>
Monetário	Controle dos meios de pagamentos (liquidez) da economia	Curtíssimo e curto prazos
Crédito	Créditos para consumo e capital de giro das empresas	Curto e médio prazos
Capitais	Investimentos, financiamentos e outras operações	Médio e longo prazos
Cambial	Conversão de moedas	À vista e curto prazo

Fonte: Assaf Neto (2021, p.65).

De acordo com a Ilustração 1, pode-se perceber os quatro campos do mercado financeiro Brasileiro, junto de seu campo de atuação e a sua maturidade que pode variar de curto, médio e longo prazo.

Conforme Fortuna, o conceito de sistema financeiro poderia ser a de um conjunto de instituições que se dedicam, de alguma forma, ao trabalho de proporcionar condições satisfatórias para a manutenção de um fluxo de recursos entre poupadores e investidores (FORTUNA, 2015).

Complementando Pinheiro descreve que, o sistema financeiro pode ser visto como uma rede de instituições, instrumentos e mercado que são agrupados de forma harmônica, que tem por objetivo final transferir os fundos disponíveis dos poupadores, ou então aqueles cuja a renda é maior do que seus gastos, para os investidores, ou seja, aqueles cujas oportunidades de gastos são maiores do que sua renda (PINHEIRO, 2008).

A respeito do Sistema Financeiro Nacional (SFN), Carrete e Tavares descrevem que ele é o conjunto das instituições que proporcionam o fluxo dos recursos entre os tomadores e os aplicadores do mesmo na economia brasileira, e ele é composto por todas as instituições, tanto públicas quanto privadas que são atuantes no mercado brasileiro, sendo controlado e organizado pelas mesmas instituições (CARRETE; TAVARES, 2019).

A respeito da estrutura do sistema financeiro nacional, Assaf Neto descreve que ela se baseia em dois subsistemas, o normativo e a intermediação financeira (operativo), o primeiro é responsável por todo funcionamento do mercado financeiro e suas instituições, fiscalizando e regulamentando as suas atividades, através do Conselho Monetário Nacional (CMN) e Banco Central do

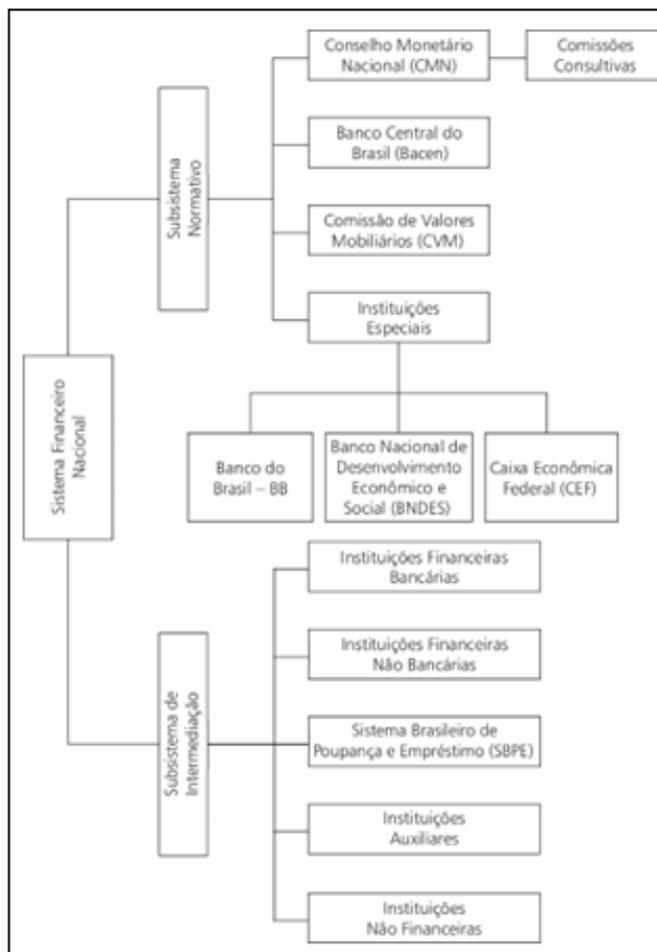
Brasil (BACEN), já a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) atua mais especificamente no mercado de valores mobiliários que seriam ações e debêntures (ASSAF NETO, 2021).

De acordo com Pinheiro, o subsistema normativo cria as normas que vão orientar o funcionamento do sistema, tendo como funções regular, controlar e exercer a fiscalização sobre as instituições intermediadoras, bem como disciplinar todas as modalidades de crédito e também emitir títulos e valores mobiliários. Essa regulação e controle mencionados são exercidos por meio de normas legais expedida pela autoridade monetária (PINHEIRO, 2008). Para Assaf Neto:

[...] No subsistema normativo, enquadram-se, ainda, três outras instituições financeiras que apresentam um caráter especial de atuação, assumindo certas responsabilidades próprias e interagindo com vários outros segmentos do mercado financeiro, como são os casos do Banco do Brasil (BB), do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e da Caixa Econômica Federal (CEF). (ASSAF NETO, 2021, p.44).

E por outro lado, o subsistema de Intermediação tem por finalidade levantar os recursos no mercado financeiro, com o objetivo de transferir para diversos agentes de mercado, fazendo justamente esta “intermediação”, são conhecidos por intermediadores: os bancos, companhias de seguro etc. Ele é classificado como bancários e não bancários, conforme sua capacidade de emitir moeda, Instituições auxiliares e as não financeiras, porém são integrantes do mercado financeiro, tendo ainda o Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo SBPE, cujo os recursos captados são investidos no âmbito do sistema de habitação (ASSAF NETO, 2021).

Ilustração 2: Sistema Financeiro Nacional



Fonte: Assaf Neto (2014, p.42).

Conforme Ilustração 2, o sistema financeiro nacional é dividido em dois grupos, o normativo e o de intermediação, o primeiro é o que fiscaliza e regula as atividades que é executado pela CMN, CVM, Bacen e Outras instituições especiais como BB, BNDES e CEF, o segundo são os que a executam por Instituições Financeiras Bancárias, Instituições não Bancárias, (SBPE), Instituições Auxiliares e Instituições não Financeiras.

Pode-se perceber que o mercado financeiro é o ambiente da economia onde acontece todas as transações com moedas, câmbios, commodities, no caso do Sistema Financeiro Nacional (SFN), se tem o objetivo de transferir os valores dos agentes poupadores para os investidores e assim fazer com que a economia se desenvolva, hoje o SFN é estruturado com 2 grupos, um que vai

fazer a intermediação entre os agentes, e o segundo que vai fiscalizar e regulamentar todo esse processo.

1.2 MERCADO DE CAPITAIS EM RENDA VARIÁVEL

Com relação ao mercado de capitais, Pinheiro descreve que ele é o conjunto de instituições e de instrumentos que vão negociar com títulos e valores mobiliários, focando na canalização dos recursos dos agentes vendedores para os agentes compradores, ou seja, ele representa um sistema de distribuição de valores mobiliários com o objetivo de viabilizar a capitalização das empresas e dar liquidez aos títulos emitidos por elas (PINHEIRO, 2008). Para Assaf Neto:

O Mercado de capitais assume o papel dos mais relevantes no processo de desenvolvimento econômico. É o grande municiador de recursos permanentes para a economia, em virtude da ligação que efetua entre os que têm capacidade de poupança, ou seja, os investidores, e aqueles carentes de recursos de longo prazo, ou seja, que apresentam déficit de investimento. Ele está estruturado de forma a suprir as necessidades de investimentos dos agentes econômicos, por meio de diversas modalidades de financiamentos a médio e longo prazos para capital de giro e capital fixo. É constituído pelas instituições financeiras não bancárias, instituições componentes do sistema de poupança e empréstimo (SBPE) e diversas instituições auxiliares. (ASSAF NETO, 2014, p. 82).

O mercado de capitais tem formas de investimentos em renda variável, tais como: Ações e Fundos Imobiliários, Assaf Neto descreve sobre ações, que é um dos principais papéis negociados no mercado de capitais, “[...] constituem a menor parcela (fração) do capital social de uma sociedade anônima. São valores caracteristicamente negociáveis e distribuídos aos subscritores (acionistas) de acordo com a participação monetária efetivada.” (ASSAF NETO, 2014, p. 83).

Em concordância, Pinheiro complementa, “As ações são títulos de propriedade de uma parte do capital social da empresa que às emitiu. Quem tem ações, portanto, pode-se considerar sócio da empresa emissora.” (PINHEIRO, 2008, p. 138).

Carrete e Tavares descrevem que o investidor em ações de uma empresa, é proprietário de uma fração da empresa, e assim se denomina acionista, tendo

acesso aos benefícios e todos os direitos de um sócio (CARRETE; TAVARES, 2019).

Segundo Assaf Neto, as empresas têm diversas alternativas de financiamentos, obtidas principalmente de empréstimos (capital de terceiros), como, geração e reinvestimentos de lucros e aporte de capital, e é por meio disso que elas adquirem condições financeiras de viabilizar os seus projetos (ASSAF NETO, 2014).

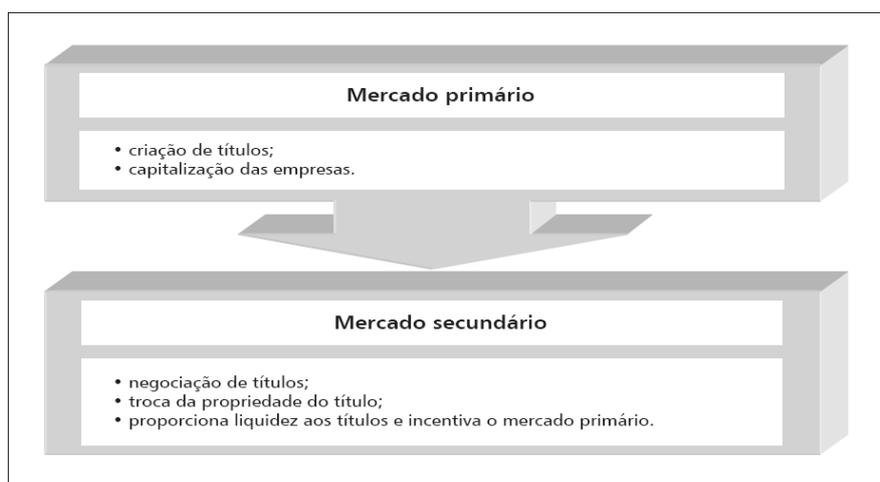
Segundo Fortuna, as ações são divididas em ordinárias e preferenciais, tendo a primeira o direito a voto, e a segunda com o direito de preferência sobre os lucros a serem distribuídos aos acionistas, sejam eles na forma de dividendos ou juros sobre o capital próprio e ainda a prioridade no reembolso do capital (FORTUNA, 2015).

Assaf Neto descreve as vantagens na aquisição das ações, uma delas são os dividendos, que é uma parte dos resultados da empresa que são distribuídos aos acionistas em forma de dinheiro, outra vantagem é a valorização, que ocorre conforme o desempenho da empresa e também o andamento do mercado, a terceira seria a de bonificação que é um “dividendo adicional” que a empresa paga ao seu acionista de acordo com a sua participação de capital na empresa (ASSAF NETO, 2019).

Conforme Fortuna, o mercado de ações é dividido em mercado primário, quando as ações da empresa são emitidas diretamente ou através de uma oferta pública, e o mercado secundário, quando as ações já emitidas são comercializadas através das bolsas de valores (FORTUNA, 2015).

Pinheiro descreve que no mercado primário de ações é onde são negociadas as subscrições (vendas) de novas ações ao público, ou seja, o momento em que é captado recurso financeiro para a empresa, nessa etapa ocorre a primeira venda das ações e por isso o dinheiro vai para a empresa, no segundo momento que seria o mercado secundário, as ações negociadas não alteram financeiramente a empresa, somente ocorre a movimentação entre compradores e vendedores (PINHEIRO, 2008).

Ilustração 3: Estrutura do mercado de capitais.



Fonte: Pinheiro (2019, p.158).

De acordo com a Ilustração três, pode-se perceber a divisão do mercado, entre primário e secundário, onde no primeiro criam-se os títulos e no segundo ocorre a negociação do mesmo.

A respeito dos fundos imobiliários, Assaf Neto descreve como sendo um instrumento de investimento coletivo, cujos recursos são captados no mercado e direcionados às aplicações em ativos imobiliários, os ganhos desse fundo geralmente são provenientes das receitas de locação e ganhos na alienação dos imóveis, ou seja, nos alugueis pagos, as locações mais comuns são as de salas comerciais e escritórios, prédios comerciais e shopping center (ASSAF NETO, 2014).

Conforme Bolivar, "Os rendimentos distribuídos pelos FII às pessoas físicas são isentos do imposto de renda na fonte e na declaração de ajuste anual." (BOLIVAR, 2019, p.80). Ao tratar de investimentos um aspecto importante a ser observado é o perfil do investidor, de acordo com Antonovz e Mazaroppi: É normal que os investidores sigam algumas filosofias diferentes à medida que passam por fases em seu ciclo de vida. Desta forma, os investidores tendem a ser mais agressivos quando são jovens e mais conservadores à medida que envelhecem (ANTONOVZ; MAZZAROPPI, 2018).

A respeito do perfil do investidor, os autores descrevem que: o perfil dinâmico também conhecido como arrojado ou agressivo, é aquele em que o investidor concentra a maior parte de sua renda em aplicações de renda variável,

sendo que elas têm mais potencial para gerar maiores retornos – ainda que associados a maiores riscos, mas podendo proporcionar o rendimento desejado por esse perfil (ANTONOVZ; MAZZAROPPI, 2018).

Pode-se entender que o mercado de capitais, é o responsável por municiar a economia, é ele quem transfere os valores dos agentes vendedores para os compradores, como no caso das ações onde a empresa abre o seu capital para os investidores e assim obtém recursos necessários para o seu crescimento e conseqüentemente da economia.

1.3 MERCADO DE INVESTIMENTOS EM RENDA FIXA

Neste tópico apresentam-se os conceitos sobre investimentos no mercado de renda fixa, como CDB, Caderneta de poupança, Debêntures, Tesouro Direto, Fundos de renda fixa.

Segundo Monteiro Neto e Santos, renda fixa é um tipo de investimento no qual os rendimentos são recebidos de acordo com a taxa flutuante, em um intervalo de tempo definido em documentos formais, tendo como investimento mais tradicional os títulos em renda fixa, que tem uma menor fração divisível (unidade) com valores mais acessíveis a maior parte dos investidores (MONTEIRO NETO; SANTOS, 2019).

Essa taxa flutuante mencionada anteriormente é determinada pela taxa Selic, Fortuna descreve que ela é a principal taxa de referência do mercado, e que é ela quem regula as operações diárias com títulos públicos federais no Sistema Especial de Liquidação e Custódia do Banco Central do Brasil, porque é a sua média diária que vai reajustar diariamente os preços por unidade dos títulos públicos. Representa a taxa que o Banco Central compra e vende títulos públicos federais ao fazer sua política monetária no mercado (FORTUNA, 2015).

A respeito da renda fixa, Cerbasi descreve que ela é um tipo de investimento que é apenas parcialmente previsível, ao contrário do que em um primeiro momento aparenta ser completamente previsível, pelo fato de se ter duas opções nesse mercado, que seria a taxa prefixada ou pós-fixada (CERBASI, 2019).

Complementando o autor descreve que, sendo a primeira uma taxa que já se tem o conhecimento de quanto será recebido no final do período, e a segunda, sendo uma taxa que pode variar conforme o desempenho do índice definido, durante o tempo determinado da aplicação (CERBASI, 2019).

De acordo com Assaf Neto a caderneta de poupança é considerada a modalidade de investimento mais tradicional do Brasil, sendo classificada como conservadora, por ter baixo risco e um retorno menor, principalmente se for comparada com outros tipos de investimentos, normalmente atrai investidores de menor renda (ASSAF NETO, 2014).

Cerbasi complementa que a caderneta de poupança tem grande popularidade devido a sua simplicidade, que o foco dela é levantar fundos para o financiamento imobiliário, funciona como uma espécie de convênio entre os bancos e o Banco Central do Brasil que é quem determina que todas as instituições sigam exatamente as mesmas regras (CERBASI, 2019).

Ainda sobre a caderneta de poupança, Cerbasi descreve que a remuneração é feita a cada mês completado e que não há incidência de imposto de renda sobre os rendimentos para pessoas físicas (CERBASI, 2019). A respeito do CDB, Assaf Neto descreve:

O certificado de depósito bancário (CDB) é uma obrigação de pagamento futura de um capital aplicado em depósito a prazo fixo em instituições financeiras (banco comerciais ou múltiplos e bancos de investimento e desenvolvimento). Esses recursos destinam-se, basicamente, ao financiamento de capital de giro das empresas. As emissões desses títulos são feitas em função do volume de crédito demandado pelas empresas. (ASSAF NETO, 2014, p. 90).

Fortuna descreve que o CDB, é um depósito a prazo fixo sujeito ao recolhimento dos recursos a prazo, o autor também define como sendo um título de crédito escritural, e o RDB (Recibo de Depósito Bancário) um recibo e sua emissão gera a obrigação das instituições emissoras de pagar ao investidor, ao final do prazo contratado, sempre sendo superior ao valor aplicado, e as instituições utilizam desses recursos para repassar aos seus clientes na forma de empréstimo (FORTUNA, 2015).

Cerbasi complementa que “Um CDB, é uma forma de empréstimo que é concedido a alguma instituição financeira por seus clientes, e isso é tão utilizado

que em alguns momentos parece que o banco está oferecendo algo ao investidor, quando na verdade é ele quem pede recursos ao investidor, e assim pagando uma “taxa de aluguel” (CERBASI, 2019).

Através do CDB é que fica claro que a sobrevivência de um banco depende da credibilidade que ele tem perante seus clientes, pois sem a captação de recursos os bancos não teriam dinheiro para realizar as operações de empréstimos e financiamentos (CERBASI, 2019).

Conforme Fortuna, debêntures são títulos emitidos apenas por sociedades anônimas não financeiras de capital aberto ou fechado, que as lança no mercado com a finalidade de obter recursos de médio e longo prazo, normalmente destinado a financiamentos de projetos ou alongamento do passivo (FORTUNA, 2015).

Referente aos títulos públicos ou então títulos da dívida pública, e também sobre o investimento no tesouro direto, Cerbasi descreve que os títulos em si são instrumentos de dívidas, e quem emite um título está contraindo uma dívida pelo mercado de capitais, no caso dos títulos privados (CDBs e Debêntures) o dinheiro é emprestado para empresas privadas, e nos títulos públicos o dinheiro é emprestado para uma entidade governamental (CERBASI, 2019).

O autor complementa que, os títulos de dívida pública então, são emitidos pelos governos federal, estadual e municipal, com a intenção de captar recursos para financiar as diversas atividades do orçamento público. Esses títulos são disponibilizados no mercado de investimentos como: Tesouro Direto e qualquer pessoa tem acesso a ele, através de um banco ou uma corretora de valores que faz a guarda desses títulos (CERBASI, 2019).

Em concordância Assaf Neto descreve que, os governos federais, estaduais e municipais têm o costume de captar recursos no mercado financeiro por meio da emissão desses títulos públicos, com o objetivo de suprir as necessidades de recursos de custeio de investimentos, eles são constituídos como alternativa de investimento para o mercado e são registrados como uma dívida mobiliária (ASSAF NETO, 2014).

De acordo com Cerbasi, fundos de renda fixa, é uma alternativa de investimento para quem não tem tempo de montar uma estratégia e selecionar os melhores títulos para investir, pelo fato de que nessa modalidade um terceiro,

especializado em mercado de capitais, faz isso pela pessoa, e dessa forma é pago uma taxa por conta desse serviço (CERBASI, 2019).

Pode-se perceber que a renda fixa é um investimento mais conservador, tendo uma base aproximada do valor a receber no final do período definido em contrato, entende-se também que neste modelo de aplicação financeira, o investidor empresta dinheiro as empresas privadas e públicas, por meio dos tipos de investimentos mencionados anteriormente.

2 METODOLOGIA

Segundo Marconi e Lakatos, a metodologia da pesquisa vai responder a algumas questões, *como? com quê? onde? quanto?* (MARCONI; LAKATOS, 2021). De acordo com Furasté, a metodologia é a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata dos procedimentos técnicos, das modalidades de atividades, dos métodos que serão utilizados (FURASTÉ, 2013). Na metodologia aborda-se conceitos sobre a categorização da pesquisa, a geração de dados e a análise e interpretação de dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Este trabalho se classifica quanto a sua natureza como pesquisa aplicada pelo fato de realizar um estudo com acadêmicos dos cursos de CC e ADM da FEMA, e a partir dos resultados realizar medidas propositivas para a Instituição. Quanto a tratamento dos dados, este trabalho é considerado uma pesquisa quantitativa, pois realizou-se um estudo buscando medir o nível de conhecimento sobre o mercado financeiro dos acadêmicos de Ciências Contábeis e Administração da FEMA, através de um questionário.

Neste trabalho é utilizado a pesquisa exploratória, descritiva e explicativa, a primeira tem o objetivo de identificar o problema, através de uma pesquisa realizada por meio de questionário online. A pesquisa descritiva busca descrever através de ilustrações o resultado da pesquisa e suas implicações, já a pesquisa a explicativa busca esclarecer os resultados, cruzando a opinião do acadêmico com os autores do referencial teórico, além disso, busca-se aprimorar o

conhecimento sobre mercado financeiro, e da mesma forma propor a criação de matérias dentro da instituição voltadas para esta temática.

Referente aos procedimentos técnicos utilizados, este trabalho se classifica como estudo de campo e bibliográfico, pois realizou-se um estudo com os acadêmicos, para medir o seu nível de conhecimento sobre o mercado financeiro, e por outro lado é considerado bibliográfico porque se baseou em materiais publicados em livros.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Os dados foram coletados através de uma pesquisa online (por meio do questionário *google forms*) realizada com os alunos dos cursos de CC E ADM da FEMA, os quais responderam ao questionário enviado por meio de um link. O questionário conteve 24 questões relacionadas ao seu nível de conhecimento sobre o tema mercado financeiro, a pesquisa ocorreu entre os meses de setembro e outubro de 2022.

Esta pesquisa se deu por meio de amostragem probabilística, conforme Zamberlan et al, as unidades probabilísticas são escolhidas por acaso, é possível identificar cada amostra potencial, de determinado tamanho que pode ser extraída da população, assim como a possibilidade de selecionar cada amostra (ZAMBERLAN ET AL, 2014).

Para o cálculo da amostra utilizou-se da fórmula representada na Ilustração 4:

Ilustração 4: Fórmula amostral.

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

Fonte: (ZAMBERLAN ET AL 2014 P. 145).

Onde o “n0” resulta da divisão de 1 sobre o erro amostral. De acordo com a coordenação dos cursos, ao todo estão matriculados 200 alunos, aplicando a

técnica estatística de 95% de nível de confiança e 5% de margem de erro, chegou em uma amostra de no mínimo 133 respondentes.

Conforme Da silva, erro amostral é a diferença entre a estimativa da amostra específica e o parâmetro da população da qual ela foi extraída. O erro amostral é um risco que corremos nas estimativas (DA SILVA; BERTELLI; SILVEIRA, 2019).

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Análise e interpretação dos dados têm por objetivo compreender e organizar as informações coletadas com a pesquisa, este artigo utilizou-se das informações contidas neste referencial teórico para realização da pesquisa.

Os dados apresentados foram avaliados com base em ilustrações onde se cruzou a análise do acadêmico com a opinião dos autores para se compreender as informações obtidas e medir o nível de conhecimento dos acadêmicos sobre o mercado financeiro. Utilizou-se o método dedutivo, bem como o método estatístico.

3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

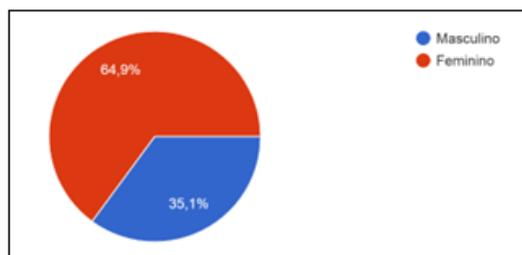
Neste capítulo apresentam-se os resultados da pesquisa, que contou com a participação dos alunos de Ciências Contábeis e Administração da FEMA, no qual se elaborou o cruzamento das informações obtidas pelos os acadêmicos com a opinião do autor e dos autores mencionados no referencial teórico.

3.1 VERIFICAR NÍVEL DE CONHECIMENTO DOS ACADEMICOS

Para atender ao segundo objetivo específico do trabalho, elaborou-se a pesquisa que contou com a participação de 134 respondentes. Nos parágrafos seguintes constam os resultados da pesquisa.

Inicialmente procurou-se conhecer o gênero dos respondentes, e de acordo com os dados constatou-se que 64,9% são mulheres e 35,1% são homens.

Ilustração 5: Gênero

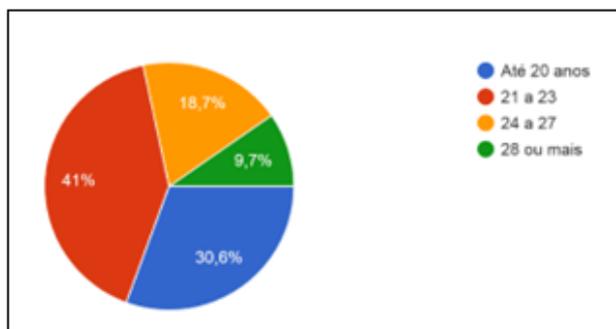


Fonte: produção do pesquisador.

Percebe-se então que a maioria dos respondentes são mulheres e que proporcionalmente a esta porcentagem, são elas que mais investem ou não, de acordo com cada quesito subsequente, e diante disto observa-se que em um possível curso/matéria/workshop a ser criado, poderia ser desenvolvido com o foco para este público feminino.

Quando questionados sobre a sua idade, 41% dos respondentes afirmaram ter entre 21 a 23 anos, 30,60% tem até 20 anos, 18,7% de 24 a 27 anos e por fim 9,7% tem 28 anos ou mais.

Ilustração 6: Faixa etária



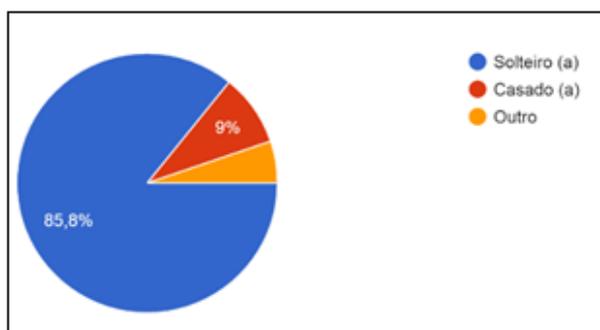
Fonte: produção do pesquisador.

Pode-se entender que a maioria são pessoas mais jovens, ou seja 71,6% possuem até 23 anos, são eles que vão ter um futuro promissor com vistas a serem próximos investidores, tornando-se importante o conhecimento a respeito do mercado financeiro. De acordo com Assaf Neto, o mercado financeiro pode ser interpretado como o ambiente da economia onde se realizam todas as

transações com moedas e títulos commodities, câmbio, derivativos e participações de capital (ASSAF NETO, 2021).

Quanto ao estado civil dos respondentes, constatou-se que 85,8% são solteiros, 9% são casados e 5,2% responderam outro.

Ilustração 7: Estado Civil

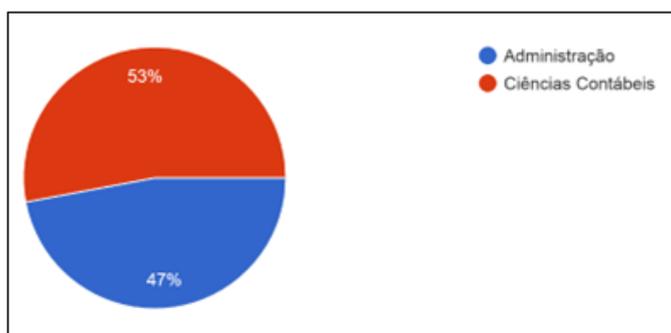


Fonte: produção do pesquisador.

Entende-se aqui que a maioria dos acadêmicos são solteiros e desta forma, em teoria teriam mais condições de realizar investimentos e aplicações pensando em suas economias, visto a importância de obter rendimentos (renda passiva) para a sua vida. De acordo com Assaf Neto, o mercado financeiro dispõe de inúmeros tipos de investimentos, dividido em duas modalidades, renda fixa e renda variável (ASSAF NETO, 2021).

Quando questionados sobre o curso em que atuam 53% responderam para Ciências Contábeis e 47% para Administração.

Ilustração 8: Curso

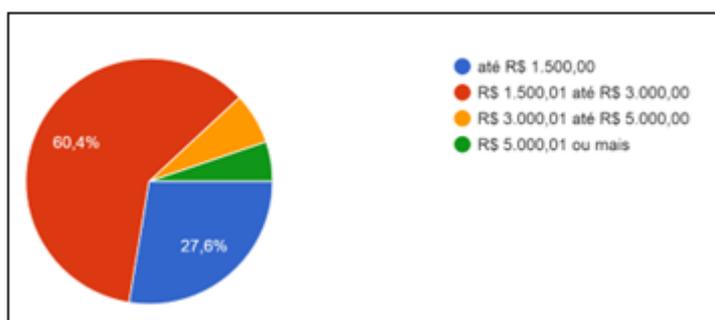


Fonte: produção do pesquisador.

Percebe-se então um equilíbrio entre o nível de conhecimento entre os acadêmicos de cada curso mencionado, o que indica que em um possível curso/disciplina a ser criado ou aperfeiçoado pode-se levar em consideração este equilíbrio e preparar algo estruturado para alunos destes dois cursos.

Em relação a renda mensal de cada respondente, 27,6% afirmaram receber até R\$ 1.500,00, 60,4% possuem uma renda de R\$ 1.500,01 até R\$ 3.000,00 e o restante tem suas receitas maiores do que R\$ 3.000,01.

Ilustração 9: Renda

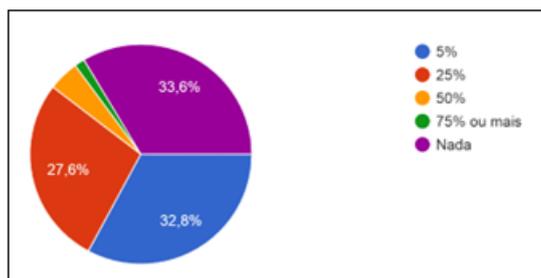


Fonte: produção do pesquisador.

Pode-se perceber que a maioria dos respondentes, totalizando 88% dos acadêmicos tem suas receitas com um teto máximo de R\$ 3.000,00, desta forma entende-se que eles teriam um limite em seus investimentos considerando suas despesas pessoais mensais. Conforme Assaf Neto um tipo de investimento para baixa renda seria a caderneta de poupança que é considerada a modalidade de investimento mais tradicional do Brasil, normalmente atrai investidores de menor renda (ASSAF NETO 2014).

Quando questionados sobre quanto de sua renda o acadêmico destina para investimentos, 32,8% afirmaram que 5%, 27,6% destinam 25%, 33,6% afirmam não investirem, e o restante investe 50% ou mais de suas rendas.

Ilustração 10: Porcentagem da Renda Aplicada

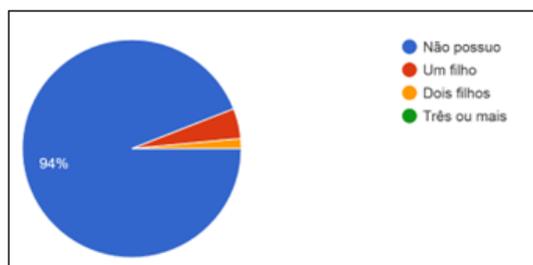


Fonte: produção do pesquisador.

Percebe-se que mais da metade dos acadêmicos destinam pelo menos 5% de sua renda a investimentos, o que demonstra certo interesse com relação a seu futuro financeiro, entende-se desta forma que se faz ainda mais necessário um melhor entendimento sobre este assunto, podendo-se assim aperfeiçoar as suas aplicações, para obter melhores rendimentos ao longo da sua vida.

A respeito de possuir filhos ou não, 94% dos acadêmicos afirmaram não possuírem filhos, e o restante de 6% possui no mínimo um filho.

Ilustração 11: Filhos

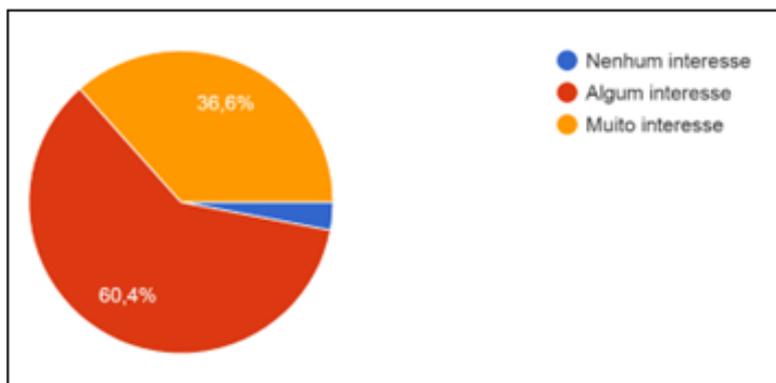


Fonte: produção do pesquisador.

Entende-se desta forma que embora os acadêmicos em sua maioria recebam um salário com um teto máximo de R\$ 3.000,00 e tenham despesas mensais, o que limitaria seus investimentos, os mesmos em sua maioria não possuem filho, o que permite a eles terem uma liberdade financeira de investimento.

Quando questionados sobre o seu interesse em assuntos ligados ao mercado financeiro, 60,4% afirmaram ter algum interesse, 36,6% ter muito interesse e 3% ter nenhum interesse.

Ilustração 12: Interesse no Mercado Financeiro



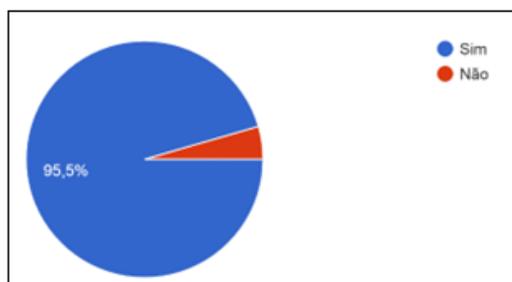
Fonte: produção do pesquisador.

Pode-se perceber então que a maioria tem no mínimo algum interesse relacionado ao mercado financeiro, e outra parcela considerável, tem muito interesse, resultando em 97% dos alunos, o que demonstra que embora tenham pouco conhecimento relacionado a este assunto, os respondentes têm a aspiração de aprender mais sobre, entende-se então a necessidade de formular disciplinas relacionados ao mercado financeiro.

No entendimento de Assaf Neto o mercado financeiro está segmentado em 4 subdivisões, quais sejam: mercado monetário; mercado de crédito; mercado de capitais; mercado cambial (ASSAF NETO, 2021).

Nesta etapa os acadêmicos foram questionados sobre a sua opinião em relação a se é importante ter conhecimento sobre mercado financeiro, e 95,5% afirmaram que sim, é interessante conhecer o mercado financeiro.

Ilustração 13: Conhecimento sobre o mercado financeiro



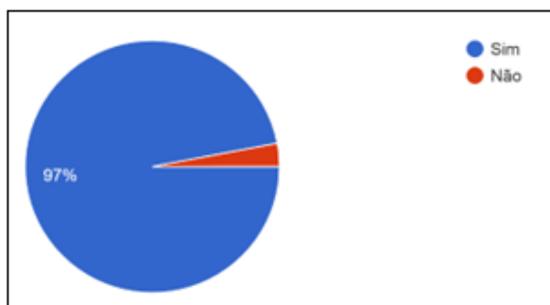
Fonte: produção do pesquisador.

Entende-se que a maior parte dos acadêmicos concorda que o conhecimento sobre o mercado financeiro é importante por questões variáveis de cada um deles, e reforçando que embora tenham pouco conhecimento sobre esta área, aspiram ter mais entendimento, com relação ao mercado de capitais. Assaf Neto descreve que ele assume o papel dos mais relevantes e importantes no processo de desenvolvimento econômico, é o grande financiador de recursos permanentes para a economia (ASSAF NETO, 2014).

Quando questionados sobre acreditarem que com um maior nível de conhecimento no assunto, seus possíveis investimentos teriam melhores resultados, 100% responderam afirmativamente. Percebe-se que todos os respondentes concordam que um maior conhecimento os permitirá obter melhores retornos financeiros, e que diante disso se verifica a necessidade de cada vez mais alcançar entendimento sobre essa área, dada a sua importância.

Quando questionados sobre acreditarem ser importante cursos e palestras sobre o mercado de ações, 97% dos acadêmicos responderem afirmativamente.

Ilustração 14: importância de cursos e palestras

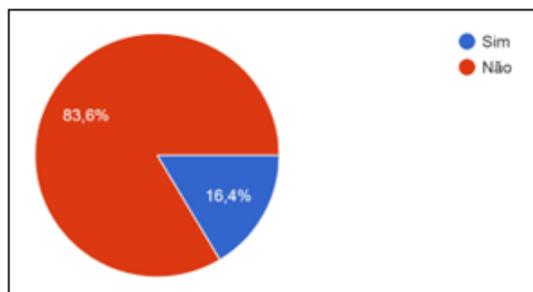


Fonte: produção do pesquisador.

Percebe-se uma alta concordância entre os respondentes sobre a importância de se conhecer sobre o mercado de ações, reforça-se então a necessidade de trazer mais eventos/palestras/cursos/workshop sobre esta temática, de acordo com Assaf Neto, ações, que é um dos principais papéis negociados no mercado de capitais brasileiro (ASSAF NETO, 2014).

Os acadêmicos foram questionados sobre operações na bolsa de valores. Constatou-se que 83,6% nunca operaram nessa modalidade, e 16,4% responderam que já realizaram operações na bolsa.

Ilustração 15: já operou na bolsa

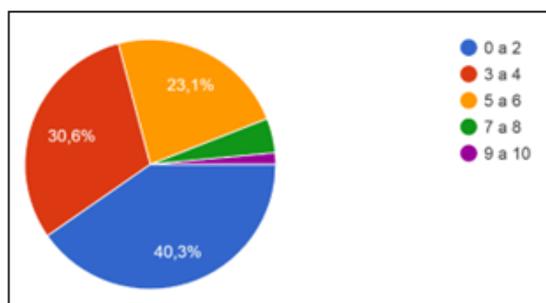


Fonte: produção do pesquisador.

A partir das respostas conclui-se que a maioria dos respondentes não tem conhecimento de como funciona o dia a dia das operações na bolsa de valores. Considerando essa informação a instituição poderia promover simulações sobre esse mercado, haja vista os simuladores disponíveis na internet.

Indagou-se sobre o nível de conhecimento em bolsa de valores, em uma escala de 0 a 10, tendo 40,3% dos respondentes afirmando ter de 0 a 2, 30,6% 3 a 4, 23,1% de 5 a 6, e o restante de 7 a 10.

Ilustração 16: conhecimento sobre a bolsa de valores



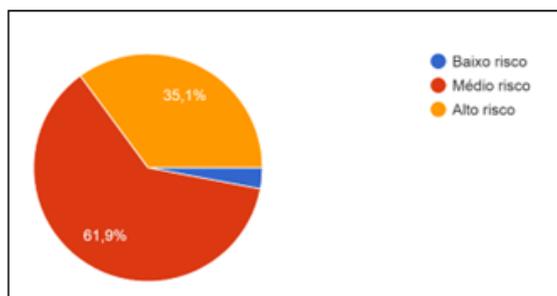
Fonte: produção do pesquisador.

Percebeu-se um baixo nível de conhecimento sobre a bolsa de valores, ou seja, 70,9% dos respondentes possuem um nível de até 4 pontos, entende-se desta forma que existe a necessidade de maior aprendizado sobre essa

modalidade de investimento. De acordo com Faccini, bolsa de valores tem a finalidade de proporcionar ambiente de negociação para valores mobiliários emitidos por sociedades anônimas que tem seu capital aberto (FACCINI, 2015).

Quando questionado sobre sua opinião referente ao mercado de ações, 61,9% dos respondentes afirmaram que é um investimento de médio risco, 35,1% alto risco e 3% ser de baixo risco.

Ilustração 17: Risco em ações

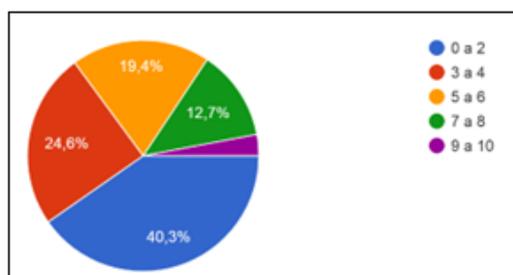


Fonte: produção do pesquisador.

Percebe-se uma concordância entre os acadêmicos de que o mercado de ações é uma aplicação que corre um certo risco de investimento, sendo ele de médio ou alto. Assaf Neto descreve algumas vantagens na aquisição de ações: “uma delas são os dividendos, que é uma parte dos resultados da empresa que são distribuídos aos acionistas em forma de dinheiro.” (ASSAF NETO, 2019).

Sobre seu nível de conhecimento em investimentos de renda fixa em uma escala de 0 a 10, tendo 40,3% dos respondentes afirmando ter de 0 a 2, 24,6% 3 a 4, 19,4% de 5 a 6, 12% 7 a 8 e 3,7% de 9 a 10.

Ilustração 18: Conhecimento em renda fixa

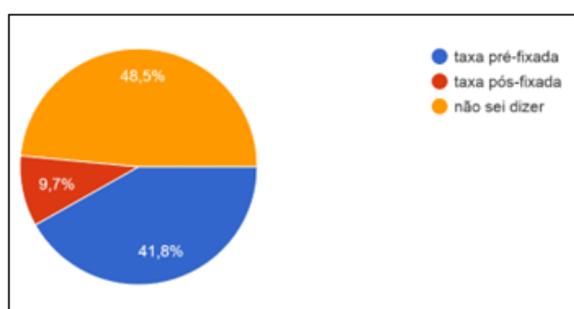


Fonte: produção do pesquisador.

Observou-se um baixo nível de conhecimento em renda fixa dos respondentes, ou seja, mais da metade possui um nível limitado de até 4 pontos, percebe-se desta forma a necessidade de um maior aprendizado sobre o assunto em questão.

Questionados sobre os tipos de taxa no investimento de renda fixa (pré e pós fixada) 48,5% não souberam responder, 41,8% optam pela taxa pré-fixada e 9,7% escolhem taxa pós fixada.

Ilustração 19: Taxa nos investimentos

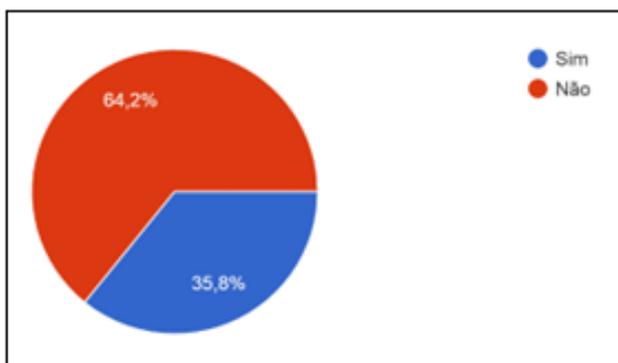


Fonte: produção do pesquisador.

Pode-se perceber que quase metade dos acadêmicos não conhecem as taxas referente a renda fixa, e 41,8% optam por uma taxa pré-fixada. De acordo com Cerbasi a taxa pré-fixada: já se tem o conhecimento de quanto será recebido no final do período” e a taxa pós-fixada pode variar conforme o desempenho do índice definido (CERBASÍ, 2019).

Questionou-se sobre investimentos em renda fixa. Constatou-se que 64,2% dos respondentes não investiram em renda fixa. No entanto 35,8% dos acadêmicos realizaram alguma aplicação em renda fixa.

Ilustração 20: Investimento em renda fixa



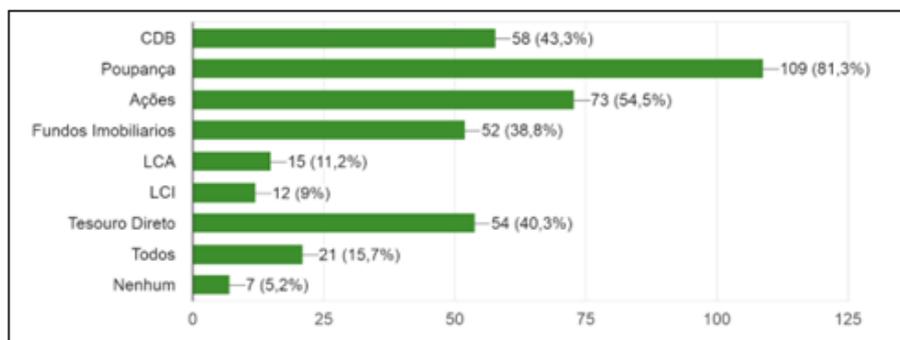
Fonte: produção do pesquisador.

Percebe-se que a maior parte dos respondentes não investem em renda fixa, e desta forma entende-se não terem um alto nível de conhecimento sobre os investimentos em renda fixa, todavia, 35% dos acadêmicos já operaram nesse mercado, iniciando a sua vida de investidor.

Segundo Monteiro Neto e Santos, renda fixa é um tipo de investimento no qual os rendimentos são recebidos, de acordo com a taxa flutuante ou fixa, em um intervalo de tempo regular definido em documentos formais (MONTEIRO NETO; SANTOS, 2019).

Quando questionados sobre quais investimentos conheciam 81,3% afirmaram que é a poupança, 54,5% ações, 43,3% CDB, 40,3% ser o tesouro direto, 38,8% Fundos Imobiliários, 15,7% dos respondentes afirmaram conhecer todos os investimentos mencionados, 11,2% a LCA, 9% LCI e por fim 5,2% não conhecem nenhum tipo de investimento.

Ilustração 21: Tipos de investimentos conhecidos

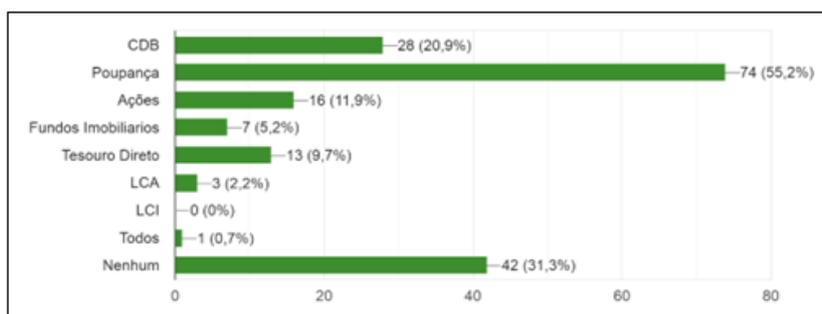


Fonte: produção do pesquisador.

Observou-se que a maior parte dos respondentes conhecem o investimento em poupança, de acordo com Cerbasi, a caderneta de poupança tem grande popularidade devido a sua simplicidade, que o foco dela é levantar fundos para o financiamento imobiliário (CERBASI, 2019).

Quando questionados sobre quais aplicações investem, 55,2% afirmaram ser a poupança, 31,3% não investem, 20,9% aplicam em CDBs, 11,9% em ações, 9,7% em tesouro direto, 5,2% em fundos imobiliários, 2,2% em LCA, 0% dos respondentes investem unicamente em LCI e por fim 0,7% investe em todas aplicações mencionadas.

Ilustração 22: Aplicações Financeiras

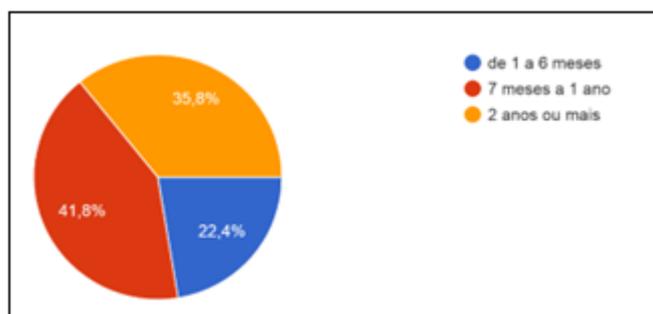


Fonte: produção do pesquisador.

Percebeu-se que o CDB é o segundo investimento mais utilizado pelos acadêmicos, conforme Cerbasi, um CDB, é uma forma de empréstimo que é concedido a alguma instituição financeira por seus clientes, e isso é tão utilizado que em alguns momentos parece que o banco está oferecendo algo ao investidor, quando na verdade é ele quem pede recursos ao investidor, e assim pagando uma “taxa de aluguel (CERBASI, 2019).

Quando questionados sobre se o acadêmico começasse a investir hoje, quando ele gostaria de resgatar seus lucros, 22,4% afirmaram ser até 6 meses, 41,8% ser de 7 meses a 1 ano e 35,8% ser de 2 anos ou mais.

Ilustração 23: Resgate do investimento

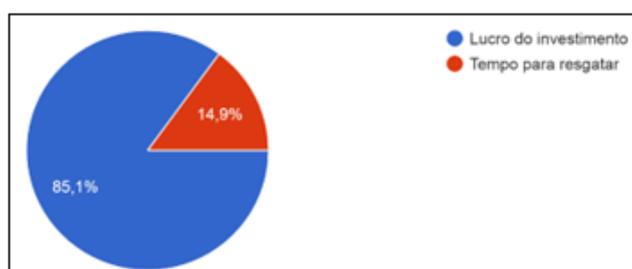


Fonte: produção do pesquisador.

Percebeu-se que com relação ao perfil de investidor de cada respondente, existe uma leve superioridade entre os acadêmicos que gostariam de ter lucros em suas aplicações dentro de 1 ano totalizando 64,2% esta informação entra em concordância com o que descreve Antonovz e Mazzaroppi, segundo eles é possível assim, identificar que os investidores jovens tendem a preferir investimentos orientados para o crescimento e que enfatizem os ganhos de capital em vez da renda corrente (ANTONOVZ; MAZZAROPPI, 2018).

Quando questionado sobre o que mais o acadêmico levaria em conta na hora de fazer um investimento, 85,1% afirmou que seria o lucro do investimento e 14,9% que seria o tempo para resgate da aplicação.

Ilustração 24: Importância no investimento



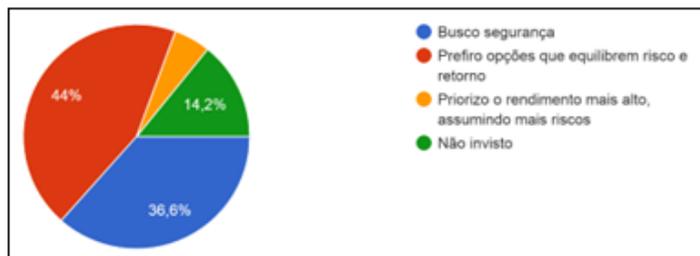
Fonte: produção do pesquisador.

Entende-se com isso que a maioria dos respondentes opta pelo valor que será gerado com a aplicação do que com o tempo necessário para o seu resgate, mais uma vez neste quesito complementa-se com a ideia dos autores, em que

ênfatizam que os investidores mais jovens tendem a preferir investimentos que ênfaticamente os ganhos de capital (ANTONOVZ; MAZZAROPPI, 2018).

Com relação à atitude do investidor, constatou-se que 36,6% buscam segurança, 44% buscam opções que equilibram risco e retorno, 14,20% não investem e o restante prioriza rendimentos mais altos, assumindo maiores riscos.

Ilustração 25: Preferência do investidor

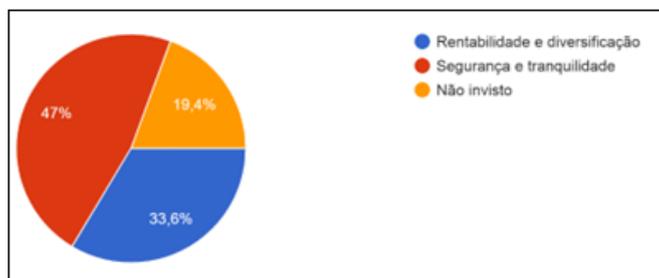


Fonte: produção do pesquisador.

Observa-se que a minoria totalizando 5,2% dos respondentes aceita assumir mais riscos, no entanto, grande parte dos respondentes adotam um perfil de investidor mais conservador, buscando sempre a segurança e também equilíbrio entre risco e retorno.

Quando questionados sobre o que é mais importante na hora de investir, 33,6% dos acadêmicos afirmaram ser rentabilidade e diversificação, 47% segurança e tranquilidade e 19,4% não investem.

Ilustração 26: importância no investimento



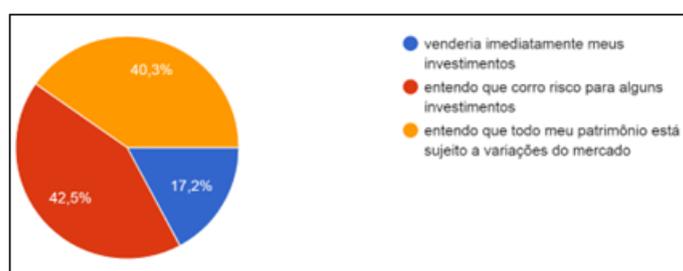
Fonte: produção do pesquisador.

Pode-se observar que se mantém os pensamentos dos acadêmicos em buscar a segurança e a tranquilidade em seus investimentos, mantendo um perfil

conservador, nota-se também uma taxa relevante afirmando que a rentabilidade e diversificação é importante, o que de certa forma também traz uma segurança para o investidor.

Quando questionados sobre se algo inesperado acontecesse, qual seria a atitude do acadêmico, 42,5% afirma entender que corre riscos para alguns investimentos, 40,3% entende que todo o seu patrimônio está sujeito a variações e 17,2% venderia imediatamente os seus investimentos.

Ilustração 27: Atitude do investidor



Fonte: produção do pesquisador.

Entende-se que a maioria dos acadêmicos tem consciência de que suas aplicações podem variar conforme o andamento do mercado, percebe-se então que os respondentes tem um perfil de investidores mais dinâmico, conforme descreve Antonovz e Mazzaroppi: o perfil dinâmico, é aquele em que o investidor concentra a maior parte de sua renda em aplicações de renda variável, sendo que elas têm mais potencial para gerar maiores retornos – ainda que associados a maiores riscos, mas podendo proporcionar o rendimento desejado por esse perfil (ANTONOVZ; MAZZAROPPI, 2018).

Percebe-se através desta pesquisa que a maior parte dos respondentes são do gênero feminino, a maioria tem idade de até 23 anos, detém renda mensal média de até R\$ 3.000,00, no qual a maior parte dos respondentes destina até 5% dos recebimentos para as suas aplicações, compreende-se também que o nível médio de conhecimento em investimentos é de 4 pontos em uma escala de 0 a 10 e observa-se que embora os acadêmicos tenham algumas aplicações como em poupança, existe um grande interesse por parte dos respondentes em agregarem conhecimento sobre o tema abordado.

3.2 PROPOSTA PARA A INSTITUIÇÃO DE ENSINO

Considerando a análise realizada no item 3.1 deste trabalho constatou-se que de modo geral os acadêmicos possuem pré-disposição para realizar investimentos, sejam eles aplicações em renda fixa ou renda variável.

O mercado de investimentos pode proporcionar ao investidor uma renda passiva, cabe destacar que o investimento pode iniciar com um valor baixo e ao longo do tempo poderá ser elevado, ao passo que se vai conhecendo o mercado. Segundo Monteiro Neto e Santos, renda fixa é um tipo de investimento no qual os rendimentos são recebidos, de acordo com a taxa flutuante, em um intervalo de tempo regular definido em documentos formais, tendo como investimento mais tradicional os títulos em renda fixa, que tem uma menor fração divisível (unidade) com valores mais acessíveis a maior parte dos investidores (MONTEIRO NETO; SANTOS, 2019).

Nesse contexto, é importante propor ações para a FEMA que visam fortalecer o conhecimento dos seus acadêmicos sobre esse complexo mercado, assim a instituição poderá adotar as seguintes propostas: workshop, visitas técnicas, palestras com profissionais do mercado, matérias optativas, incentivar a utilização do simulador.

Quando mencionado o Workshop obtém-se a ideia da criação de uma “Semana ou Dia do Investidor” trazendo para dentro da FEMA profissionais na área financeira para discursar de forma dinâmica sobre esse assunto, onde os alunos tenham a oportunidade de falar e expor suas opiniões e, tirar suas dúvidas sobre esse mercado.

Em relação as visitas técnicas são propostas viagens a instituições financeiras, tendo como uma opção que agregará muito conhecimento, uma visita a sede da B3 que é a bolsa de valores de São Paulo, visto o interesse dos acadêmicos em aprender mais sobre mercado financeiro, conforme Fortuna, o mercado de ações é dividido em mercado primário, quando as ações da empresa são emitidas diretamente ou através de uma oferta pública, e o mercado secundário, quando as ações já emitidas são comercializadas através das bolsas de valores (FORTUNA, 2015).

É proposto a instituição a criação de matérias optativas ou até mesmo que se incluam na grade oficial dos cursos, relacionados diretamente ao mercado financeiro, que possam ter aulas práticas com o uso de simuladores na bolsa de valores, onde os alunos poderão ver como funciona essa plataforma e sentirem-se mais seguros para operar nesse mercado, de acordo com Faccini, bolsa de valores: “Tem a finalidade de proporcionar ambiente de negociação para valores mobiliários emitidos por sociedades anônimas que tem seu capital aberto.” (FACCINI, 2015, p. 45).

Outra ação que poderá ser implementada para a FEMA são palestras a respeito do mercado financeiro visando os investimentos em renda fixa ou variável, visto a importância deste tema e o interesse dos acadêmicos, com relação ao mercado de capitais, Pinheiro descreve que ele é o conjunto de instituições e de instrumentos que vão negociar com títulos e valores mobiliários, focando na canalização dos recursos dos agentes vendedores para os agentes compradores, ou seja, ele representa um sistema de distribuição de valores mobiliários com o objetivo de viabilizar a capitalização e dar liquidez aos títulos emitidos (PINHEIRO, 2008).

Com base nas propostas apresentadas a FEMA poderá incentivar seus acadêmicos a conhecer este complexo mercado, favorecendo que os alunos ao longo do tempo possam investir e obter uma renda passiva no decorrer da vida. Dessa forma, a FEMA estará cumprindo com seu papel social que é estimular o desenvolvimento da região por meio da educação.

CONCLUSÃO

O mercado financeiro é uma das melhores formas de investimento e retorno sobre o dinheiro, pois apresenta um leque de oportunidades, diante disso, destaca-se a importância do conhecimento deste mercado para que a tomada de decisão de cada investidor tenha uma base sólida e possam oferecer melhores retornos/rentabilidade.

Neste trabalho procurou-se mensurar o entendimento, e o interesse das pessoas mais jovens (acadêmicos) sobre o mercado de investimentos, e demonstrou-se que em sua maior parte detém o mínimo de conhecimento sobre

essas aplicações e, com base nisso entende-se que seus investimentos não teriam um retorno interessante, todavia, da mesma forma existe um anseio em aprender mais sobre esse tema, o que sem dúvida agregaria consideravelmente a sua compreensão sobre o mercado de investimentos resultando em mais segurança na sua tomada de decisão.

Em relação ao problema de pesquisa, ele buscou responder a seguinte questão: Qual o nível de conhecimento dos alunos de Ciências contábeis e administração da FEMA sobre mercado financeiro? Constatou-se por meio da pesquisa que os acadêmicos detêm pouco conhecimento em relação ao mercado de renda variável e fixa.

O primeiro objetivo específico deste trabalho procurou-se apresentar alguns conceitos sobre o mercado financeiro, o qual está concretizado no decorrer do referencial teórico onde foram delimitados em sistema financeiro nacional, mercado de investimentos e mercado de capitais.

O segundo objetivo teve o intuito de realizar uma pesquisa com os alunos dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da FEMA a fim de mensurar o seu nível de conhecimento referente ao mercado financeiro e da mesma forma o interesse que os eles têm sobre este assunto. Ao longo do tópico 3.1 é possível identificar que os alunos na sua maioria carecem de conhecimentos sobre o mercado, bem como se identificou que eles possuem o anseio em melhor entender a sua dinâmica.

O terceiro objetivo propôs recomendar a FEMA a criação de uma matéria/curso/workshop/palestra sobre essa temática, visto a importância do assunto em questão e o interesse dos acadêmicos, tais ações encontram-se no item 3.2.

Como já mencionado o entendimento sobre este tema é de suma importância para o crescimento financeiro de cada pessoa, visto que, neste trabalho apresentaram-se resultados desfavoráveis em relação ao conhecimento do mercado de investimentos, percebe-se desta forma a importância de estudos futuros visando compreender esse complexo mercado.

REFERÊNCIAS

- ANTONOVZ, Tatiane; MAZZAROPPI, Marcos. **Análise de Riscos**. 1. ed. Porto Alegre: Sagah, 2018, p. 138.
- ASSAF NETO, Alexandre; GUASTI LIMA, Fabiano. **Investimentos no Mercado Financeiro Usando A Calculadora HP 12C**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019, p. 251.
- ASSAF NETO. **Mercado Financeiro**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2021, p. 382.
- ASSAF NETO. **Mercado Financeiro**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2014, p. 380.
- BOLÍVAR, Godinho Filho. **Gestão de Fundos de Investimentos**. 1. ed. São Paulo: Saint Paul, 2019, p. 154.
- CARRETE, Liliam Sanchez; TAVARES, Rosana. **Mercado Financeiro Brasileiro**. 1 ed. São Paulo, Atlas, 2019, p. 248.
- CERBASI, Gustavo. **Investimentos Inteligentes**, 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2019, p. 254.
- DA SILVA, Juliane Silveira Freire; BERTELLI, Ana Laura G.; SILVEIRA, Jamur Fraga. **Estatística**. 1. ed. Porto Alegre: Sagah, 2019, p. 208.
- FACCINI, Leonardo. **Série Provas & Concursos - Mercado de Valores Mobiliários**. 2. ed. São Paulo: Forense, 2015, p. 434.
- FORTUNA, Eduardo. **Mercado Financeiro e Serviços**. 20. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2015, p. 1058.
- FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o Trabalho científico**. Ed. 17, Porto Alegre: Dáctilo Plus, 2013, p. 232.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021, p. 354.
- MONTEIRO NETO, José V.; SANTOS, José Carlos de S.; MELLO, Eduardo M. **O Mercado de Renda Fixa no Brasil - conceitos, precificação e riscos**. 1. ed. São Paulo: Saint Paul, 2019, p. 274.
- PINHEIRO, Juliano Lima. **Mercado de Capitais**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008, p. 354
- ZAMBERLAN, Luciano Et Al. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas**. 1. ed. Ijuí: Unijuí, 2014, p. 208.

QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO NA MATRIZ DE UMA REDE DE VAREJO

Laura Grazieli Strei¹
Jonas Bordim²

RESUMO

A qualidade de vida no trabalho é um fator em crescente relevância nas organizações, nesse sentido, este trabalho foi desenvolvido abordando o tema qualidade de vida na matriz de uma rede de varejo, em Santa Rosa, RS. Em relação ao problema que norteou o trabalho foi: qual a relação entre a visão da empresa e a vivência dos colaboradores no que se refere a qualidade de vida no trabalho? O objetivo geral conforme a temática é conhecer a qualidade de vida no trabalho, visando um equilíbrio e conseqüentemente, uma melhoria. Quanto aos objetivos específicos são: entender a visão da gestão e as ações oferecidas pela empresa; apurar dados sobre a percepção dos colaboradores em relação à QVT; propor melhorias no âmbito de gestão com pessoas, visando uma melhor QVT e engajamento do time. Considerando a organização onde a pesquisa ocorreu é importante entender que a qualidade de vida tem extrema relevância, pois está diretamente ligada aos resultados, em vista que os colaboradores são influenciados pela mesma e tudo que envolve-a. Para a realização deste trabalho foi realizado um estudo acerca da gestão de pessoas, clima e cultura organizacional, motivações e QVT. A categorização da metodologia aplicada à pesquisa é teórico-empírica, quantitativa, qualitativa, descritiva, exploratória, explicativa, bibliográfica e estudo de caso. A partir dessa análise, conclui-se que as ações propostas podem melhorar no comprometimento, engajamento e produtividade, visto que através delas terão maior satisfação no que se refere às condições de trabalho, motivação, clima, e QVT, influenciando positivamente nos resultados.

Palavras-chave: Qualidade de Vida – Motivações – Clima e Cultura – Pessoas.

ABSTRACT

Quality of life at work is a factor growing in relevance in the organizations, in this sense, the herein work was developed addressing the theme of quality of life in the medium of a retail network, in Santa Rosa, RS. Along with the issue that guided this work was: what is the relationship between the company vision and the life of their collaborators in what is referred to the quality of life at work? The general goal in regard to the theme is to learn about the quality of life at work, aiming at a balance and consequently, an improvement. The specific objectives

¹Acadêmica do curso de Administração – 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. lauragrazis@hotmail.com

²Mestre em Gestão Estratégica de Organizações. Orientador. Professor dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. jonas@fema.com.br

in regard to the matter are: understanding the management vision and the actions offered by the company; learn more about the data surrounding the perception of the collaborators in regards to QLW; propose improvements in the people management area, aiming at a better QLW and team engagement. Considering the organization where the research took place, it is important to understand that quality of life is of extreme relevance, because it is directly connected to results, since the collaborators are influenced by it and everything surrounding it. In order to perform this work, a study surrounding people management was conducted, organizational climate and culture, motivations and QLW. The categorization of the methodology applied to the research herein is theoretical-empirical, quantitative, qualitative, descriptive, exploratory, explanatory, bibliographic and case study. From this analysis, it is concluded that the proposed actions may improve the commitment, engagement and productivity, since that by them, more satisfaction will be attained when it comes to the work relationships, motivation, climate, and QLW, positively influencing the results.

Keywords: Quality of Life – Motivation – Climate and Culture – People.

INTRODUÇÃO

O ambiente interno das empresas é um fator que tem influenciado muito nos resultados efetivos da mesma, isso porque neste ambiente situam-se os colaboradores, que são agentes fundamentais para a geração de resultado. Levando isso em consideração, torna-se necessário um estudo sobre a qualidade de vida no trabalho, podendo assim obter dados e informações precisas sobre a vivência dos colaboradores dentro de uma empresa.

O presente estudo buscou entender qual é o índice de qualidade de vida na matriz de uma rede de lojas de varejo situada no município de Santa Rosa/RS, para que através deste trabalho fosse possível entender qual a relação entre a visão da empresa e a vivência dos colaboradores no que se refere à qualidade de vida no trabalho.

Portanto o objetivo geral da pesquisa é conhecer a qualidade de vida no trabalho, visando um equilíbrio e conseqüentemente, uma melhoria. Para isso, foram delimitados três objetivos específicos que são: entender a visão do gestor e as ações oferecidas pela a empresa; apurar dados sobre a percepção dos colaboradores em relação à qualidade de vida no trabalho; propor melhorias no âmbito de gestão com pessoas, visando uma melhor QVT e engajamento do time.

Levando em consideração que o estudo foi realizado em uma empresa de

contexto real, o mesmo torna-se de extrema relevância, pois a qualidade de vida no trabalho, também chamada de QVT, está diretamente ligada aos resultados da empresa, visto que os colaboradores são influenciados pelas condições de trabalho, clima e cultura organizacional e motivações.

A metodologia utilizada para realizar o trabalho, ou seja, as técnicas e maneiras que foram aplicadas para que fosse possível realizar a pesquisa, divide-se em: categorização da pesquisa, plano de produção de dados e plano de análise e interpretação de dados.

No que se refere a categorização da pesquisa, o trabalho teve uma abordagem teórico-empírica, o tratamento dos dados ocorreu de forma quantitativa e qualitativa, acerca dos fins e objetivos propostos os mesmos foram percorridos de forma descritiva, exploratória e explicativa, e acerca dos procedimentos técnicos que foram utilizados a pesquisa enquadra-se como bibliográfica e estudo de caso.

O referencial teórico do estudo que discorre abaixo, possui citações de diversos autores, dentre os principais estão: Idalberto Chiavenato, Antonio Carlos Gil, Francisco Lacombe e Antonio de Lima Ribeiro.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a elaboração deste trabalho foram abordados temas como: Gestão de Pessoas, Clima e Cultura Organizacional, Motivações e Qualidade de vida no trabalho.

1.1 GESTÃO DE PESSOAS

No que se refere à Gestão de Pessoas, a mesma passou por um processo de evolução com o passar do tempo, conforme Ribeiro, o profissional que atuava nessa área em tempos passados trabalhava de forma mais centralizada e unilateral, tornando assim o setor afastado das demais áreas da empresa, o que certamente gerava um distanciamento e uma falha no cumprimento do planejamento estratégico da empresa como um todo (RIBEIRO, 2019).

O autor ainda ressalta sobre algumas medidas e diretrizes adotadas no

passado e que hoje estão ultrapassadas e causam resultados negativos. Dentre elas estão a centralização nas decisões e falta de comunicação entre setores, sendo estas medidas que tornam o processo unilateral, com pouca flexibilidade e que conseqüentemente traz inúmeras fragilidades para a organização (RIBEIRO, 2019).

Na atualidade as organizações têm buscado novas formas de gestão. Visto que o mercado tem se tornado cada vez mais dinâmico e inovador, torna-se fundamental que as empresas façam este acompanhamento, e que este seja de forma total, integrando todos os seus setores. No que se refere à gestão de pessoas, há um investimento focado nessa área, levando em conta o conceito de que é através das pessoas que os produtos e serviços são desenvolvidos, produzidos, melhorados e vendidos (CHIAVENATO, 2020).

Nesse âmbito também é citado por Bes e, Capaverde, a relevância que esse gerenciamento estratégico tem em relação às empresas, evidenciando a importância de conciliar fatores internos e externos (BES; CAPAVERDE, 2019). De acordo com Chiavenato, para que ocorra essa conciliação dos fatores internos e externos, é necessário haver uma fonte dessas informações. Segundo Chiavenato, pode-se desenvolver uma análise SWOT, podendo entender quais são as suas forças (strengths) e fragilidades (weaknesses) internas, e oportunidades (opportunities) e ameaças (threats) externas (CHIAVENATO, 2020).

Nesse sentido algumas ações podem ser realizadas, como forma de incentivos aos colaboradores, buscando entender quais são as suas motivações. Conforme Gil, a motivação é a força que atua como um estimulante, para que assim as pessoas tornem-se proativas e colaborem com a produtividade da empresa, tornando assim a motivação uma forma de gerar comprometimento (GIL, 2019).

Sendo assim, é possível entender que a Gestão de Pessoas passou por algumas transformações com o decorrer do tempo, que foram necessárias para que hoje pudesse haver um setor comprometido e interligado com as demais áreas da empresa, resultando maiores benefícios e ganhos para a empresa de forma geral.

1.2 CLIMA E CULTURA ORGANIZACIONAL

Dentro de uma organização existem diversos fatores que influenciam na qualidade de vida no trabalho, dentre estes estão o clima e a cultura organizacional. Conforme Lacombe, o clima organizacional está diretamente ligado a fatores como motivação, identificação, colaboração, interesse, comunicação e relacionamentos (LACOMBE, 2011).

Em relação a cultura organizacional, a mesma pode ser positiva ou negativa, de acordo com Gil, as organizações podem ou não adotar uma cultura de qualidade, sendo que ao optar por essa prática, a mesma influenciará os colaboradores a determinados comportamentos e ações de qualidade de forma geral, refletindo positivamente na empresa. O contrário ocorre quando não há uma cultura de qualidade, afetando no comportamento com colaboradores, de forma que os mesmos não possuem motivação para praticar ações que influenciem na qualidade geral da empresa (GIL, 2016).

A influência causada pelo clima e cultura organizacional pode acarretar em fatores tanto positivos quanto negativos para os envolvidos. Para Chiavenato, o clima envolve características motivacionais, tornando-se positivo quando ocorre uma satisfação em relação às necessidades dos participantes e negativo quando há frustração e insatisfação (CHIAVENATO, 2020).

No que diz respeito a importância de uma cultura de qualidade, Hollenbeck e Wagner citam quatro funções básicas, que são: identidade organizacional, compromisso coletivo, estabilidade emocional e comportamento. A identidade organizacional, especialmente, pode ser criada através da cultura, por meio de normas e valores que permitem com que as pessoas se unam em função de alcançar um objetivo comum a todos (HOLLENBECK; WAGNER, 2020).

A cultura e o clima organizacional estão diretamente ligados um ao outro, e conforme Lacombe o clima sofre influência da cultura empregada no ambiente das empresas. Essa afirmação traz a perspectiva de que a cultura possivelmente norteará a forma pela qual os eventos acontecerão dentro da organização e além disso poderá trazer influências positivas ou negativas sobre os seus colaboradores (LACOMBE, 2011).

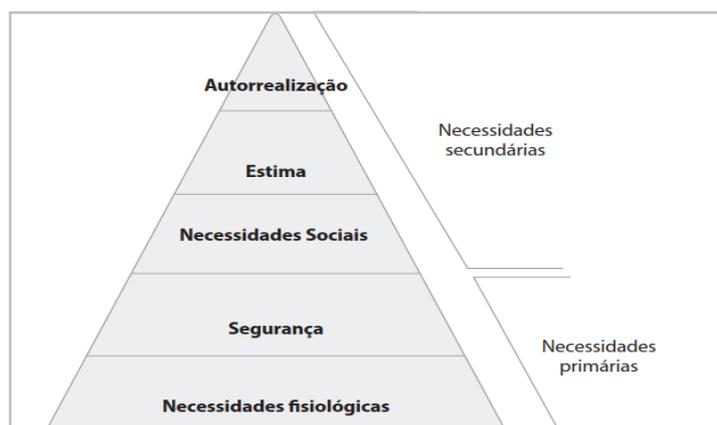
Com isso, entende-se que o clima e a cultura organizacional são aspectos que andam juntos e que moldam o comportamento humano dentro de uma organização e, é papel dos gestores desenvolver uma estratégia vinculada a cultura da empresa, gerando melhorias que afetarão diretamente no clima.

1.3 MOTIVAÇÕES

A motivação pode ser definida como uma força que impulsiona ao cumprimento de algum objetivo. Conforme citado pode Vergara, deve ser entendida como um processo, já que ela não é um ato que pode ser acabado, mas sim um processo contínuo, visto que quando uma necessidade desaparece e é atendida, naturalmente surgirá outra para substituí-la, ocasionando uma nova expectativa de motivação (VERGARA, 2016).

As motivações surgem a partir de uma necessidade estabelecida, de acordo com o entendimento de Chiavenato, essas necessidades podem ser percebidas de diversas formas, sendo conscientes ou não, o autor cita a teoria motivacional mais conhecida na administração, que é a teoria das necessidades humanas de Maslow, conforme a Ilustração 1.

Ilustração 1: Hierarquia das necessidades humanas segundo Maslow



Fonte: (CHIAVENATO, 2022, p.55).

Em relação à Ilustração 1, Chiavenato descreve um pouco sobre cada um dos níveis de necessidades. As necessidades fisiológicas podem ser entendidas como as mais básicas e biológicas, como por exemplo a fome, sede, sono ou

abrigo, ou seja, orientam a vida humana, são necessárias para a sobrevivência. As necessidades de segurança estão relacionadas à proteção do indivíduo contra qualquer ameaça ou privação (CHIAVENATO, 2022).

As necessidades sociais são aquelas que estão interligadas ao convívio social entre os indivíduos, como a participação, interação e aceitação em um grupo. A estima está relacionada às necessidades que o indivíduo possui em relação a si mesmo, como a autoestima e autoavaliação, envolvendo confiança, reconhecimento, prestígio e consideração (CHIAVENATO, 2022).

O autor ainda destaca sobre a autorrealização, que são as necessidades mais elevadas da pirâmide, tem relação com o desejo de tornar-se tudo aquilo que se pode ser, fazendo a utilização plena dos talentos individuais. Está interligada com a independência, sucesso, autocontrole e autonomia, e conforme cita o autor, essa é uma necessidade que pode ser insaciável, visto que quanto mais longe o indivíduo chegar o seu desejo aumentará constantemente (CHIAVENATO, 2022).

Conforme citado por Bergamini, dificilmente todos os colaboradores da empresa terão os mesmos desejos e serão motivados da mesma maneira. Isso ocorre porque os indivíduos são diferentes uns dos outros e divergem também no que se refere às suas necessidades, sendo diferentes, e além disso, ainda que os indivíduos tenham o seu comportamento motivacional ligado a um mesmo objetivo o que os diferenciará é a conduta que cada um adotará (BERGAMINI, 2018).

No que diz respeito às motivações no trabalho, Chiavenato cita a teoria de dois fatores fundamentada por Herzberg, que considera o ambiente externo e o trabalho do indivíduo. De acordo com essa teoria, a motivação depende de dois fatores: higiênicos e motivacionais (CHIAVENATO, 2022)

Sobre os fatores higiênicos o autor cita que os mesmos estão relacionados aos fatores que cercam o indivíduo no seu trabalho e ao contexto do cargo. Ambiente e condições de trabalho, salário, clima entre colegas e diretores, benefícios sociais e políticas da empresa são alguns exemplos destes fatores. Conforme Chiavenato, estes fatores são tradicionalmente vistos como cruciais para a motivação do colaborador, e na realidade são fatores considerados básicos e que são fundamentais apenas para evitar a insatisfação

(CHIAVENATO, 2022).

No que se refere aos fatores motivacionais, Chiavenato cita que estes estão ligados ao cargo do colaborador em si. Envolve sentimentos de realização, satisfação, reconhecimento e valorização, que surgem através da execução das tarefas e do cargo. Oportunidades, responsabilidades, liberdade de decisão e uso pleno de habilidades são alguns exemplos destes fatores. Estes estão diretamente relacionados com a satisfação e motivação do colaborador, produzindo efeito duradouro e que otimiza a produtividade (CHIAVENATO, 2022).

No entendimento de Chiavenato, a motivação possui um ciclo, que consiste no seguinte conceito: o indivíduo mantém-se em estado de equilíbrio até que ocorra um estímulo/incentivo que o abale e gere assim uma necessidade. Havendo uma necessidade o indivíduo é conduzido a um sentimento de tensão, que o leva a comportamentos que o façam alcançar a satisfação desejada. Dessa forma o ciclo se repete continuamente de acordo com as influências sofridas pelo ser humano (CHIAVENATO, 2021).

Ilustração 2: Ciclo motivacional, resultando em satisfação da necessidade



Fonte: (CHIAVENATO, 2021, p.127).

Nesse sentido, é importante frisar que a motivação pode ocorrer de inúmeras maneiras para cada indivíduo e sendo assim cabe ao gestor identificar qual a melhor estratégia a ser adotada, para que as necessidades dos colaboradores sejam atendidas de forma a aperfeiçoar o trabalho e, aumentar a produtividade da empresa.

1.4 QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO

O trabalho é o local onde as pessoas passam a maior parte do seu tempo, de acordo com Chiavenato, é fundamental que este local seja agradável, considerando diversos pontos de vista, como condições físicas, psicológicas, higiênicas, sociais e de segurança (CHIAVENATO, 2020).

Com o passar do tempo, o termo qualidade sofreu algumas alterações em relação ao seu significado no âmbito empresarial. De acordo com Gil, antigamente a qualidade era conceituada principalmente pela produtividade em si, porém na atualidade é possível perceber que o termo está muito mais relacionado à qualidade de vida, considerando que as pessoas tem buscado cada vez mais alocação em locais onde sentem-se bem (GIL, 2019).

No que se refere aos fatores que estão envolvidos com a QVT, Chiavenato cita: satisfação com a execução do trabalho, crescimento organizacional, reconhecimento, salário, benefícios, relacionamento humano, ambiente psicológico e físico, liberdade, participação e engajamento (CHIAVENATO, 2020).

A segurança no trabalho é um fator fundamental a ser considerado quando se fala de qualidade de vida neste âmbito, de acordo com Ribeiro, empresas de sucesso devem oferecer segurança a todos aqueles que estão inseridos no ambiente de trabalho, fazendo uso de equipamentos de proteção individual (EPI) e medidas administrativas, técnicas e psicológicas para prevenir seus colaboradores de qualquer acidente de trabalho que pode ser evitado (RIBEIRO, 2019).

Existem alguns modelos de QVT importantes, de acordo com Chiavenato, um deles é o modelo de Nadler e Lawer. Este modelo consiste em quatro pontos fundamentais: participação dos colaboradores, reestruturação do trabalho, inovação no sistema de recompensas e melhoria no ambiente de trabalho (CHIAVENATO, 2020).

A participação dos colaboradores pode ser aprimorada através de liberdade para que os mesmos tenham participação no processo de tomada de decisão em suas funções. A reestruturação do trabalho está relacionada às

modificações necessárias para que as funções dos colaboradores sejam realocadas de forma a valorizar o trabalho de cada um. Em relação à inovação no sistema de recompensas é necessário frisar a importância de gerar esses programas de recompensa, favorecendo também o clima. E o último aspecto é entendido como melhorias no ambiente físico e psicológico. O modelo de Nadler e Lawer fundamenta que havendo uma melhoria nestes quatro aspectos poderá ser percebida uma melhoria na qualidade de vida no trabalho (CHIAVENATO, 2020).

No entendimento de Marras, é necessário que haja uma atenção especial para fatores relacionados a cuidado pessoal, hábitos do grupo de convivência e valores na comunidade organizacional. De acordo com o autor, os aspectos estão ligados a conflitos, saúde ocupacional, bem-estar, valores éticos e competitivos (MARRAS, 2010).

A qualidade de vida no trabalho pode também ser analisada a partir do modelo de Walton. Chiavenato cita este modelo, que conta com oito fatores, sendo eles: compensação justa e adequada, condições de segurança e saúde no trabalho, utilização e desenvolvimento de capacidades, oportunidades de crescimento contínuo e segurança, integração social na organização, constitucionalismo, trabalho e espaço total de vida e relevância social da vida no trabalho (CHIAVENATO, 2020).

A compensação justa e adequada diz respeito à remuneração do trabalho, sendo justa considerando o trabalho executado e uma isonomia salarial no mercado interno e externo. As condições de segurança e saúde nada mais são do que o ambiente em que o colaborador se encontra e a sua jornada de trabalho. Em relação a utilização e desenvolvimento de capacidades e as oportunidades de crescimento estão a possibilidade de crescimento do colaborador considerando funções que lhe favoreçam e possibilitem um maior desenvolvimento e carreira profissional (CHIAVENATO, 2020).

No que se refere à integração social está o relacionamento coletivo, não havendo preconceitos e diferenciações entre os demais indivíduos. O aspecto do constitucionalismo está a importância de haver regras e normas a serem seguidas, garantindo princípios básicos de respeito e ética. O trabalho e o espaço total de vida diz respeito à importância de uma consideração em relação

a vida pessoal de cada indivíduo. E ainda, a relevância social da vida está ligada ao orgulho que o indivíduo deve ter em relação a empresa onde está inserido, sentindo que a mesma possui grande relevância social (CHIAVENATO, 2020).

Diante disso, é possível perceber que a QVT deve ser considerada para que haja um estímulo aos colaboradores, possibilitando assim que os mesmos possam exercer suas funções de maneira mais proveitosa e produtiva, incentivando-os e fazendo com que sintam-se parte fundamental para o funcionamento geral da empresa.

2 METODOLOGIA

O presente trabalho aborda os seguintes tópicos em relação à metodologia: a categorização da pesquisa, plano de produção de dados e plano de análise e interpretação de dados, estes serão apresentados a seguir:

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

O processo de categorização da pesquisa deve decorrer em relação à natureza, ao tratamento dos dados, aos fins ou objetivos propostos e aos procedimentos técnicos. Quanto à sua natureza, a pesquisa ocorreu através de uma abordagem teórico-empírica, visto que foi praticada uma pesquisa de conhecimentos teóricos e também em uma realidade baseada em contexto real de uma empresa. Acerca do tratamento dos dados, o estudo enquadra-se como qualitativo e quantitativo, onde as pesquisas qualitativas utilizam de fenômenos, que são descritos como características mais subjetivas e as quantitativas lidam com os fatos.

No que se refere aos fins ou objetivos propostos, a pesquisa aborda a forma descritiva, exploratória e explicativa. Sendo caracterizada desta forma pois descreve os fatos de uma realidade empresarial e aprofunda-se na explicação dos fatos, razões e causas. A pesquisa é descritiva, pelo motivo de o pesquisador narrar o acontecimento, realizando entrevistas e coleta de dados para que ao final possa descrever os fatos. Já a pesquisa exploratória busca promover um contato maior com o problema estudado, podendo ser vista por diversos ângulos. Ainda, a pesquisa explicativa é mais específica e aprofundada,

pois explica de melhor maneira os fatores em relação ao evento, as razões e causas do mesmo.

Em relação aos procedimentos técnicos adotados a presente pesquisa enquadra-se como bibliográfica e estudo de caso. Pesquisa bibliográfica, pois utilizou diversas fontes e informações acerca do referencial teórico em obras e autores renomados no tema. Já o estudo de caso, trata-se de uma análise mais detalhada de um ou mais casos específicos, onde é possível tirar conclusões aprofundadas.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

O plano de produção de dados corresponde à forma como é realizada a coleta de dados da pesquisa. Neste trabalho foram abordadas formas de coleta de dados direta e indireta, ou seja, mesclando informações bibliográficas de literaturas pesquisadas e dados coletados diretamente da realidade da empresa estudada.

Para tanto, foi realizada uma entrevista com o gestor da empresa, onde foram elaboradas 14 perguntas abertas, e que foram respondidas de acordo com o contexto do trabalho, com o objetivo de colaborar para o entendimento da visão da empresa no que se refere à qualidade de vida no trabalho e os aspectos que à envolvem. A entrevista ocorreu de forma presencial, na própria empresa, no dia 03 de outubro de 2022.

Além disso, foi elaborado um questionário para os colaboradores, composto por 13 perguntas, sendo 12 fechadas e 1 aberta. O mesmo foi aplicado no dia 21 de outubro de 2022, de forma presencial na própria empresa e de modo impresso.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Os métodos podem ser entendidos como maneiras e meios para o alcance de um objetivo, no que se refere ao método de análise e interpretação dos dados deste trabalho, foi utilizada a modalidade dedutiva, explicando as premissas, a partir das teorias.

Após a entrevista realizada com o gestor da empresa ocorreu a aplicação

do questionário aos colaboradores, os dados coletados foram tabulados e a partir disso os gráficos foram gerados, sendo estes analisados de forma descritiva e comparados com as respostas obtidas na entrevista com o gestor da empresa e com a teoria pesquisada e expressa no referencial teórico. Com isso, foi possível perceber as principais falhas e melhorias que podem ser aplicadas para que haja um equilíbrio entre empresa e colaboradores no que se refere à qualidade de vida.

3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Tendo desenvolvido o referencial teórico que é primordial para que haja este embasamento, segue o diagnóstico e análise dos dados coletados na empresa estudada, sendo a entrevista com o gestor, questionário respondido pelos colaboradores e por fim as propostas de melhorias no que se refere à qualidade de vida no trabalho.

3.1 ENTREVISTA COM O GESTOR

Com o objetivo de entender qual a visão da empresa no que se refere à qualidade de vida no trabalho, no dia 03 de outubro foi realizada uma entrevista com o gestor da empresa, a fim de obter tais informações. A entrevista ocorreu em forma de uma conversa, sendo realizada na sede da empresa.

No que se refere à empresa estudada, trata-se de uma rede de lojas de comércio varejista de tintas e materiais para pintura. A empresa possui a matriz localizada no município de Santa Rosa/RS, 11 filiais em municípios do Rio Grande do Sul, sendo Santo Ângelo, Erechim, Lajeado, Santa Cruz do Sul, Santa Maria, Passo Fundo, Ijuí, Cachoeira do Sul e Canoas, e ainda um centro de distribuição localizado em Santa Rosa/RS. O presente estudo tem como foco a matriz, situada no município de Santa Rosa, é constituída por um escritório administrativo e uma loja de varejo, totalizando atualmente 26 funcionários.

O gestor, ao ser questionado sobre a importância de haver um time de colaboradores motivados, engajados e comprometidos na matriz, ressaltou que para o bom funcionamento de uma empresa é fundamental que haja uma equipe

motivada e trabalhando em prol de um mesmo objetivo comum. Segundo ele, para que uma empresa possa ter sucesso existem diversos pilares que devem dar sustentação para a mesma, e um dos principais são os colaboradores, que devem estar alinhados entre si e com a empresa, para que assim todos os objetivos sejam atingidos, no âmbito pessoal de cada um e também no âmbito empresarial.

De acordo com Chiavenato, o desempenho de uma empresa está ligado à junção dos seguintes fatores: estratégia, tecnologia, desenho e cultura organizacional e do talento humano. Conforme o autor, o talento humano é o um dos principais fatores, pois uma empresa sem pessoas com conhecimento, habilidades e competências necessárias, buscando alcançar objetivos, nenhum resultado pode ser atingido (CHIAVENATO, 2022).

A qualidade de vida no trabalho, conforme citado pelo gestor, é de extrema importância, pois está diretamente ligada à saúde, que é um fator básico e necessário para que o colaborador esteja em boas condições. Segundo ele, um dos objetivos da empresa no que se refere aos colaboradores, é oferecer condições de trabalho boas e favoráveis para a sua equipe. Para que isso funcione bem, em muitas ocasiões é necessário que sejam feitas reformas e melhorias no espaço, para que assim a empresa tenha uma estrutura de qualidade para dar aos seus colaboradores.

A empresa possui ações voltadas à motivação do colaborador, estas estão inseridas principalmente no setor de vendas, que é a área de maior foco na empresa. São realizadas premiações em dinheiro, incentivos, confraternizações e prêmios. Segundo o gestor, a empresa sempre está buscando oferecer esses incentivos, recorrendo muitas vezes parcerias com grandes fornecedores para custear tais ações.

No que se refere a investimentos voltados às pessoas, o gestor acredita ser de extrema importância, pois na medida em que o colaborador estiver bem e satisfeito, a empresa andarà junto, sendo uma via de mão dupla, a empresa deve crescer e proporcionar ao seu colaborador um crescimento. É fundamental que não se pense separadamente, deve ocorrer crescimento e trabalho em conjunto, segundo ele, quando há uma união entre o colaborador que busca os objetivos, e a empresa que deve dar todo o suporte e condições para isso, o

alcance daquilo que é proposto ocorre mais facilmente.

A empresa conta com o apoio da Unimed, que é uma cooperativa voltada à saúde. A Unimed realiza o controle dos fatores voltados às condições de trabalho, como por exemplo a iluminação, vapores orgânicos, materiais de higiene e equipamentos de proteção individual (EPI's). Através dela são realizados treinamentos e comunicados em relação a fatores que devem ser melhorados para que seja oferecido um ambiente justo e favorável.

Quando questionado sobre o relacionamento entre a direção e os colaboradores, o gestor afirma ser um relacionamento direto, ou seja, a empresa proporciona meios para que os colaboradores tenham acesso direto à gestão, através de email, celular e até mesmo pessoalmente, além das reuniões realizadas presencialmente com a equipe. Segundo ele, isso facilita muito pois é necessário haver um diálogo, bom relacionamento e comunicação efetiva, para que assim o colaborador possa expor com facilidade suas necessidades e também para que a direção possa ter uma forma individual de lidar com seus colaboradores.

No que se refere à feedbacks aos colaboradores, a empresa possui uma avaliação inicial que ocorre no período de contrato, onde após findar esse tempo é realizada uma conversa para que sejam esclarecidos todos os pontos positivos, negativos e dúvidas que possam surgir. Além disso, mensalmente, no momento da entrega da folha de pagamento, é realizada uma conversa, entre gerente e colaborador, para que assim possa ser dado o feedback necessário, porém o gestor afirma que essa prática tem ficado para segundo plano, não ocorrendo com frequência.

A prática de fornecer feedback é essencial para que possa ocorrer uma boa comunicação e que as informações sobre o desempenho sejam claras e precisas, de acordo com Chiavenato, [...] a equipe deve dar e receber feedback intenso e em tempo real para tomar conhecimento do seu progresso e de seus resultados (CHIAVENATO, 2021, 240 p.).

O crescimento dos colaboradores é algo que a empresa tem buscado constantemente, segundo o gestor, a empresa entende que havendo o surgimento de uma oportunidade, deve-se primeiramente buscar o profissional internamente. É claro que nem sempre isso é possível, fazendo-se necessária a

busca no mercado, porém a empresa procura valorizar e dar oportunidades aos colaboradores que já estão inseridos e tem o desejo de crescer juntamente com a empresa.

O recrutamento pode ser feito de maneira interna ou externa, ambos tendo suas vantagens e particularidades. De acordo com Ribeiro, o recrutamento interno motiva o colaborador, visto que o mesmo sente-se valorizado, influenciando positivamente no seu trabalho. Além disso, o autor ressalta que este modelo de recrutamento é mais rápido e econômico, visto que evita despesas com anúncios e agências por exemplo (RIBEIRO, 2019).

O gestor foi questionado sobre quais os principais motivos pelos quais os seus colaboradores decidem desligar-se e migrar para outras empresas, segundo ele, o mercado está cada dia mais aberto e oferecendo inúmeras oportunidades, salários maiores, novos desafios, mudança de ramo e cargo desejado. O gestor afirma que o crescimento individual de cada colaborador possibilita sim a abertura de outras portas e oportunidades, sendo algo positivo, e ao perceber o crescimento do colaborador fora do ambiente interno, a empresa se orgulha em fazer parte desta história.

Por outro lado, no que se refere aos principais motivos pelos quais a empresa vê a necessidade de desligar um colaborador, o gestor afirma que a falta de compromisso com as responsabilidades é o principal motivo. Segundo ele, para que o colaborador possa se manter na empresa, é primordial que haja empenho, compromisso, responsabilidade, ética e senso de trabalho em equipe.

Por fim, o gestor afirma que a empresa está sempre buscando trazer inovações para seus colaboradores, melhorias, motivações e formas de engajar cada vez mais o time, pois a empresa é constituída por pessoas, tornando-se fundamental que estas sejam tratadas de forma justa, valorizada e reconhecida, impulsionando diretamente nos resultados da empresa.

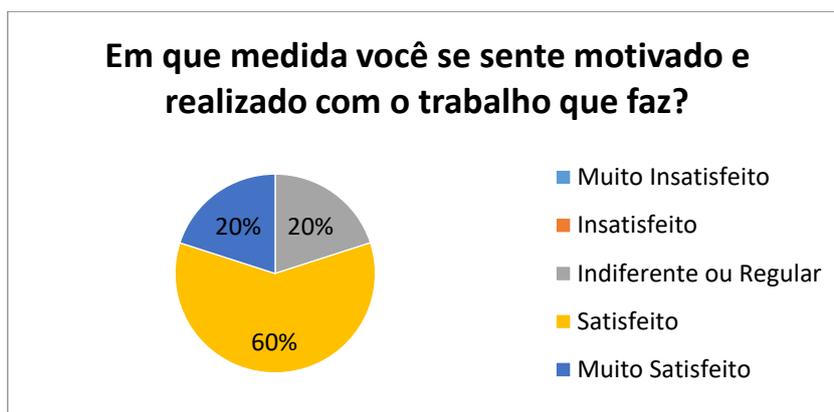
3.2 QUESTIONÁRIO AOS COLABORADORES

A pesquisa foi realizada diretamente com os colaboradores é fundamental para que possa ser compreendida a realidade vivida por eles, e através disso analisar possíveis mudanças e melhorias que possam ser implementadas.

Para tanto, foi realizado um questionário, composto de 13 perguntas, sendo 12 abertas e 1 fechada, o qual foi respondido por todos os colaboradores da empresa. A empresa possui 26 colaboradores atualmente, porém o questionário foi respondido por apenas 20 destes, visto que os demais não puderam responder por motivos de força maior. Dentre os 6 colaboradores que não puderam responder o questionário, 2 não o puderam fazer pois atuam em outras cidades, 1 está cumprindo licença militar, 1 jovem aprendiz está em período de curso no CIEE, 1 está em período de atestado médico e 1 trata-se da pesquisadora que aplicou o questionário e o estudo da pesquisa.

No que se refere ao questionário, a primeira pergunta teve o intuito medir a motivação e a realização dos colaboradores em relação ao trabalho, como resposta obteve-se o resultado de 60% do grupo satisfeito, 20% muito satisfeito e 20% indiferente ou regular, conforme demonstrado no gráfico abaixo:

Ilustração 3: Motivação e realização dos colaboradores



Fonte: Produção da pesquisadora.

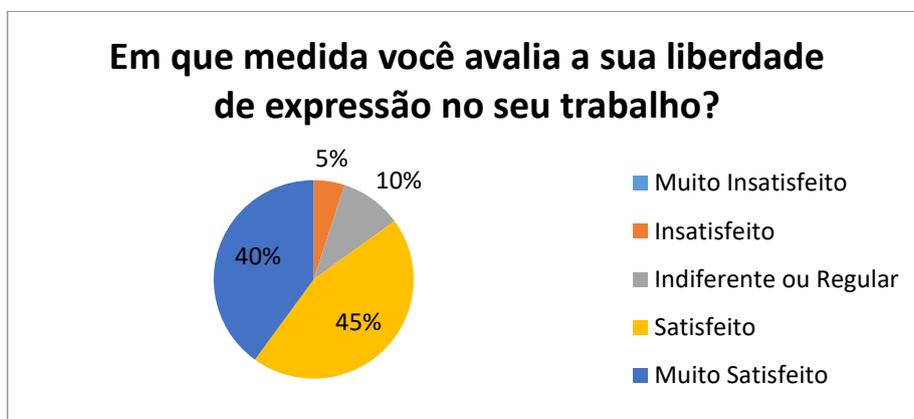
Através da análise da Ilustração 3, é possível perceber que pelo menos 80% do time de colaboradores diz estar satisfeito ou muito satisfeito no que se refere a motivação e realização. Este trata-se de um resultado muito positivo, ainda mais considerando que o percentual de colaboradores insatisfeitos ou muito insatisfeitos é 0%.

No que diz respeito a motivação, o fato é que a mesma está diretamente ligada aos resultados da empresa, visto que é uma das influências que faz com que o colaborador busque alcançar seus objetivos, Gil cita que “[...] motivação é a força que estimula as pessoas a agir.” (GIL, 2019, p. 219).

Com isso, entende-se que a empresa tem desempenhado um bom trabalho no que se refere à motivação, sendo necessária apenas uma análise mais aprofundada no que se refere aos 20% que estão indiferentes ou em satisfação regular.

O segundo questionamento feito aos colaboradores foi voltado à liberdade de expressão no ambiente de trabalho, sobre este tema, 45% dos colaboradores relataram estar satisfeitos, 40% muito satisfeitos, 10% indiferentes ou regulares e 5% insatisfeitos.

Ilustração 4: Liberdade de Expressão dos colaboradores



Fonte: Produção da pesquisadora.

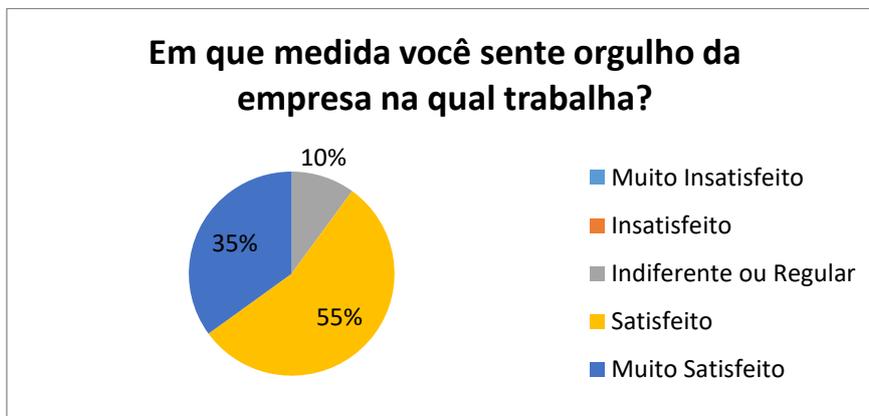
De acordo com a Ilustração 4, é perceptível que para a grande maioria dos colaboradores, sendo 85%, a liberdade de expressão tem sido satisfatória ou muito satisfatória. Porém é necessária uma análise aprofundada no que se refere aos outros 15%, onde 10% se dizem indiferentes ou regulares e em 5% é relatada uma insatisfação.

É importante ressaltar que os 5% demonstrados no gráfico e que relataram estar insatisfeitos com a liberdade de expressão, representam 1 colaborador apenas, portanto como explicação para esta resposta negativa, entende-se que algum fato isolado pode ter ocorrido, resultando em uma insatisfação individual neste fator.

O questionário elaborado buscou também medir o orgulho que os colaboradores sentem em fazer parte desta empresa pesquisada. Como resposta para este questionamento, teve-se 55% dos colaboradores satisfeitos, 35% muito satisfeitos e 10% indiferentes ou regulares, conforme demonstrado

no gráfico abaixo:

Ilustração 5: Orgulho dos colaboradores pela empresa

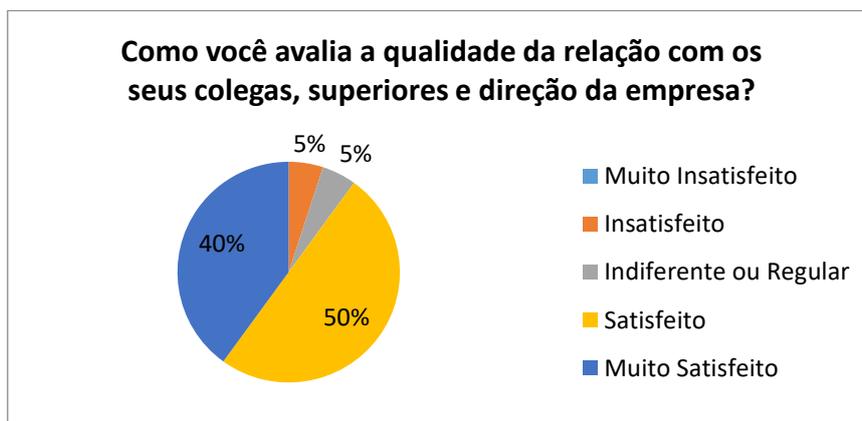


Fonte: Produção da pesquisadora.

O resultado da Ilustração 5 é positivo pois 90% dos colaboradores relataram sentir orgulho da empresa, visto que estão satisfeitos ou muito satisfeitos. Os outros 10% que estão indiferentes ou regulares, podem estar em processo inicial na empresa e por isso ainda estão com uma opinião dividida.

A qualidade da relação entre colegas, superiores e direção da empresa também questionada, resultou em 50% dos colaboradores satisfeitos, 40% muito satisfeitos, 5% indiferentes ou regulares e 5% insatisfeitos.

Ilustração 6: Qualidade da relação entre colegas, superiores e direção



Fonte: Produção da pesquisadora.

Ao analisar o gráfico da Ilustração 6, é positivo o percentual de 50% e 40% satisfeitos e muito satisfeitos, respectivamente. Os outros 10% que se

dividem em 5% indiferente ou regular e 5% insatisfeitos podem ser explicados através de algum conflito isolado que possa ter ocorrido entre colegas, superiores ou com a direção da empresa.

No que se refere a treinamentos oferecidos pela empresa, o questionário resultou em 40% satisfeitos, 30% indiferentes ou regulares e 30% muito insatisfeitos.

Ilustração 7: Treinamentos oferecidos pela empresa



Fonte: Produção da pesquisadora.

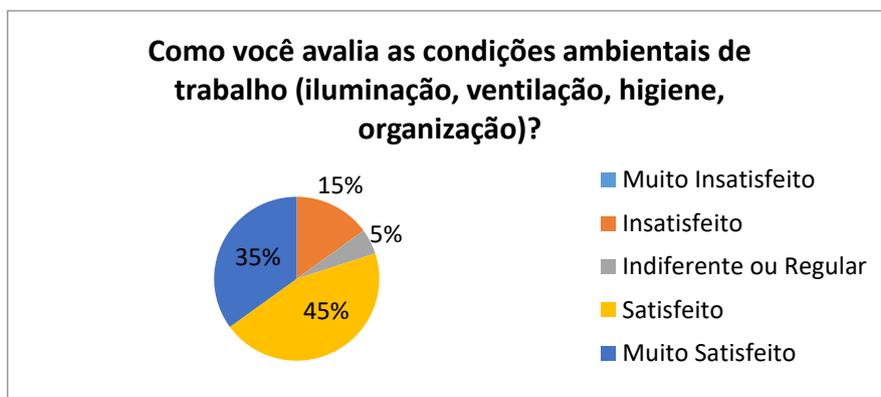
O resultado obtido na Ilustração 7, demonstra que no que se refere aos treinamentos oferecidos aos colaboradores é fundamental que seja implementada uma melhoria, visto que apenas 40% dos colaboradores dizem estar satisfeitos, ou seja, a minoria da equipe. Sobre o assunto é importante ressaltar que 30% dizem estar muito insatisfeitos, demonstrando que a falta de treinamentos com a equipe tem incomodado e gerado uma grande insatisfação dentre uma parte dos colaboradores.

De acordo com Ribeiro, os treinamentos são essenciais para que as habilidades e competências dos colaboradores sejam aprimoradas, conforme o autor, é fundamental que seja realizada uma análise das necessidades de melhoria, para que assim os treinamentos possam ser positivos e assertivos, suprimindo nas necessidades, ocorrendo de forma adequada à realidade da empresa (RIBEIRO, 2019).

A pesquisa segue com um questionamento que visa avaliar as condições ambientais de trabalho, dentre elas estão a iluminação, ventilação, higiene e organização. Sobre este assunto, foi obtido o resultado de 45% dos

colaboradores relatando estar satisfeitos, 35% muito satisfeitos, 15% insatisfeitos e 5% indiferentes ou regulares.

Ilustração 8: Condições ambientais de trabalho



Fonte: Produção da pesquisadora.

O gráfico da Ilustração 8, demonstra que a grande maioria dos colaboradores está satisfeito ou muito satisfeito com as condições ambientais, porém é preciso considerar que pelo menos 15% do time diz estar insatisfeito com as condições de trabalho oferecidas, tornando-se necessária uma análise aprofundada deste aspecto para que haja uma melhora nessa avaliação.

Essa análise deve ser realizada em todos os locais e setores da empresa, garantindo que todas as áreas sejam contempladas pelas boas condições de trabalho, evitando falta de equilíbrio no que se refere a este fator que é extremamente importante para que o trabalho flua de forma positiva para todos.

O clima organizacional, fator de grande relevância, também foi questionado buscando medir a satisfação da equipe, como resposta teve-se 60% dos colaboradores satisfeitos, 20% muito satisfeitos, 10% insatisfeitos, 5% indiferentes ou regulares e 5% muito insatisfeitos, conforme representando no gráfico abaixo:

Ilustração 9: Clima organizacional da empresa



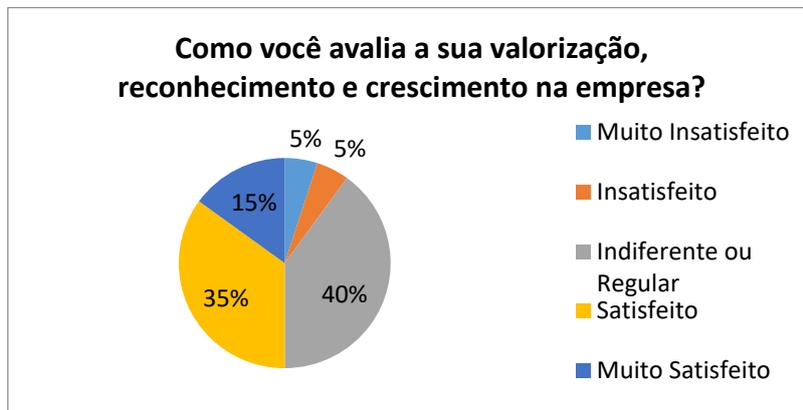
Fonte: Produção da pesquisadora.

O gráfico em relação ao clima organizacional demonstra uma grande variedade de opiniões, onde há colaboradores para cada tipo de resposta. O clima organizacional tem grande associação com as relações interpessoais, e isso explica essa diversidade nas respostas, ainda assim, é importante destacar que os colaboradores satisfeitos e muito satisfeitos somam 80%, o que é muito positivo.

No contexto da pesquisa pode-se perceber que o percentual de satisfeitos e muito satisfeitos do gráfico referente à motivação e ao clima é igual, somando 80% em ambos, diferenciando-se apenas nos 20% restantes, que podem estar enfrentando problemas individuais e específicos. Em concordância com isto, Chiavenato cita que o clima está diretamente relacionado com o grau de motivação dos colaboradores (CHIAVENATO, 2022).

Além disso, o questionário abordou o âmbito da valorização, reconhecimento e crescimento dos colaboradores dentro da empresa, onde os mesmos puderam demonstrar a sua avaliação referente às práticas realizadas pela empresa referentes a estes fatores. Como resposta, obteve-se como avaliação 40% dos colaboradores em situação indiferente ou regular, 35% satisfeitos, 15% muito satisfeitos, 5% insatisfeitos e 5% muito insatisfeitos.

Ilustração 10: Valorização, reconhecimento e crescimento na empresa



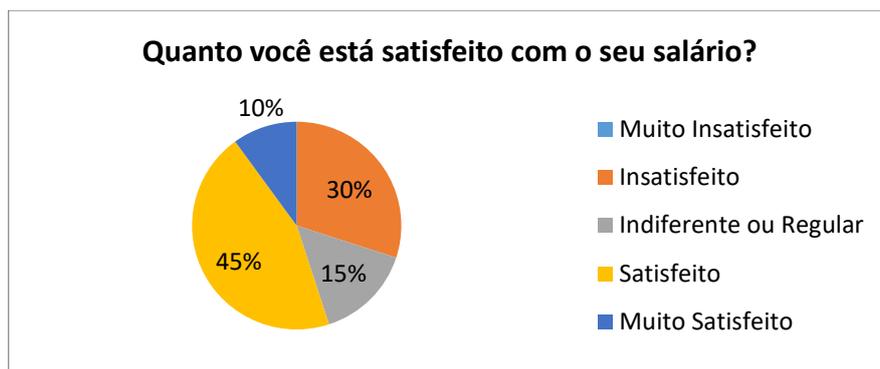
Fonte: Produção da pesquisadora.

Conforme demonstrado na Ilustração 10, no que se refere à valorização, reconhecimento e crescimento, as opiniões e realidades são diversificadas dentre os colaboradores. O gráfico acima representado pode indicar necessidade de uma possível melhoria neste aspecto, mas que por outro lado pode ser explicado sob o ponto de vista de que os fatores avaliados estão diretamente relacionados ao desempenho e produtividade de cada um, sendo algo muito relativo, necessitando uma análise individual, como por exemplo os fatores reconhecimento e crescimento, que são considerados uma consequência de um trabalho realizado de maneira correta, comprometida e eficaz, ou seja, ocorre a necessidade de uma avaliação e merecimento individual de cada colaborador.

Ao realizar uma pesquisa de satisfação entre colaboradores, um fator importante a ser discutido é o salário. Isso pois o colaborador sente-se grandemente motivado e satisfeito quando está realizado com a questão salarial. Porém vale ressaltar que este é um fator que sempre será alvo de melhoria na visão dos colaboradores, visto que ao conseguir a remuneração desejada, um novo objetivo é colocado em vigor.

O questionário buscou medir também a satisfação dos colaboradores em relação ao salário recebido. Os resultados obtidos foram: 45% satisfeitos, 30% insatisfeitos, 15% indiferentes ou regulares e 10% muito satisfeitos.

Ilustração 11: Satisfação salarial

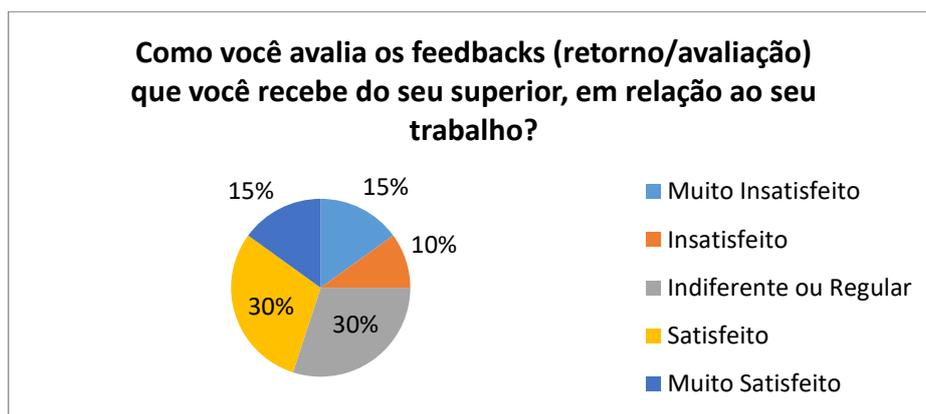


Fonte: Produção da pesquisadora.

Na questão salarial, sabe-se que o colaborador sempre busca salários maiores, pois a medida que se alcança o salário desejado, o objetivo aumenta, e assim sucessivamente. Neste caso a principal preocupação são os 30% insatisfeitos, sendo importante considerar uma possível pesquisa, atentando-se ao mercado, a produtividade e a capacidade financeira da empresa.

O questionário buscou avaliar também a satisfação dos colaboradores em relação ao recebimento de feedbacks sobre o trabalho desempenhado na empresa, resultando em 30% satisfeitos, 30% indiferentes ou regulares, 15% muito satisfeitos, 15% muito insatisfeitos e 10% insatisfeitos.

Ilustração 12: Recebimento de feedbacks

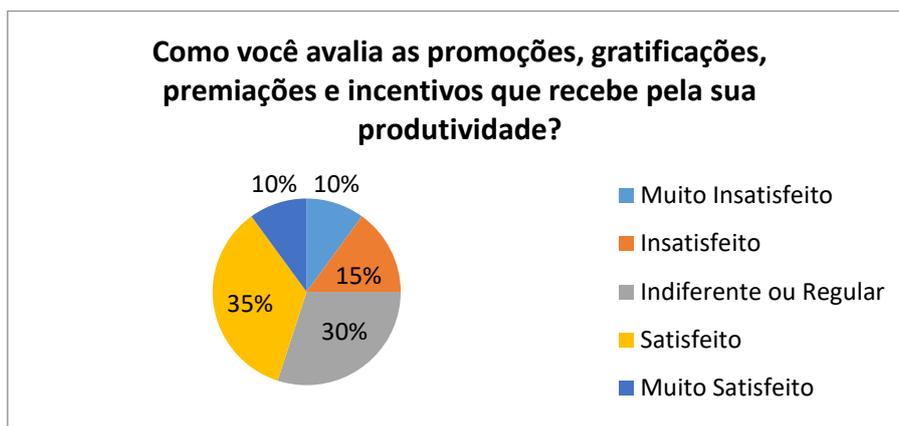


Fonte: Produção da pesquisadora.

Conforme o gráfico da Ilustração 12, o feedback é um tema que divide opiniões dentre os colaboradores. Isso pode ser explicado pela divisão de setores, onde este ato pode estar sendo falho dentre os setores da empresa.

O questionário buscou medir a satisfação dos colaboradores também em relação às promoções, gratificações, premiações e incentivos recebidos, sob o ponto de vista dos colaboradores 35% estão satisfeitos, 30% indiferentes ou regulares, 15% insatisfeitos, 10% muito insatisfeitos e 10% muito satisfeitos.

Ilustração 13: Promoções, gratificações, premiações e incentivos

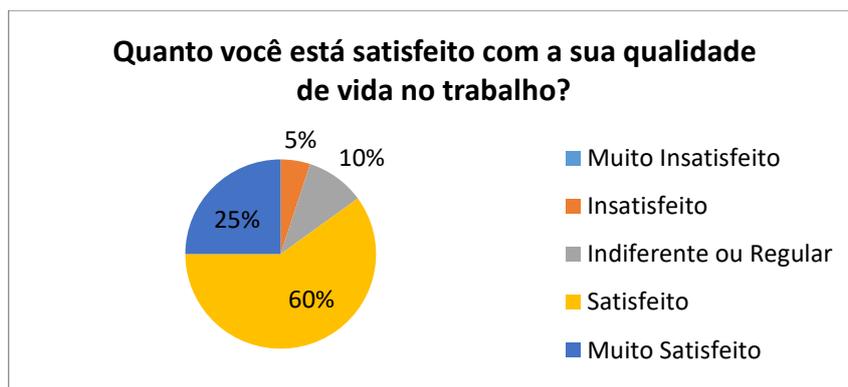


Fonte: Produção da pesquisadora.

Conforme representado na Ilustração 13, o time de colaboradores possui diferentes pontos de vista no que se refere ao assunto questionado, primeiramente isso pode ser explicado pela produtividade, visto que a maioria das promoções, gratificações, premiações e incentivos são diretamente ligados à produtividade do colaborador, portanto, estas formas de retribuição não são iguais para todos, mas sim para aqueles que à alcançaram. E ainda, vale ressaltar que a empresa pode estar sendo falha em alguns aspectos, deixando de incentivar os colaboradores de forma geral, e não oferecendo retribuições para todos os setores.

E por fim, foi feito um questionamento buscando medir de forma geral a qualidade de vida no trabalho sob o ponto de vista dos colaboradores, como resposta teve-se 60% satisfeitos, 25% muito satisfeitos, 10% indiferentes ou regulares e 5% insatisfeitos.

Ilustração 14: Qualidade de vida no trabalho



Fonte: Produção da pesquisadora.

O gráfico da Ilustração 14, representado demonstra um resultado positivo pois os colaboradores satisfeitos e muito satisfeitos somam pelo menos 85%. Porém é preciso ressaltar que 15% estão insatisfeitos ou com um nível de satisfação regular, e para que isso possa ser aprimorado, alguns dos questionamentos acima citados precisam de uma proposta de melhoria, com isso, a qualidade de vida automaticamente terá um resultado mais positivo.

A partir destes questionamentos e respostas é possível identificar que há muitos fatores que estão satisfatórios, porém existe a necessidade de algumas melhorias em relação às insatisfações sofridas pelos colaboradores, ao implantar melhorias, a empresa demonstra que está preocupada em manter a satisfação, motivação e boa qualidade de vida no trabalho para seus colaboradores.

3.3 PROPOSTA DE MELHORIAS NA QUALIDADE DE VIDA

O presente trabalho buscou entender a qualidade de vida no trabalho em um contexto real, considerando o ponto de vista da gestão e também dos colaboradores, conforme foi visto no item 3.1 e 3.2. Ao analisar as diferentes realidades, é possível perceber que algumas melhorias são necessárias para que haja melhor equilíbrio e harmonia.

O questionário elaborado para os colaboradores, contou com uma pergunta aberta, onde os mesmos puderam descrever quais as suas sugestões de melhorias no que se refere à qualidade de vida no trabalho.

A contratação de mais colaboradores foi uma das propostas de melhoria citadas pelos colaboradores, onde os mesmos relataram que a sobrecarga devido à falta de pessoal acaba desmotivando o time. No que se refere ao assunto, seria interessante que a empresa fizesse um levantamento de funcionários, onde cada um poderá destacar as funções desempenhadas e cadeia de clientes atendida. Este levantamento servirá como um espelho para que a direção consiga analisar a real necessidade de contratações, podendo ter clareza quanto à sobrecarga em devidos colaboradores.

A questão salarial também foi citada como um ponto a ser aprimorado, segundo a resposta obtida no questionário. De acordo com o mesmo, a empresa acaba perdendo bons colaboradores para empresas onde o salário é maior, prejudicando o time que já estava engajado e trabalhando junto em prol de um mesmo objetivo comum.

Como proposta de melhoria no que se refere à remuneração, podem-se citar os benefícios. O recebimento do pagamento de horas extras pode ser um grande motivador para os colaboradores, visto que em alta temporada existem momentos em que se faz necessário o trabalho além da jornada de trabalho. Para tanto, será necessário uma supervisão para que a prática não ocorra sem que haja real necessidade.

Além disso, pode ser implantada a concessão de planos de saúde aos colaboradores, como uma prática que também irá indicar a valorização e causar uma motivação geral no time de colaboradores, visto que a saúde é um quesito primordial na vida do colaborador.

Dentre as respostas recebidas através do questionário, foi citada também uma melhoria em relação à motivação e reconhecimento ao colaborador, de acordo com o resultado do questionário, as formas de motivação devem ser melhoradas, onde o reconhecimento deve ser trabalhado de forma mais ativa, atuando como uma forma da empresa afirmar a importância que cada colaborador tem dentro do todo, estimulando assim o esforço no desempenho da sua função.

De acordo com Vergara, a teoria de Maslow, citada também na Ilustração 1 do presente trabalho, as motivações dos colaboradores estão diretamente relacionadas com a satisfação das necessidades básicas que nela constam,

sendo elas as necessidades fisiológicas, segurança, afetivo-sociais, estima e autorrealização (VERGARA, 2016).

Neste sentido, a empresa pode tomar como base a pirâmide de Maslow para desta forma poder agir de forma a satisfazer as necessidades primárias e secundárias dos indivíduos, para que depois destas, possa planejar outras estratégias e métodos de motivação.

Dentre os aspectos citados como sugestão de melhoria, estão a responsabilidade e o respeito dentre os colegas, que são fatores de extrema importância dentro da empresa, visto que a boa convivência é crucial para que o clima organizacional flua de maneira positiva. Para tanto, poderão ser oferecidas palestras voltadas ao tema, eventos de interação que poderão estimular a interação entre equipes e feedbacks onde haverá um retorno periódico ao colaborador, podendo auxiliar nos pontos de melhoria.

De acordo com Lacombe, a comunicação para um administrador é fundamental, visto que o mesmo está em convívio frequente com pessoas, sendo liderados, fornecedores, clientes e demais *stakeholders*, e segundo o autor, uma das práticas que auxilia neste processo de comunicação é o feedback (LACOMBE, 2009).

Tendo em vista a importância que os feedbacks têm para a empresa e colaboradores, e analisando a Ilustração 12 percebe-se que apenas 45% dos colaboradores estão satisfeitos ou muito satisfeitos em relação a este assunto, é notória a necessidade de uma melhoria neste âmbito.

De acordo com as respostas recebidas na entrevista com o gestor, o mesmo afirmou que a empresa tem tentado oferecer estes feedbacks, porém muitas vezes não tem conseguido manter esta prática. É interessante que o mesmo ocorra no ato da entrega e assinatura da folha de pagamento, sendo este um momento definido, onde o gestor e o colaborador poderão expor suas considerações. Além disso, a empresa pode implantar a prática de aplicar questionários anônimos aos seus colaboradores sobre diversos temas que compõe a empresa como um todo, afim de entender a visão dos seus colaboradores e pontos de melhoria.

Levando em consideração a Ilustração 7 é possível perceber a necessidade de aprimorar os treinamentos oferecidos pela empresa, visto que

os mesmos têm gerado descontentamento em parte do time. De acordo com Ribeiro, os treinamentos resultam em benefícios tanto para a empresa quanto para os colaboradores. No âmbito empresarial pode-se citar o melhor desempenho e produtividade, visto que os colaboradores treinados poderão exercer suas funções de forma a aperfeiçoar os processos, com redução de custos desnecessários, desperdícios, tempo e retrabalho. E ainda, para os colaboradores os benefícios incluem a motivação causada pelo crescimento profissional, reconhecimento, valorização e autorrealização, visto que o mesmo percebe a possibilidade de aprimorar seus conhecimentos e dominar novas práticas podendo crescer profissionalmente (RIBEIRO, 2019).

Para tanto, a empresa poderá oferecer treinamentos voltados a todos os colaboradores, de acordo com a área específica de cada um. Neste sentido, poderá ser realizada uma semana de treinamentos, onde serão oferecidos treinamentos durante este período, dividindo os setores por dias específicos, abrangendo desta forma todos os colaboradores conforme a sua área de atuação.

Apesar das respostas obtidas na entrevista com o gestor apresentarem ações importantes relacionadas à qualidade de vida, e o questionário com os colaboradores ter tido um resultado positivo em diversas perguntas, é preciso melhorar ainda mais a realidade da empresa. A implantação das melhorias propostas poderá ter efeito positivo colaborando tanto para os colaboradores quanto para a empresa, de modo que a produtividade aumentará.

CONCLUSÃO

A qualidade de vida é fator essencial para o bom funcionamento das organizações, através dela os colaboradores se mantêm motivados, comprometidos, engajados e satisfeitos, e como efeito disso a produtividade é potencializada, favorecendo os resultados da empresa.

O presente estudo ocorreu na matriz de uma rede de lojas de varejo, localizada no município de Santa Rosa/Rs e foi conduzido pela problemática que visou entender qual a relação entre a visão da empresa e a vivência dos colaboradores no que se refere a qualidade de vida no trabalho. O objetivo geral foi conhecer a qualidade de vida no trabalho, visando um equilíbrio e

consequentemente, uma melhoria.

No que se refere aos objetivos específicos, o primeiro foi: entender a visão da gestão e as ações oferecidas pela empresa. Este foi atingido e exposto no item 3.1, onde foram descritas as respostas obtidas na entrevista feita ao gestor da empresa. Através da entrevista foi possível perceber que a empresa tem se preocupado com a qualidade de vida de seus colaboradores e trabalhado em maneiras de satisfazê-la.

O segundo objetivo específico foi: apurar dados sobre a percepção dos colaboradores em relação à QVT. Este objetivo foi atingido no item 3.2, sendo demonstrados os resultados alcançados através do questionário aplicado aos colaboradores. Em relação aos resultados, ficou claro que os colaboradores sentem-se satisfeitos no que se refere a alguns assuntos, porém há melhorias importantes à serem feitas para que o índice de qualidade de vida aumente.

O terceiro objetivo específico foi fundamental para colaborar no que se refere às melhorias, visto que o mesmo foi: propor melhorias no âmbito de gestão com pessoas, visando uma melhor QVT e engajamento do time. O terceiro objetivo foi atingido no item 3.3, onde foram apresentadas algumas propostas de melhorias que se implantadas, atuarão como um forte motivador.

A partir dos itens descritos foi possível identificar a importância que a qualidade de vida tem dentro de uma empresa e como a mesma pode impactar na produtividade dos colaboradores e consequentemente nos resultados da empresa. É fundamental ressaltar que a empresa tem se empenhado para oferecer ações que colaborem para a motivação e qualidade de vida. Ainda assim, algumas melhorias são fundamentais para que os colaboradores possam se manter motivados e trabalhando ativamente em prol da empresa.

Sendo assim, o problema que norteou a pesquisa que buscou entender a relação entre a visão da empresa e a vivência dos colaboradores em relação a qualidade de vida, foi respondido através dos itens 3.1 e 3.2. Nestes foi perceptível que na visão da empresa, a mesma entende que tem praticado ações para proporcionar uma boa qualidade de vida, em contrapartida os colaboradores relatam insatisfação em alguns fatores, tornando essencial as melhorias propostas no item 3.3.

A pesquisa tem grande valor para a empresa estudada, visto que a partir

de seus resultados foi possível identificar os pontos fortes e fracos no âmbito da QVT, que sendo trabalhados de maneira correta com as devidas melhorias, serão capazes de potencializar as competências e eficiência da equipe.

Para a FEMA o presente trabalho é de grande relevância e proveito, visto que o tema poderá ser pauta para pesquisas futuras, já que o mesmo foi delimitado na matriz de uma rede de lojas, possibilitando futuras pesquisas realizadas nas filiais ou na rede como um todo, correlacionando a qualidade de vida no trabalho entre todas as lojas da rede.

Por fim, o trabalho é extremamente significativo para a pesquisadora, pois através dele a mesma pôde entender melhor um contexto real de empresa no que se refere a qualidade de vida, podendo aplicar os conhecimentos adquiridos em sala de aula.

REFERÊNCIAS

BERGAMINI, Cecília W. **Motivação nas Organizações**: nem todos fazem as mesmas coisas pelas mesmas razões. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2018. 154 p.

BES, Paulo; CAPAVERDE, Caroline B. **Planejamento em Gestão de Pessoas**. Porto Alegre: Sagah, 2019. 142 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Recursos Humanos – Gestão Humana**. 9. ed. Barueri: Editora Atlas, 2022. 118 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento Organizacional – a dinâmica do sucesso das organizações**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2022. 352 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Fundamentos da Administração**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2021. 322 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas – o novo papel da gestão do talento humano**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2020. 449 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração, volume 1**. 8. ed. Barueri: Editora Atlas, 2021. 262 p.

GIL, Antonio C. **Gestão de Pessoas – enfoque nos papéis estratégicos**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2019. 320 p.

HOLLENBECK, John R.; III, John W. **Comportamento Organizacional**. 4. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. 482 p.

LACOMBE, Francisco. **Recursos Humanos – princípios e tendências**. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2011. 536 p.

LACOMBE, Francisco. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009. 352 p.

MARRAS, Jean P. **Gestão Estratégica de Pessoas – conceitos e tendências**. São Paulo: Editora Saraiva, 2010. 358 p.

RIBEIRO, Antônio de L. **Gestão de Pessoas**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019. 222 p.

VERGARA, Sylvia C. **Gestão de Pessoas**. 16. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2016. 212 p.

ações de marketing para uma empresa de varejo

Letícia Dietrich¹
Jonas Bordim²

RESUMO

As empresas estão em constante desenvolvimento para buscar o sucesso e por isso é essencial que utilizem o marketing para alcançar os seus clientes. Desta forma o trabalho de pesquisa foi desenvolvido com o tema ações de marketing para uma empresa de varejo. O problema encontrado na pesquisa é como melhorar o marketing digital da empresa através das redes sociais. Assim pode-se definir que o objetivo geral deste trabalho é identificar quais são os pontos que devem ser aperfeiçoados no marketing digital, para obter um melhor engajamento com as publicações. Desta forma o trabalho busca meios de auxiliar no desenvolvimento e aperfeiçoamento do marketing digital, tendo assim uma melhor divulgação de seus produtos. Sendo assim o trabalho apresenta como referencial teórico alguns tópicos: conceito de marketing, marketing digital, estratégias de marketing e marketing nas redes sociais. A categorização da metodologia é aplicada, qualitativa, exploratória, explicativa, bibliográfica e estudo de caso. Com isso pode-se concluir que o trabalho tem como intuito desenvolver o marketing digital da empresa e propondo melhorias quanto a divulgação dos produtos. Uma das principais propostas de melhoria para a empresa é de aperfeiçoar as publicações, as quais devem ser feitas pelo menos uma vez ao dia, a qual deve constar o preço dos produtos e também em relação a ter interação com seus clientes, com isso a empresa acaba tendo um melhor engajamento com seus clientes e atraindo cada vez mais pessoas para conhecer sua empresa e seus produtos.

Palavras-chaves: Marketing Digital – Redes Sociais – Estratégias de Marketing.

ABSTRACT

Companies are constantly developing to seek success and that is why it is essential that they use marketing to reach their customers. In this way, the research work was developed with the theme of marketing actions for a retail company. The problem found in the research is how to improve the company's digital marketing through social networks for free. Thus, it can be defined that the general objective of this work is to identify which are the points that must be improved in digital marketing, to obtain a better engagement with the publications.

¹ Acadêmica do Curso de Administração – 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. leticia dietrich@outlook.com

² Mestre em Gestão Estratégica de Organizações. Orientador. Professor dos Cursos de Administração, Recursos Humanos, Gestão de TI e Gestão da RH. Faculdades Integradas Machado de Assis. jonas@fema.com.br

In this way, the work seeks ways to assist in the development and improvement of digital marketing, thus having a better dissemination of its products. Therefore, the work presents as a theoretical reference some topics: marketing concept, digital marketing, marketing strategies and marketing in social networks. The categorization of the methodology is applied, qualitative, exploratory, explanatory, bibliographic and case study. With this, it can be concluded that the work aims to develop the company's digital marketing and propose improvements when the dissemination of products. One of the main improvement proposals for the company is to improve the publications, which must be made at least once a day, which must include the price of the products and also in relation to having interaction with its customers, with this the company ends up having a better engagement with its customers and attracting more and more people to get to know its company and its products.

Keywords: Digital Marketing – Social Networks – Marketing Strategies.

INTRODUÇÃO

Este trabalho de pesquisa tem como tema escolhido as ações de marketing para uma empresa de varejo. E para isso é de suma importância para as empresas ter conhecimento de marketing digital, e de qual forma devem ser utilizados para ter um melhor engajamento, fidelizando assim seus atuais clientes e buscando alcançar novos clientes.

Entende-se que a empresa precisa aperfeiçoar o marketing que está sendo produzido, para ter um melhor engajamento. Para isso é necessário especificar quais são os seus objetivos sendo eles, como é feita a divulgação dos produtos a partir da visão do gestor, conhecer os produtos para saber quais devem estar em destaque, propor melhorias no processo de divulgação dos produtos no meio digital. Já a problemática da pesquisa é: como melhorar o marketing da empresa através das redes sociais?

Tendo como documentação indireta o estudo através da pesquisa bibliográfica que é feita em livros que são disponibilizados pela instituição de ensino, a qual pode ser encontrada na biblioteca virtual da FEMA. Já a documentação é direta porque é de uma empresa de varejo, localizada na Cidade de Santa Rosa – RS, feita com o gestor da empresa.

Em relação a categorização da metodologia é aplicada, exploratória que consiste em explorar o tema estudado, e explicativa que tem como finalidade aprofundar o conhecimento, e explicar todo o trabalho, feito através do

referencial teórico onde consta como tópicos o conceito de marketing, marketing digital, estratégias de marketing e marketing nas redes sociais, onde vai ter autores como Las Casas, Reade, Mola, Rocha, Ignácio. E também quanto ao tratamento de coleta de dados é de forma qualitativa através de uma entrevista que é feita entre a estudante da pesquisa e o gestor da empresa. E por fim a conclusão do trabalho.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico começa a partir do tema escolhido, e então desse ponto será desenvolvido a pesquisa através de autores que já estudaram e escreveram sobre o assunto. “É a parte da pesquisa na qual o pesquisador descreve o que outros autores importantes da área têm publicado acerca do tema.” (APPOLINÁRIO, 2016, p.26).

Neste trabalho de pesquisa que tem como tema ações de marketing para uma empresa de varejo e será desenvolvido em quatro assuntos, que tem como finalidade compor o trabalho de pesquisa, assim sendo eles: conceitos de marketing, marketing digital, estratégias de marketing e marketing nas redes sociais.

1.1 CONCEITOS DE MARKETING

O marketing pode ser definido como uma troca de produtos ou valores pelo que as pessoas desejam obter. “Definimos então MARKETING como o processo social e gerencial através do qual indivíduos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores.” (ZENARO; PEREIRA, 2013, p.4).

Sabe-se que existem vários conceitos de marketing, sendo assim conforme os autores, pode-se definir marketing como:

Marketing é um processo social, por meio do qual são reguladas a oferta e a demanda da de bens e serviços para atender às necessidades da sociedade.

Marketing é uma tecnologia gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Marketing é uma

orientação da administração, que reconhece que a tarefa primordial da organização é proporcionar maior satisfação ao consumidor, atendendo a suas necessidades, levando em conta seu bem-estar no longo prazo, respeitadas as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização. (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012, p. 4).

Já para os autores Crocco, Telles, Gioia, Rocha e Strehlau, “O conceito de marketing pode ser delimitado como entender e atender as necessidades e anseios do público-alvo de uma organização.” (CROCCO; TELLES; GIOIA; ROCHA; STREHLAU, 2013, p.5).

Segundo Pride e Ferrell, “Marketing é mais do que uma simples propaganda ou venda de produto, ele envolve o desenvolvimento e a gestão de um produto para satisfazer às necessidades do cliente.” (PRIDE; FERRELL, 2016, p. 5).

Sendo assim, os autores criaram uma definição de marketing, que se baseia satisfazer ambos os lados com a troca de produtos entre as pessoas. “Portanto, marketing pode ser definido como o processo de dinamização e intensificação das trocas entre pessoas e organizações, com o objetivo de alcançar a satisfação recíproca de consumidores e produtores.” (CROCCO; TELLES; GIOIA; ROCHA; STREHLAU, 2013, p.6).

No entanto, para Yanaze marketing pode ser definido como sendo essencial primeiro conhecer seu produto ou serviço para assim vendê-los (YANAZE, 2020).

Marketing pode ser entendido como a definição e o conhecimento de determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado. Portanto, marketing nada mais é do que o planejamento adequado da relação produto-mercado. (YANAZE, 2020, p. 7).

Para Buhamra é necessário entender qual a tradução da palavra para assim entender o seu significado e o seu conceito (BUHAMRA, 2012).

A dificuldade de transformar esse substantivo em um verbo levou os estudiosos a traduzirem a palavra “marketing” como mercadologia, que significa, ao pé da letra, estudo do mercado. Essa foi a tradução adotada no Brasil. Nas universidades, a disciplina de marketing como área da Administração de Empresas assumiu o nome de Administração Mercadológica. E assim é nos dias de hoje. (BUHAMRA, 2012, p. 5).

Conforme Campomar e Ikeda, “Marketing é uma arte na qual um conjunto de técnicas, usadas de acordo com os pendores de cada um, permite que as trocas sejam feitas da melhor forma possível. É a arte de bem fazer as trocas, beneficiando todos os elementos que interagem nelas.” (CAMPOMAR; IKEDA, 2006, p.1).

Para Kerin e Peterson o marketing tem como objetivo a troca entre indivíduos e organizações de forma que ambos se beneficiem. “O objetivo primordial do marketing é criar relações de troca de longo prazo e mutuamente benéficas entre uma entidade e o público (indivíduos e organizações) com os quais ela interage.” (KERIN; PETERSON, 2009, p.10). Portanto, pode-se entender que o marketing é a troca de produtos ou serviços entre pessoas ou empresas, com a finalidade de satisfazer as suas necessidades.

1.2 MARKETING DIGITAL

Sabe-se que o marketing digital não é feito da forma tradicional e sim online, com o intuito de atingir um maior número de clientes, assim tendo um maior alcance na divulgação (LAS CASAS, 2022).

Marketing digital são atividades de marketing praticadas on-line por uma empresa ou indivíduo. As empresas que praticam a comercialização digital atuam de forma diferente e contam com recursos que podem diferenciá-las do modo tradicional na abordagem dos clientes. (LAS CASAS, 2022, p. 5).

Percebe-se que marketing digital é assim uma evolução do marketing, que tem como objetivo ser desenvolvido de forma on-line (SCHIAVINI; MARANGONI, 2019).

Muito se fala sobre o marketing digital atualmente, que está sendo visto como uma nova tendência no cenário mundial, mas poucos conseguem definir o que ele realmente é. Para defini-lo, precisamos primeiro pensar que não se trata de um novo tipo de marketing, apenas de novas ações que acontecem no ambiente on-line e que têm o objetivo de divulgar e/ou vender empresas, produtos e serviços. (SCHIAVINI; MARANGONI, 2019, p. 13).

O marketing digital é uma forma da empresa desenvolver a sua marca, além de obter um maior alcance do seu público de forma online, atendendo assim

a necessidade de seus clientes (VELHO; GUAZZELLI; LARA; QUINTANA; ASSUNÇÃO, 2018).

O marketing digital é um meio eficaz de a organização se comunicar com o seu público de maneira direta, personalizada e no momento certo. É um composto de práticas que uma empresa executa online com o intuito de atrair novos negócios, estabelecer relacionamentos, bem como de desenvolver a identidade da sua marca. (VELHO, GUAZZELLI, LARA, QUINTANA, ASSUNÇÃO, 2018, p. 84).

Percebe-se que ao trabalhar com o marketing digital você se insere juntamente nos canais onde seus clientes se encontram, e também tem a oportunidade para encontrar novos clientes. Sendo assim, podendo obter informações referente aos seus produtos e serviços, com a rapidez que o atendimento digital proporciona (GABRIEL; KISO, 2021).

O marketing em ambiente digital coloca você nos mesmos canais, para que seus clientes em potencial possam vê-lo, aprender mais sobre você, consultar mais informações sobre seus produtos ou serviços, comprar e receber atendimento. Ou seja, fazer a jornada completa do cliente por meio dos canais digitais. (GABRIEL; KISO, 2021, p. 83).

Pode-se afirmar então que os autores entendem o marketing digital como um grande avanço, pois é de grande ajuda na comunicação entre as empresas com os seus clientes, a qualquer hora do dia (VELHO; GUAZZELLI; LARA; QUINTANA; ASSUNÇÃO, 2018).

O marketing digital viabiliza a comunicação entre as organizações e os clientes, de maneira fácil, 24 horas por dia e diversas vezes até mesmo em tempo real. Essa foi uma grande evolução, mas o marketing tradicional, como televisão, rádio, outdoors, não possibilita que os indivíduos se comuniquem de maneira rápida e fácil com as instituições sobre o que acabaram de ver. (VELHO; GUAZZELLI; LARA; QUINTANA; ASSUNÇÃO, 2018, p. 84).

Assim pode se dizer que através do marketing digital os clientes vão conhecer um pouco do que a empresa tem para oferecer. Para os autores, Révillion, Lessa, Neto, Juski e Neumann, “A relevância do marketing digital está na sua funcionalidade. Na contemporaneidade, o marketing digital se tornou parte integrante do que uma empresa representa para seus clientes.” (RÉVILLION; LESSA; NETO; JUSKI; NEUMANN, 2019, p. 25).

Nesse sentido, pode-se destacar que o marketing digital é feito de forma on-line, através principalmente das redes sociais, tendo como finalidade atingir

um maior grupo de pessoas, atraindo novos clientes e, contribuindo para o crescimento da organização.

1.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Entende-se que estratégia é um plano de desenvolvimento para no futuro gerar resultados (LAS CASAS, 2017).

Uma das estratégias que devem ser selecionadas é evidentemente aquela que os administradores acreditam que gerará o maior retorno a determinado ambiente. Entretanto, as outras estratégias devem ser mantidas, pois podem ser necessárias para uso futuro devido às possíveis alterações ambientais, conforme citado. (LAS CASAS, 2017, p.355).

Para Rocha, Ferreira e Silva estratégia é: “é o conjunto de movimentos da empresa em direção ao futuro.” (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012, p.486).

Atualmente percebe-se que as estratégias de marketing também estão em constante mudança, já que cada vez mais é utilizado as redes sociais, como exemplo se tem os 4PS que são as estratégias mais tradicionais que tem como significado, preço, praça, produto e promoção (TURCHI, 2019).

Não basta mais conhecer apenas os conceitos já estabelecidos do marketing, como os tradicionais 4Ps (Preço, Praça, Produto e Promoção); também é necessário saber construir uma presença digital para as companhias de forma adequada, bem como novas estratégias de marketing para uma era cada vez mais digital. (TURCHI, 2019, p.71).

Segundo Reade, Mola, Rocha e Ignacio, “O marketing estratégico, como já mencionamos, possui uma visão macro da empresa e, justamente por isso, sua função é estratégica, vindo antes da produção, ou seja, suas análises precedem o aspecto tático da empresa.” (READE; MOLA; ROCHA; IGNACIO, 2015, p.63).

Existem procedimentos que podem desenvolver o marketing digital, para Marques:

Para o ajudar a implementar corretamente a melhor estratégia digital, recomendo os seguintes procedimentos:
Efetuar diagnóstico inicial e compará-lo com a concorrência;
Definir a estratégia inicial;

Encontrar os parceiros certos para implementação: colaboradores internos, consultores, formadores ou contratação de serviços;
Adquirir conhecimento: formação dos colaboradores para o digital;
Implementar;
Monitorizar e otimizar. (MARQUES, 2018, p.37).

A estratégia do marketing digital é cada vez mais utilizada pelas empresas, pois é pela internet que podem conseguir mais clientes (RÉVILLION; LESSA; NETO; JUSKI; NEUMANN, 2019).

No entanto, adotar uma estratégia de marketing digital tem se tornado uma prática cada vez mais corriqueira no ambiente corporativo. Um dos motivos é a possibilidade de o marketing digital atrair consumidores, que estão cada vez mais conectados à internet e realizam pesquisas na Web para encontrar o que necessitam, incluindo produtos e serviços. Empresas que investem em estratégias de marketing digital percebem o poder da internet, mecanismo que permite alcançar diferentes segmentos de mercado em pouco tempo. (RÉVILLION; LESSA; NETO; JUSKI; NEUMANN, 2019, p.63).

Entende-se que marketing de conteúdo como a divulgação de conteúdo que tem como objetivo atrair e agregar valor aos usuários fazendo assim, com que a empresa passe uma imagem positiva de sua marca (ASSAD, 2016).

O objetivo central dessa estratégia de marketing é posicionar uma marca como referência de mercado com base no que ela entende e tem de melhor: seu conteúdo e o relacionamento que ele pode gerar. E, para isso, o Content Marketing age engajando o público-alvo por meio da criação e divulgação de materiais relevantes que atraem, envolvem e geram valor para os usuários, que passam a ter uma percepção positiva da marca no mercado, gerando assim os resultados desejados. (ASSAD, 2016, p.11)

Segundo os autores Krévillion; Lessa; Neto; Juski; Neumann tem como Inbound marketing, “Portanto, o inbound marketing é definido como uma estratégia de marketing digital pela qual os clientes são atraídos para a empresa por meio de conteúdo.” (RÉVILLION; LESSA; NETO; JUSKI; NEUMANN, 2019, p.133).

Percebe-se que o outbound é um exemplo de marketing tradicional, tendo como objetivo vender produtos e serviços de forma direta. “É, assim, oposta ao Outbound Marketing, o marketing tradicional que utiliza propagandas diretas e vazias de conteúdo.” (ASSAD, 2016, p.9)

A estratégia de marketing de relacionamento consiste em criar um vínculo entre a empresa e o cliente. “O termo marketing de relacionamento tem sido

amplamente utilizado para descrever o tipo de atividade de marketing elaborado para criar relacionamentos prolongados com os clientes.” (WIRTZ; HEMZO; LOVELOCK, 2020, p.288).

Entende-se assim que o marketing de produto tem a finalidade de satisfazer os clientes através da divulgação dos produtos que a empresa possui. “Um conceito tradicional diz que produto é algo que pode ser oferecido a um mercado a fim de satisfazer um dado conjunto de desejos e necessidades.” (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO, 2016, p.14).

Pode-se entender que o marketing viral é quando pessoas divulgam um produto que gostam para outras pessoas e assim sucessivamente. “Assim, o objetivo da comunicação viral é transformar um consumidor em um divulgador. Para isso, é importante entender o que o consumidor quer para que ele goste e repasse determinada campanha viral.” (SCHIAVINI; MARANGONI, 2019, p.168).

O planejamento estratégico tem como finalidade desenvolver suas habilidades para a satisfação dos seus clientes, tentando assim, se destacar dos seus concorrentes (READE; MOLA; ROCHA; IGNACIO, 2015).

Existem vários conceitos para classificar o planejamento estratégico, e um deles refere-se à habilidade que uma empresa possui de identificar fatores no mercado, os quais possa incorporar a fim de conseguir ser melhor que os seus concorrentes e proporcionar mais satisfação aos seus consumidores. (READE; MOLA; ROCHA; IGNACIO, 2015, p.64).

Entende-se que é de suma importância planejar as estratégias de marketing, visando atender todas as necessidades apresentadas pelos clientes (CASTRO, 2018).

O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING é uma etapa importante do processo de planejamento e gestão estratégica de uma organização. Trata-se do processo de elaboração de um guia para nortear as decisões relativas à atuação mercadológica de uma empresa, tornando-a mais apta a satisfazer as necessidades de seus clientes nos diversos segmentos de mercado em que atua, visando o alcance de seus objetivos de negócios, entre os quais se destaca a busca pela sustentabilidade de suas operações em longo prazo. (CASTRO, 2018, p.32).

Portanto, a melhor estratégia a ser utilizada é através da internet, a qual pode atingir um grande público, assim ganhando novos clientes, mas, é necessário se manter ativo nas redes sociais.

1.4 MARKETING NAS REDES SOCIAIS

Com o avanço da tecnologia é de suma importância estar atento as mudanças que ocorrem através das redes sociais (LAS CASAS, 2022).

Os canais digitais apresentam características específicas, e conhecê-las é fundamental para qualquer planejamento de marketing digital eficiente. A tecnologia está em constante movimento, e é fundamental estar atento às mudanças dos consumidores e ao aparecimento de novas tecnologias. (LAS CASAS, 2022, p.31).

É importante fazer uma análise da empresa para assim ver qual canal digital vai se mais adequado. “A seleção dos canais de marketing digital deve reconhecer as necessidades da empresa. Só assim é possível escolher a melhor estrutura, o que colabora com o processo de distribuição.” (RÉVILLION; LESSA; NETO; JUSKI; NEUMANN, 2019, p.83)

Sabe-se que não basta ter uma página nas redes sociais da empresa, ela deve estar sempre atualizada com postagens de seus produtos, além de interagir com os seus clientes. “Estar presente nas redes sociais não é apenas ter uma página ou perfil empresarial. É estar constantemente ativo, realizando postagens e, principalmente, interagindo e engajando os usuários.” (ASSAD, 2016, p.86)

Existe um grande número de pessoas que utilizam as redes sociais e o Instagram é uma delas, sendo um meio de obter novos clientes e divulgar a sua marca e seus produtos (LAS CASAS, 2022).

O Instagram é hoje uma das redes virtuais de maior facilidade de uso por sua simplicidade e informações claras. Com essa ferramenta virtual, é possível que milhares de pessoas se conectem e compartilhem momentos, hábitos, histórias, opiniões, experiências, produtos, serviços e marcas. Com base na ideia de que uma imagem vale mais que mil palavras, o Instagram mostrou-se atraente para todo tipo de público. (LAS CASAS, 2022, p.123).

Nota-se que para divulgar a sua empresa e seus produtos por uma rede social como o Facebook é necessário deixar a página atualizada para quem for acessá-la encontre com facilidade o que deseja, e também importante estar interagindo com os seus clientes e fazendo com que eles interajam com a empresa. “O gestor da página no Facebook deve buscar exaustivamente que o

conteúdo da página sob sua tutela seja visto, curtido, comentado e compartilhado.” (LAS CASAS, 2022, p.150).

Assim é necessário utilizar as redes sociais como um meio de divulgação da empresa e dos produtos que a mesma possui. Isso pode ser feito através do Instagram ou do facebook que são de suma importância para obter novos clientes e também para manter os que tem, porém, é necessário sempre manter a sua página atualizada com os produtos que possui e as novidades, além de ter uma interação com os seguidores.

2 METODOLOGIA

Entende-se então que a metodologia da pesquisa, nada mais é do que todo o trabalho feito e as técnicas que foram usadas com o intuito de alcançar um objetivo final.

Com isso pode-se ver que o trabalho de pesquisa tem como etapas: o referencial teórico, a categorização da pesquisa, a geração de dados e a análise e interpretação de dados e por fim, é feita a conclusão.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Na caracterização da pesquisa quanto a sua natureza é aplicada, pois o que antes havia sido pesquisado em livros agora foi aplicado em pratica na empresa escolhida para o estudo.

No tratamento de coleta de dados é de forma qualitativa através de uma entrevista que foi feita entre a estudante da pesquisa e o gestor da empresa, para assim conseguir avaliar como está sendo o marketing digital, tendo como objetivo de identificar quais são os pontos a serem aperfeiçoados no marketing digital, para obter um melhor engajamento com as publicações.

E também como parte do estudo a pesquisa exploratória que tem como finalidade explorar o tema, já a pesquisa explicativa nada mais é do que aprofundar o seu conhecimento do assunto que é feito através do referencial teórico tendo como tópicos o conceito de marketing, marketing digital, estratégias de marketing e marketing nas redes sociais.

Tendo como estudo também a pesquisa bibliográfica na qual é feita através de livros referente ao tema estudado, os quais foram utilizados no referencial teórico do trabalho.

E quanto ao tratamento de coleta de dados é feita através de uma entrevista entre a estudante da pesquisa e o gestor da empresa, que tem como finalidade a geração de dados a partir do problema e dos objetivos da pesquisa que consiste em, identificar como é feita a divulgação dos produtos a partir da visão do gestor, conhecer os produtos para saber quais devem estar em destaque, propor melhorias no processo de divulgação dos produtos no meio digital.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

A primeira parte do trabalho foi feita através de pesquisas em livros, que foram de orientação do professor, os quais são disponibilizados na biblioteca virtual uma plataforma online com vários livros atualizados de assuntos diversos.

A segunda parte da pesquisa foi feita através de uma entrevista na quinta feira do dia 13 de outubro de 2022, na parte da tarde, de forma presencial com o gestor da empresa, na sede da empresa, o gestor respondeu oito questionamentos feitos pelo entrevistador que estão localizados no item 3.1.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A entrevista foi feita em forma de uma conversa entre o entrevistador da pesquisa e com o gestor da empresa, onde o qual respondeu as oito questões feitas e toda a conversa foi gravada através de um celular para em seguida ser analisada e descrita na pesquisa.

Esse trabalho teve como estudo o método dedutivo, pois primeiro teve-se foco na pesquisa bibliográfica, ou seja, em livros, e a partir disso foi realizado o estudo de caso que é feito através de uma entrevista com o gestor o qual vai responder algumas perguntas.

3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

Com a entrevista feita, parte-se para o diagnóstico e análise, que traz como pontos de estudo a entrevista com o gestor da empresa, conhecer os produtos comercializados pela mesma, e com esse conhecimento adquirido pode-se propor melhorias para o marketing.

3.1 ENTREVISTA COM O GESTOR

A pesquisa foi desenvolvida com o tema ações de marketing para uma empresa de varejo, localizada na Cidade de Santa Rosa – RS. A empresa tem uma grande variedade de produtos a venda tais como, embalagens, chocolates, doces, salgados, bebidas e brinquedos.

Na entrevista teve como primeiro questionamento o que o gestor tinha de entendimento sobre o marketing digital, no qual ficou entendido que seria a venda de produtos através das redes sociais para que as pessoas possam conhecer os produtos, mesmo sendo de outra cidade. Percebe-se que marketing digital é assim uma evolução do marketing, que tem como objetivo ser desenvolvido de forma on-line (SCHIAVINI; MARANGONI, 2019).

Como segundo questionamento teve-se em relação a quem é responsável por fazer o marketing digital da empresa e foi entendido que, quem começou foi uma funcionária criando o Instagram da empresa, mas não era ela a única que fazia publicações e não tem ninguém em específico, mas sim quem estiver com disponibilidade de tempo. Sabe-se com isso que o marketing digital não é feito da forma tradicional e sim online, com o intuito de atingir um maior número de clientes, assim tendo um maior alcance na divulgação (LAS CASAS, 2022).

O terceiro questionamento estava relacionado de como era feito o marketing digital, e com isso foi explicado que as postagens são feitas de novidades, ou seja, produtos que nunca tiveram, produtos que estavam em falta e se utilizam de datas comemorativas.

Na sequência, o gestor foi questionado sobre quais eram as redes sociais que utilizavam para o marketing digital e como resposta se teve o Instagram, porém em relação com a interação com clientes e até mesmo para fazer pedidos

de produtos é utilizado o WhatsApp. Existe um grande número de pessoas que utilizam as redes sociais e o Instagram é uma delas, sendo um meio de obter novos clientes e divulgar a sua marca e seus produtos (LAS CASAS, 2022).

Também foi perguntado se as redes sociais ajudavam nas vendas, sendo esse o quinto questionamento e com resposta se teve que sim, pois conseguiram divulgar para pessoas que ainda não conheciam o local e até mesmo para outras cidades, trazendo assim novos clientes. O marketing digital é uma forma da empresa desenvolver a sua marca, além de obter um maior alcance do seu público de forma online, atendendo assim a necessidade de seus clientes (VELHO; GUAZZELLI; LARA; QUINTANA; ASSUNÇÃO, 2018).

Já como sexto questionamento teve-se com o intuito de entender se tinha algum critério na hora de escolher os produtos, e foi constatado que dentre todos os produtos eram escolhidos os doces.

E também tendo como sétimo questionamento referente a frequência da divulgação dos produtos no Instagram, a qual é feita em torno de uma vez por semana, quando tem tempo.

E por fim como oitavo questionamento teve-se em relação a quais produtos eram mais procurados, e foi entendido que os clientes buscam por marshmallow, gomas, pipocas doce, pirulitos, balas, e também alguns produtos que são vendidos em fardo ou caixas como sorvete seco e merengues, no caso doces antigos que não se encontram em todos os lugares.

3.2 CONHECER OS PRODUTOS COMERCIALIZADOS PELA EMPRESA

A empresa tem diversos produtos à venda os quais pode-se separar por categorias sendo: embalagens, chocolates, doces, salgadinhos, bebidas e brinquedos. Assim pode-se afirmar que os produtos que a empresa vende tem como intuito atender as necessidades dos seus clientes. “Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade” (CAMPOMAR; IKEDA, 2006, p.20).

Apesar desse estudo ter um foco maior no ambiente digital, a empresa também busca atender seus clientes de maneira presencial. Por isso foi

realizada uma análise *in loco*, o que visa melhorar o marketing como um todo, já que tudo o que for anunciado nas redes sociais, deve estar de acordo com aquilo que o cliente irá encontrar quando for até o estabelecimento. Dessa maneira, na Ilustração 1 que está a seguir pode-se ver algumas embalagens, de diversos tamanhos e formatos. Já na ilustração 2 pode-se ver alguns modelos de embalagens e de formas.



As embalagens na Ilustração 1 é mais utilizada para colocar doces principalmente para época de dia dos namorados. A imagem que foi vista na ilustração 2, pode-se notar que tem algumas embalagens que são para colocar bolos ou tortas, muito utilizados por confeitadeiras. Os produtos da ilustração 1 e 2, estão organizados na mesma prateleira, assim quando o cliente for procurar por embalagens, vai encontrar todas que a empresa tem disponível no momento.

Na Ilustração 3, pode-se ver algumas das barras de chocolate que a empresa tem para vender. Já na Ilustração 4, pode-se ver outros modelos de chocolates que apesar de ser pequenos são vendidos em potes razoavelmente grandes com uma grande quantidade de produtos dentro.

Ilustração 3: chocolate	Ilustração 4: chocolate
 <p>Ilustração 3 shows a supermarket shelf stocked with various chocolate bars. The bars are arranged in neat rows, with some wrapped in red and others in white. Price tags are visible below the shelves, indicating prices like R\$ 23,50 and R\$ 17,50.</p>	 <p>Ilustração 4 shows a different section of a supermarket shelf, featuring large clear plastic tubs filled with various candies and chocolates. Brands like 'Pingo Leite' are visible. Price tags below the shelves show prices such as R\$ 26,90 and R\$ 17,50.</p>
<p>Fonte: produção da pesquisadora.</p>	<p>Fonte: produção da pesquisadora.</p>

Pode-se ver na Ilustração 3 chocolates em barras de 1,01kg, que são utilizados principalmente na fabricação de doces feitos pelas confeitadeiras. Os chocolates vistos na Ilustração 3 estão organizados do lado das embalagens que se vê na Ilustração 1 e na Ilustração 2, já que além das confeitadeiras necessitarem de chocolates também precisam de embalagens para vender seus produtos. Ou seja, as gôndolas estão organizadas em uma sequência lógica de consumo. Na Ilustração 4, alguns chocolates como as moedinhas, algumas barrinhas e as bolinhas de futebol. A Ilustração 5, a seguir se tem diversos tipos de Marshmallows.

Ilustração 5: doces



Fonte: produção da pesquisadora.

São diversas marcas de marshmallows em várias cores, formas e também sabores que estão sendo demonstrados na Ilustração 5. Os produtos pertencem aos doces e ficam na prateleira em frente aos pirulitos da Ilustração 6 a seguir e com isso em frente também das balas que estão na Ilustração 7, estando dessa forma distribuída de maneira correta.

Na Ilustração 6, sacos com pirulitos e na Ilustração 7 a seguir pode-se ver algumas das balas.

Ilustração 6: doces



Fonte: produção da pesquisadora.

Ilustração 7: doces



Fonte: produção da pesquisadora.

Percebe-se na Ilustração 6 que eles vendem os pirulitos no pacote fechado em vez de unidades pois assim se torna mais barato, foi exposto aqui poucos modelos, porém a empresa vende mais de 30 tipos diferentes de pirulitos. Pode-se perceber na Ilustração 7, que tem alguns tipos de pacotes de balas, porém são diversos tipos e marcas e todos são vendidos em pacotes fechados. Os produtos que estão na ilustração 6 que são pirulitos e na Ilustração 7 que são as balas são encontrados com facilidade pois estão na mesma prateleira. Nesta imagem, Ilustração 8 e na Ilustração 9 pode-se ver alguns doces.

Ilustração 8: doces



Fonte: produção da pesquisadora.

Ilustração 9: doces



Fonte: produção da pesquisadora.

Na Ilustração 8 verifica-se que alguns produtos são vendidos em kg pois se tornam mais baratos. Também pode-se ver na Ilustração 9, alguns dos produtos da empresa, sendo eles chicles e balas, as quais são vendidas em caixas lacradas, fazendo com que o preço seja acessível.

A seguir, na Ilustração 10, pode-se ver alguns doces típicos de festa junina e na Ilustração 11 a seguir pode-se alguns doces antigos.

Ilustração 10: doces



Fonte: produção da pesquisadora

Ilustração 11: doces



Fonte: produção da pesquisadora.

Esses produtos que estão na Ilustração 10, são mais procurados e comprados na época da Festa Junina, na imagem pode-se notar que tem diversos tipos de rapaduras, cri cri, torrone, pé de moleque, paçoca, sonho de moça e amendoim. Na Ilustração 11, teve-se alguns doces mais antigos, que não se encontram em quase nenhum lugar, como por exemplo (sorvete seco, merengue, etc.)

Na Ilustração 12, a seguir pode-se ver pacotes de pipocas que estão dentro de fardos.

Ilustração 12: doces



Fonte: produção da pesquisadora.

Anteriormente na Ilustração 12 pode-se ver vários pacotes de pipoca que estão dentro de um pacote maior, ou seja, a empresa vende para seus clientes alguns produtos em fardo, desta forma fazendo com que o preço do produto seja mais em conta.

Na Ilustração 13, pode-se ver alguns salgadinhos.

Ilustração 13: salgadinho



Fonte: produção da pesquisadora.

Na Ilustração 13, percebe-se que a empresa também vende salgadinho em fardo, desta forma tornando o preço do produto menor e agradando aos seus clientes.

Pode-se notar na Ilustração 12 que são as pipocas doces e na ilustração 13 que além dos produtos estarem dentro dos fardos que são vendidos, eles se encontram em outro fardo maior. A foto das duas ilustrações foi tirada apenas de uma parte, porém do lado ainda tem outros fardos grandes, com isso os produtos acabam ficando meio amontoados.

Os produtos da Ilustração 11, Ilustração 12 e da Ilustração 13 se encontram na mesma prateleira bem na parte de cima, pois alguns são vendidos em fardo então os pacotes são grandes ou em caixas que também são grandes.

Todos os produtos da Ilustração 4, Ilustração 6, Ilustração 7, Ilustração 8, Ilustração 9, Ilustração 10, Ilustração 11, Ilustração 12 e Ilustração 13 se encontram todas na mesma parede, que tem várias prateleiras juntas.

A empresa vende produtos como bebidas alcoólicas e não alcoólicas que estão na Ilustração 14.

Ilustração 14: bebidas



Fonte: produção da pesquisadora.

Na imagem da Ilustração 14, a empresa também vende algumas bebidas alcoólicas e outras bebidas não alcoólicas como xarope. A empresa tem alguns brinquedos, como pode-se ver na Ilustração 15.

Ilustração 15: brinquedos



Fonte: produção da pesquisadora.

Estes produtos que estão na Ilustração 15, tem alguns que são apenas brinquedos e outros além do brinquedo vem balinhas, eles estão localizados bem na porta de entrada da empresa, foram colocados lá principalmente pela

chegada de outubro o mês do dia das crianças, porém com a falta de espaço ficará lá.

Nota-se que em todas as imagens, os produtos estão com etiqueta de preço o qual está localizado logo a baixo do mesmo, estando dessa forma, de acordo com a legislação vigente em relação aos preços estarem sempre juntos aos produtos ofertados.

Outro ponto que se pode notar que apesar de ter uma grande quantidade de produtos tem espaço suficiente para passar é claro que se fosse um pouco maior seria melhor. Assim pode-se perceber que a empresa possui uma grande quantidade de produtos variados atraindo vários clientes. “Algumas empresas buscam vender seus produtos para uma grande quantidade de pessoas. Para isso, utilizam uma estratégia de massificação.” (LAS CASAS, 2022, p.23).

É de grande importância de além de ter uma grande variedade de produtos é que a empresa utilize as redes sociais como o Instagram para ver se seus clientes estão satisfeitos. “Igualmente imprescindível é aprender a utilizar as redes sociais a favor da empresa e analisar o que está sendo dito sobre seu produto ou marca.” (TURCHI, 2019, p.212).

Apesar de não poder ver nas imagens, a iluminação do estabelecimento é muito boa e o local é muito limpo, o que agrada os olhos de quem vê. Isso é ótimo tanto para o cliente que vai pessoalmente na loja, quanto para tirar as fotos pra postagens nas redes sociais.

3.3 PROPOSTAS DE MELHORIA PARA O MARKETING

Uma sugestão de melhoria para o marketing digital da empresa é relacionada com as publicações nas redes sociais de seus produtos. Desta forma é necessário que a empresa poste fotos com melhor nitidez, que tenha informações de preço dos produtos e também que essas postagens devem ser feitas todos os dias, não necessariamente várias fotos em um único dia, mas sim pelo menos uma postagem por dia, para isso seria necessário talvez alguém em específico para cuidar das redes sociais.

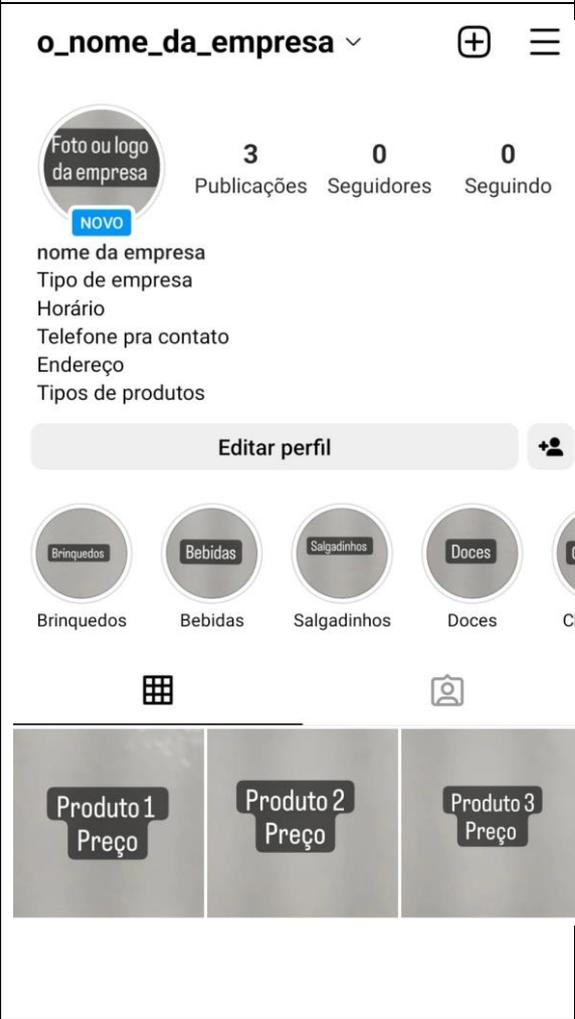
Levando isso em consideração, pode-se dizer que a frequência da interação com as redes sociais faz toda a diferença para um engajamento ainda

maior. Assim pode se dizer que através do marketing digital os clientes vão conhecer um pouco do que a empresa tem para oferecer (RÉVILLION; LESSA; NETO; JUSKI; NEU-MANN, 2019).

Desta forma se entende que através das redes sociais é que os clientes vão conhecer a empresa. “Os canais de marketing digital são o ‘espaço’ onde as empresas se relacionam com seus clientes no ambiente virtual.” (LAS CASAS; 2019, p.575).

Outra sugestão de melhoria é ter mais interação com os clientes respondendo suas perguntas nas publicações, abrindo caixas de perguntas nos story para os clientes tirar dúvidas, utilizar os *storys* para perguntar quais produtos os clientes querem ver, usar os destaques do Instagram para publicar seus produtos por categoria e assim poder colocar todos os produtos com os preços, para isso era necessário que fosse contratado uma pessoa que ficaria responsável pelas redes sociais da empresa.

A seguir se tem um exemplo de como poderia ser o perfil da empresa no Instagram.

Ilustração 16: página do Instagram	Ilustração 17: página do Instagram
	
Fonte: produção da pesquisadora.	Fonte: produção da pesquisadora.

Sabe-se que não basta ter uma página nas redes sociais da empresa, ela deve estar sempre atualizada com postagens de seus produtos, além de interagir com os seus clientes. “Estar presente nas redes sociais não é apenas ter uma página ou perfil empresarial. É estar constantemente ativo, realizando postagens e, principalmente, interagindo e engajando os usuários.” (ASSAD, 2016, p.86).

Apesar desse estudo ter um foco maior no ambiente digital, a empresa também busca atender seus clientes de maneira presencial. Por isso foi realizada uma análise *in loco*, o que visa melhorar o marketing como um todo, já que tudo o que for anunciado nas redes sociais, deve estar de acordo com aquilo que o cliente irá encontrar quando for até o estabelecimento.

Nesse sentido, o lugar que a empresa está, não é tão grande, e como eles tem muitos produtos e sempre tem novidades e compram em grande quantidade, inclusive para datas comemorativas, acaba que fica muito cheio de produtos, assim dando a parecer que o lugar não está organizado. Ou seja, é necessário ter um local maior pela quantidade de produtos que eles têm, reorganizar o processo de compras ou até mesmo, ter um espaço para estoque separado do estabelecimento de venda. Mas claro que para qualquer uma dessas opções, é necessário avaliar se existe orçamento para realizar as adaptações.

Também pode-se notar que com o espaço que possui entre as gôndolas é possível que duas pessoas passem apenas com cestas, porém se utilizarem os carrinhos de compra que possui, acaba ficando apertado, mas também pode-se ver que a iluminação é muito boa. Supondo que futuramente fosse construído um novo local ou que a empresa se mude para um estabelecimento maior, conforme a quantidade de produtos que tem para vender, também deve ser feito de modo que a empresa tenha espaço suficiente para que duas pessoas passem tranquilamente com os carrinhos no mesmo corredor.

Na Ilustração 18, a seguir pode-se ver um dos corredores e o espaço que possui.

Ilustração 18: corredor



Fonte: produção da pesquisadora.

Uma outra sugestão de melhoria seria de melhorar a vitrine que tem produtos expostos, como por exemplo atualizar os produtos por mês ou conforme datas comemorativas e também deve-se colocar os preços em todos os produtos expostos. Na Ilustração 19, a seguir, a vitrine da empresa.

Ilustração 19: vitrine



Fonte: produção da pesquisadora.

Outra sugestão à empresa, é que a implantação de um *e-commerce* seria algo muito interessante, onde os clientes poderiam comprar as mercadorias sem sair de casa, com uma grande facilidade e praticidade. O ambiente digital possibilita que os clientes em potencial aprendam mais sobre seus produtos ou serviços, além de comprar e receber um atendimento com rapidez e praticidade (GABRIEL; KISO, 2021).

Por fim pode-se dizer que após o estudo esses são alguns pontos encontrados que podem ser aperfeiçoados na empresa, assim atraindo cada vez mais os seus clientes e também buscando outras pessoas que podem se tornar novos clientes, principalmente através da utilização do marketing digital.

CONCLUSÃO

Este trabalho teve como finalidade entender que o marketing digital é desenvolvido de forma online, com o intuito de divulgar seus produtos e alcançar novos clientes, e com isso é necessário desenvolver o problema encontrado que é como melhorar o marketing digital da empresa através das redes sociais de forma gratuita.

A partir deste ponto foi desenvolvido os objetivos específicos, assim tendo como primeiro objetivo específico identificar como é feita a divulgação dos produtos a partir da visão do gestor, o qual consta no item 3.1, que foi feita uma entrevista com o gestor onde se entendeu que a divulgação dos produtos era feita quando tinham novidades, o que dava em torno de uma vez por semana, além disso essas publicações eram feitas por quem tinha tempo disponível.

Já como segundo objetivo específico é conhecer os produtos para saber quais devem estar em destaque, o qual está no item 3.2, onde pode-se perceber que a empresa possui uma grande diversidade de produtos, e nota-se que alguns produtos se destacam como, marshmallow, gomas, pipocas doce, pirulitos, balas, e também alguns produtos que são vendidos em fardo ou caixas como sorvete seco e merengues, inclusive dá para notar pelas ilustrações a grande quantidade destes produtos que eles tem a disposição.

E com isso o terceiro objetivo específico que é propor melhorias no processo de divulgação dos produtos no meio digital o qual foi sugerido no item 3.3, onde nota-se que uma das melhorias é aperfeiçoar o modo como são feitas as publicações e a interação com os clientes.

Este trabalho de pesquisa é de grande avanço para a empresa de varejo que atua em Santa Rosa pois este trabalho busca meios de auxiliar no desenvolvimento e aperfeiçoamento do marketing digital, tendo assim uma melhor divulgação de seus produtos.

Para a instituição Fundação Educacional Machado de Assis (FEMA) é excelente para agregar ainda mais o conhecimento, dos seus estudantes, e assim cumprir com sua missão com a instituição de ensino. Atualmente o marketing digital tem sido um tema de interesse no mundo dos negócios e, conhecer é crucial para qualquer acadêmico que estuda gestão.

Por fim para a acadêmica autora deste trabalho é importante, pois será agregado ao seu conhecimento, além de auxiliar no seu desenvolvimento dando experiência no assunto estudado.

REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia Científica**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. 83 p.

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016. 106 p.

BUHAMRA, Cláudia. **Gestão de Marketing no Varejo: conceitos, orientações e práticas**. São Paulo: Atlas, 2012. 122 p.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O Planejamento de Marketing e a Confecção de Planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006. 206 p.

CASTRO, Alexandre Cesar Motta de. **Marketing Canvas - planejamento de marketing interativo**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. 253 p.

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo M (coord.); ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian Iara. **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos**. Vol. 1. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2013. 174 p.

FARIAS, Cláudio V. S.; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo Meneghetti de. **Estratégia de Marketing**. Porto Alegre: SAGAH, 2016. 176 p.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2021. 544 p.

KERIN, Roger A; PETERSON, Robert A. **Problemas de Marketing Estratégico Comentários e Casos Selecionados**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 496 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 774 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Digital**. São Paulo: Atlas, 2022. 242 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017. 376 p.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital 360**. Coimbra: Conjuntura Actual Editora, 2018. 544 p.

PRIDE, William M.; FERRELL O. C. **Fundamentos de Marketing**. Tradução da 6 ed. Norte-Americana. 1 ed. brasileira. São Paulo: Cengage Learning, 2016. 622 p.

READE, Dennis; MOLA, Jeferson; ROCHA, Marcos; IGNACIO, Sérgio. **Marketing Estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2015. 295 p.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki; LESSA, Bruno de Souza; NETO, Rogério Gomes; JUSKI, Juliane do Rocio; NEUMANN, Susana Elisabeth. **Marketing Digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. 215 p.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de Marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012. 655 p.

SCHIAVINI, Janaina Mortari; MARANGONI, Elaine. **Marketing Digital e Sustentável**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. 269 p.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 249 p.

VELHO, Adriana Galli; GUAZZELLI, Arianne; LARA, Caroline; QUINTANA, Tatiana; ASSUNÇÃO, Wagner. **Marketing Público**. Porto Alegre: SAGAH, 2018. 364 p.

WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo; LOVELOCK, Christopher. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia, estratégia**. 8. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. 391 p.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. 638 p.

ZENARO, Marcelo; PEREIRA, Maurício Fernandes. **Marketing Estratégico para Organizações e Empreendedores: guia prático e ações passo a passo**. São Paulo: Atlas, 2013. 275 p.

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO EM UMA EMPRESA DO RAMO DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

Malú Samara Cornely de Souza¹
Jonas Bordim²

RESUMO

O Marketing de relacionamento permite que a empresa consiga alcançar esse objetivo, estudando e aplicando seus conceitos e estratégias para a fidelização e retenção de clientes. O objetivo deste estudo foi elaborar estratégias de marketing de relacionamento, para a empresa Cornely Comércio de Materiais de Construção Ltda, localizada na cidade de Santa Rosa -RS. O problema é como desenvolver estratégias de marketing de relacionamento para construir e manter um relacionamento duradouro com os clientes em uma empresa do ramo de material de construção? Para isso elaborou-se um estudo sobre alguns tópicos: Conceitos de Marketing, Clientes, Marketing de Relacionamento, Estratégias de Marketing de Relacionamento, fundamentados em autores como Kotler, Zenone, Zambon e Sparemberger. O estudo utilizou a pesquisa bibliográfica e estudo de caso, a respeito dos principais conceitos sobre o marketing, bem como foi realizada uma entrevista ao gerente da empresa para verificar sobre o conhecimento e estratégias de marketing de relacionamento. Referente a categorização da pesquisa, é classificada como: pesquisa qualitativa e aplicada, se tratando dos seus objetivos é descritiva, exploratória e explicativa. A partir dessas informações foi realizada a análise e interpretação dos resultados. Conclui-se que o mercado que está inserida é muito promissor, o que possibilita ela de aprimorar e implantar várias estratégias voltadas a fidelizar clientes e conseguir um diferencial de seus concorrentes.

Palavras-chave: Marketing – Estratégias de Marketing de Relacionamento – Clientes – Fidelização.

ABSTRACT

Relationship Marketing allows the company to achieve this goal, studying and applying its concepts and strategies for customer loyalty and retention. The aim of this study was to develop relationship marketing strategies for the company Cornely Comércio de Sistemas de Construção Ltda, located in the city of Santa Rosa -RS. The problem is how to develop relationship marketing strategies to build and maintain a lasting relationship with customers in a construction material

¹Acadêmico do curso de Administração – 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. cornelymalu@gmail.com

²Mestre em Gestão Estratégica de Organizações. Orientador. Professor dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. jonas@fema.com.br

company? For this, a study was elaborated on some topics: Marketing Concepts, Customers, Relationship Marketing, Relationship Marketing Strategies, based on authors such as Kotler, Zenone, Zambon and Sparemberger. The study used bibliographical research and case study, regarding the main concepts about marketing, as well as an interview with the company's manager to verify the knowledge and strategies of relationship marketing. Regarding the research categorization, it is classified as: qualitative and applied research, in terms of its objectives, it is descriptive, exploratory and explanatory. Based on this information, the analysis and interpretation of the results was carried out. It is concluded that the market it is inserted in is very promising, which enables it to improve and implement various strategies aimed at retaining customers and achieving a differential from its competitors.

Keywords: Marketing – Relationship Marketing Strategies – Customers – Loyalty.

INTRODUÇÃO

O estudo do marketing de relacionamento vem proporcionar a qualidade do relacionamento com os clientes, quanto a sua fidelização por meio de um atendimento diferenciado que venha satisfazer as suas necessidades e a captação de novos clientes. Além disso, o seu conhecimento é um meio de gerenciar e criar estratégias para alcançar um relacionamento duradouro entre empresa e cliente de forma a realizar um alto grau de satisfação para ambos, uma boa qualidade nos produtos e serviços, fortalecendo assim a sua imagem, que consequentemente aumentará as vendas, se tornará mais competitiva e obterá mais lucratividade. Com o mercado cada vez mais competitivo, as empresas precisam buscar um diferencial e estar sempre se atualizando.

Neste artigo foi abordado tema a importância do marketing de relacionamento em uma empresa do ramo de material de construção. Onde pesquisou-se como a empresa do ramo de material de construção pode usar como seu diferencial as ações do marketing de relacionamento, fidelizando e atraindo clientes, tendo um atendimento de qualidade e através deste estudo buscou-se identificar quais as estratégias do marketing de relacionamento que a empresa adota e como desenvolver a aplicar novas estratégias voltadas para o crescimento e buscando seu diferencial no mercado.

O Objetivo geral desta pesquisa: elaborar estratégias de marketing de relacionamento, para a empresa Cornely Comércio de Materiais de Construção Ltda. Visando a fidelização dos clientes e a captação de novos, fazendo-a mais

competitiva no mercado em que atua. E os seus objetivos específicos são: Conhecer como a empresa realiza atualmente o marketing de relacionamento; realizar um benchmarking, no intuito de descobrir como a concorrência trabalha o marketing de relacionamento e propor ações com vistas a melhorar o marketing de relacionamento da empresa em estudo.

O problema desta pesquisa é a importância do marketing de relacionamento para uma empresa, e através dele, responder a seguinte indagação: Como desenvolver estratégias de marketing de relacionamento para construir e manter um relacionamento duradouro com os clientes em uma empresa do ramo de material de construção?

A relevância deste trabalho se justifica para a empresa pesquisada, empregando novos métodos de captação e retenção de clientes, melhorar suas estratégias de atendimento, uma melhor relação entre cliente e empresa, tornando o marketing de relacionamento como um diferencial estratégico, assim fazendo com que se sobressai perante seus concorrentes.

Com relação à metodologia aplicada na realização deste estudo, quanto ao tratamento dos dados esta pesquisa foi considerada qualitativa. Levando em conta os objetivos foram utilizadas pesquisas descritivas e explicativas. Com relação à forma de pesquisa técnica, foram realizadas pesquisas bibliográficas, e aplicado um estudo de caso. Foram também utilizadas documentações diretas, onde se realizou uma pesquisa com o gerente da empresa para identificar como é elaborada e a existência das estratégias de marketing de relacionamento, e indiretas que foram utilizados os métodos da pesquisa bibliográfica, em livros e artigos científicos.

Após os dados coletados foi feita uma análise dos dados e interpretação dos mesmos, utilizando a abordagem do método dedutivo

Foi produzido nesta pesquisa uma breve introdução ao tema. Posteriormente foi apresentado no seu referencial teórico os conceitos de marketing, clientes, marketing de relacionamento e as estratégias de marketing de relacionamento, baseando em autores como Philip Kotler, Sparemberger, Zenone, entre outros. Na próxima etapa encontra-se a metodologia da pesquisa onde consta a geração e análise dos dados e a conclusão final.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desta pesquisa foi estruturado nos seguintes tópicos: conceitos de marketing; clientes; marketing de relacionamento; estratégias de marketing de relacionamento.

1.1 CONCEITOS DE MARKETING

Conforme Ajzentel, o conceito de marketing se formalizou nos Estados Unidos, em 1902 com o primeiro registro científico, e em 1905 foi desenvolvido o primeiro curso de Marketing do mundo, ocorrendo nos EUA também. Market significa mercado e, *ing*, que caracteriza movimento permanente na língua inglesa, que traduzido, marketing significa: mercado em movimento (AJZENTAL, 2013).

O marketing chegou ao Brasil em 1954, que começou a ser estudado, nesse período houve um grande desenvolvimento da indústria e de grandes organizações que estavam chegando ao Brasil, elas usavam das tecnologias que existiam na época mesmo sendo bastante escassa, utilizavam rádio, jornais, revistas. Com muitas mudanças na economia do país, o marketing foi evoluindo e se adaptando ao mercado de consumidores mais exigentes, criando assim seu valor essencial para as empresas se aperfeiçoarem nessa área (COBRA, 2014).

Em um cenário competitivo em que se vivem atualmente, onde o consumidor cada vez tem mais escolhas, mais possibilidades, variedades de produtos, a utilização do marketing como uma ferramenta para ter um diferencial de seus concorrentes se torna indispensável para as empresas. “Portanto, marketing pode ser definido como o processo de dinamização e intensificação das trocas entre pessoas e organizações, com o objetivo de alcançar a satisfação recíproca de consumidores e produtores.” (CROCCO, STREHLAU, ROCHA, 2013, p.6).

O Marketing pretende entender quem são os consumidores da empresa, quais suas necessidades, porque necessitam e o quanto podem pagar para supri-las. As estratégias de marketing precisam estar interligadas com os objetivos da empresa, para que assim se forme um diferencial em relação à

concorrência, alcançando um equilíbrio para que obtenha resultados positivos para a empresa. “Uma empresa não sobrevive em um mercado competitivo apenas por deixar os clientes satisfeitos. É necessário também que os resultados do negócio sejam positivos para a empresa.” (ZENONE, 2012, p.4).

“A execução do marketing se dá pela aplicação de técnicas ou programas às diversas dimensões ou variáveis passíveis de intervenção no “objeto” do marketing, isto é, o bem, o serviço, a ideia ou a pessoa.” (CROCCO, STREHLAU, ROCHA, 2013, p.174). Para Crocco, Strehlau, Rocha, há vários modelos que especificam as variáveis do marketing, o que se mais destaca é o modelo de McCarthy, o modelo 4 Ps, que classifica produto, preço, praça e promoção (CROCCO, STREHLAU, ROCHA, 2013).

Ilustração1: A estrutura dos 4 Ps



Fonte: Kotler (2021, p.104).

Segundo Kotler, deve-se analisar qual das estruturas é mais indicada para a formação da estratégia de marketing, os 4 Ps serve como um conjunto de ferramenta que auxilia na execução do planejamento de marketing (KOTLER, 2021).

Conforme Ludovico e Santini, para facilitar a tomada de decisões dos gestores, os resultados que se pretende obter, é eficaz elaborar um plano de marketing, que também ajuda a empresa descrever sua missão, valor, visão, onde a empresa quer chegar, analisa os clientes e permite um maior controle do

que é executado. O plano de marketing é um plano tático (LUDOVICO, SANTINI, 2014).

Todas as partes do plano de marketing devem estar integradas de maneira equilibrada, e dependente uma das outras, como se fosse uma engrenagem de um relógio, caso uma dessas engrenagens seja retirada todo o resto deixa de funcionar, existir (POLIZEI, 2013).

O Plano de marketing é “[...] um documento criado por uma organização para registrar os resultados e conclusões da análise ambiental e detalhar a estratégia de marketing planejada e os resultados pretendidos por ela.” (JR Gilbert, 2012, p.20).

O plano de marketing, segundo Casas, faz parte do plano estratégico da empresa, a sua elaboração deverá ser feita em sintonia com os objetivos e com o que a empresa pretende alcançar em longo prazo, é de grande importância para a empresa, conseguindo fazer comparações (CASAS, 2011).

De acordo com Wong, Fowdar e Malhotra, existem cinco benefícios principais do plano de marketing: permite examinar detalhadamente a situação interna e externa da empresa; força os profissionais da área a considerar as necessidades e os desejos de seus *stakeholders*, especialmente de seus consumidores-alvo; identificar e avaliar sistematicamente uma variedade de cenários, possibilidades e resultados; identifica os recursos que serão necessários para realizar as atividades planejadas e alcançar os objetivos; avaliar os resultados para revisar os objetivos e estratégias de marketing, se necessário (WONG; FOWDAR; MALHOTRA, 2013).

Conclui-se que o marketing veio se adaptando conforme o mundo foi evoluindo, seu objetivo é fazer a diferença para o consumidor agregando valor aos produtos ou serviços que vem em direção às necessidades dos clientes. Ou seja, é um processo de planejamento e execução do mix de marketing.

1.2 CLIENTES

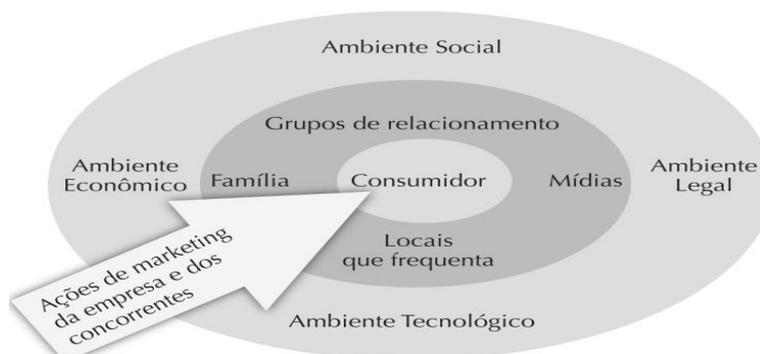
Para Da Silva Zambon e, cliente é o destinatário de um produto, toda organização existe por causa de seus clientes e saber identificar os seus clientes

é o primeiro passo para o sucesso de qualquer empresa (DA SILVA; ZAMBON 2015).

De acordo com Sparemberger, cliente é a pessoa mais importante da empresa, sem ele a empresa não sobrevive pois depende do cliente e não o cliente depende da empresa e é um dever da empresa atender as necessidades e desejos que ele está procurando. Um sucesso ao longo prazo é alcançado mediante a satisfação do cliente (SPAREMBERGER, 2019).

Para Mações, o comportamento de compra do consumidor é influenciado por uma multiplicidade de fatores de natureza cultural, social e emocional e o conhecimento dessas influências de extrema importância para que a organização possa identificar e adequar as características e atributos dos seus produtos ou serviços às necessidades e desejos dos seus consumidores (MAÇÃES, 2017).

Ilustração 2: Fatores que influenciam seu comportamento de compra.



Fonte: Zenone (2017, p.12).

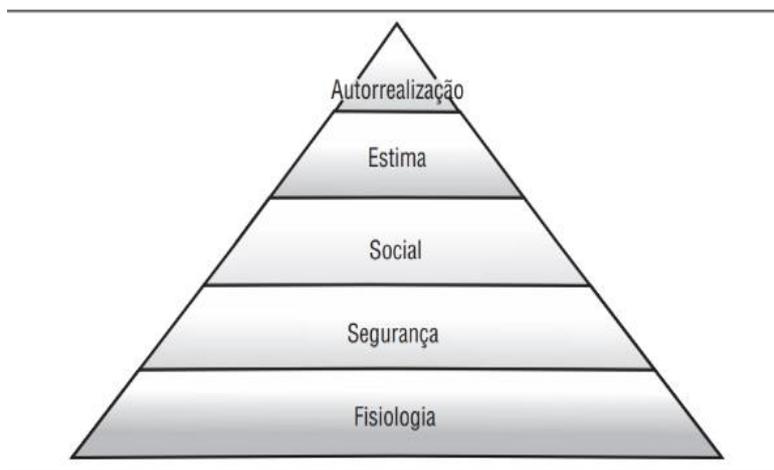
Já o modelo 4 Cs, é uma contrapartida do modelo 4 Ps, onde sua perspectiva é o foco no cliente, que por sua vez, o produto passa a ser visto da ótica do cliente, o preço, em função do custo para o cliente, a praça, em função da comodidade ou conveniência para o cliente e a promoção, em função da comunicação (CROCCO, STREHLAU, ROCHA, 2013).

“4 Cs: modelo alternativo ao tradicional modelo dos 4 Ps, que enfoca a perspectiva do público-alvo, incluindo cliente, custo, comodidade ou conveniência e comunicação”. (CROCCO; STREHLAU; ROCHA, 2013, p.7).

Para Sparemberger os 4 Cs: Conhecimento: o consumidor é a alma do negócio. É preciso identificar o que ele quer; Conveniência: é toda espécie de

facilidade proporcionada aos clientes como forma de retê-los; Comunicação: é a forma de levar as informações acerca dos produtos e serviços aos clientes; Custo: é a preocupação em não onerar o produto ou o serviço ao cliente.

Ilustração 3: Hierarquia das necessidades.



Fonte: Crocco; Strehlau; Rocha (2013, p. 44).

De acordo com Banov, a Ilustração acima, a teoria de Maslow que defini cinco categorias de necessidades humanas, que segue as regras:

A teoria de Maslow obedece às seguintes regras:

- f* As necessidades são hierarquizadas porque são várias e tem diferente importância para a pessoa.
- f* Quando qualquer uma das necessidades não estiver satisfeita, ela dominará a direção do comportamento, e, no caso do consumo, o consumidor procurará pelo produto que possa satisfazê-la.
- f* Ao satisfazê-la, seu lugar será tomado por outra necessidade.
- f* As necessidades são satisfeitas por curto espaço de tempo.
- f* A necessidade satisfeita não é mais fonte motivadora para comportamentos; ela deixa de existir por algum tempo.
- f* As necessidades criam desejos. (BANOV, 2017, p.28).

As pessoas não são todas iguais, no que se refere a maneira de pensar, de ser, perceber, relação ao estilo de vida, classe social, idade, sexo, entre outros aspectos. Cada pessoa tem uma necessidade e desejo diferente ao modo de consumir, para isso o estudo do comportamento do consumidor serve para pesquisar e segmentar o mercado, assim conseguindo classificar os clientes em relação ao seu consumo (BANOV, 2017).

As variáveis que podem ser utilizadas para segmentar o mercado dividem-se em físicas e comportamentais, as variáveis físicas englobam as variáveis demográficas (idade, gênero, estágio do ciclo de vida, nível de instrução, entre outras) e socioeconômicas (renda, classe social, ocupação, entre outras). As variáveis comportamentais englobam as variáveis psicográficas (estilos de vida), psicológicas (personalidade, atitudes, percepção, entre outras) e aquelas relacionadas com o processo de decisão de compra (benefícios esperados, uso do produto, preferências, entre outras) (MERLO, CERIBELI, 2013).

A segmentação por tipo de cliente ajuda os profissionais a separá-los de acordo com suas características de compra. Os quais seriam: clientes potenciais: ver se eles de fato estão propensos a comprar; clientes eventuais: são aqueles que compram somente em certas ocasiões; clientes regulares: são os que adquirem periodicamente o produto ou serviço, mas não no total de sua potencialidade em relação ao negócio; clientes preferenciais: além de comprarem periodicamente, adquirem o máximo de sua potencialidade ou seu potencial de compra é alto em relação à oferta da empresa; clientes fidelizados: divulga, na maioria das vezes de forma positiva, o produto ou a marca para suas redes de relacionamento (ZENONE, 2017).

Conforme Sparemberger, há cinco níveis para categorizar os clientes de acordo com seu grau de lealdade: Primeiro nível encontra-se o consumidor não fiel, que pode facilmente trocar de fornecedor; Segundo nível aparece o consumidor satisfeito ou não insatisfeito, que compra por hábito, mas que pode ser captado pelos concorrentes; Terceiro nível apresenta consumidores satisfeitos, que temem os custos de mudança e de tempo de adaptação a uma nova empresa; Quarto nível encontram os consumidores amigos da empresa, que possuem uma forte identificação emocional com ela; Quinto nível representa consumidores comprometidos e fiéis à empresa, que procuram divulgá-la para outras pessoas (SPAREMBERGER, 2019).

De acordo com Solomon, comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos ou serviços, para satisfazer suas necessidades e desejos. Os consumidores são como atores que precisam de diferentes produtos para ajudá-los a representar seus vários papéis (SOLOMON, 2016).

Também existe os clientes que compram pelas sensações, que é a resposta imediata a estímulos básicos, como luz, cor, som, odores e texturas. Por exemplo, consumidores que compram pela visão, tendem a ser expostos por anúncios criativos, a forma de organização dos produtos nas prateleiras, decoração. Tem clientes que precisam sentir o produto, ter contato com eles na loja para efetuar compra, entre outros, também a compra se dá pelo olfato, como pão fresco na padaria, flores frescas na floricultura, entre outros. Pela audição, como música ambiente, pessoas conversando, ruídos externos, voz do vendedor, entre outros (BANOV,2017).

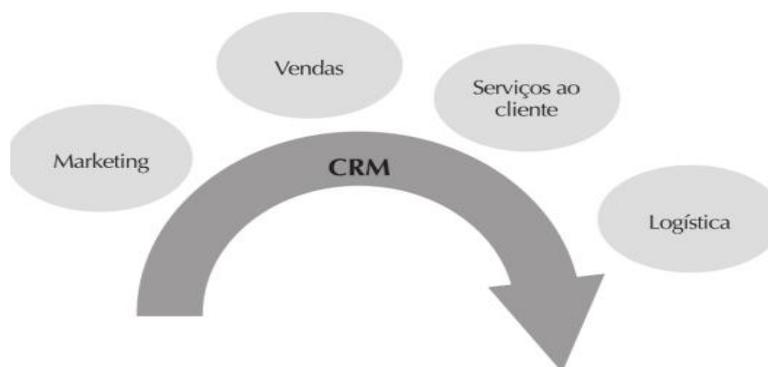
Conclui-se que o cliente é a peça mais importante para a empresa sobreviver no mercado, cada consumidor possui necessidades e desejos diferentes que precisam ser atendidos e para isso o profissional precisa conhecer e identificar os mesmos para supri-los, assim como também conhecer os tipos de clientes que a empresa possui. Cliente é aquele que cria vínculo com essa empresa, ou seja, além dele adquirir um serviço ou produto dessa marca, ele ainda retorna para comprar dela novamente.

1.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para uma empresa que deseja sobreviver no mercado competitivo, o marketing de relacionamento é essencial, conquistando e mantendo relações sólidas e duradouras entre empresa e cliente.

Borda entende que o marketing de relacionamento deve considerar todos os relacionamentos que possam influenciar na satisfação dos clientes, como relacionamento com fornecedores, relacionamentos internos e relacionamentos com compradores. Mediante isso, é de tal importância a busca de estratégias utilizando o CRM (*Customer Relationship Management*). Em um ambiente que o cliente tem tantas opções, umas das formas de manterá fidelidade utilizando o marketing de relacionamento, priorizando uma gestão participativa e responsável (BORBA, 2007).

Ilustração 4: O CRM e a interface com todas as áreas organizacionais.



Fonte: Zenone (2017, p.70).

Assim, “Na prática, a CRM envolve tecnologia avançada para organizar, automatizar e sincronizar vendas, marketing, serviço ao consumidor e suporte técnico.” (CHIAVENATO, 2022, p.167).

Para Zenone, o marketing de relacionamento é uma ferramenta que visa criar valor para os clientes, une a intimidade e proximidade fazendo da oferta adequada, permitindo que o cliente prefira ser fiel a empresa, do que procurar um concorrente. Por isso a empresa precisa conhecer intensamente o seu cliente, saber seu perfil, seus desejos e necessidades. Pretende construir relacionamentos duradouros em longo prazo (ZENONE, 2017).

O uso das ferramentas do marketing de relacionamento proporciona uma melhor forma de compreender a importância do cliente para a empresa, conseguindo traçar estratégias adequadas para conhecer o perfil, fidelizar e atrair novos clientes.

O marketing de relacionamento, portanto, é uma ferramenta que busca criar valor pela “intimidade” ou maior proximidade com o cliente, tornando a oferta adequada de modo que ele prefira manter-se fiel à empresa a arriscar um novo relacionamento comercial. Ou seja, a empresa passa a conhecer o cliente profundamente, tornando desinteressante para ele a busca de novos fornecedores. Dessa forma, o cliente reduz voluntariamente suas opções de fornecedores. (ZENONE, 2017, p.54).

Segundo Sparemberger, existe uma nova percepção de marketing centrada nos relacionamentos, que seriam os 11 Cs, tais como: Clientes - definir quais os clientes que serão atendidos; Categoria - definir o alcance das ofertas

de produto e de serviço a serem fornecidas ao cliente; Capacidade - estabelecer que capacidades são exigidas pela empresa de modo a oferecer aos seus clientes o valor que eles desejam; Custo, lucratividade e valor – é construir a lucratividade do cliente; Controle do contato com os processos monetários - assegurar que os processos sejam desempenhados efetivamente no interesse mútuo do cliente e da empresa; Colaboração e integração - assumir um papel ativo na garantia de acesso aos principais tomadores de decisão e apoiar o aprendizado conjunto; Customização - empresa precisa customizar aspectos do desenvolvimento dos produtos e serviços; Comunicação, interação e posicionamento - envolve o cliente com comunicações interativas e em tempo real; Cálculos sobre o cliente - rastrear o desempenho da empresa na mente do cliente, ter acompanhamento das avaliações do cliente e do progresso feito no aprofundamento do vínculo com o mesmo; Cuidados com o cliente - fornecimento de informação em tempo real que venham a aumentar o valor do produto ou serviço em vigor e; Cadeia de relacionamentos - compreende as ligações formais dentro da empresa e com os participantes externos (SPAREMBERGER, 2019).

O foco do marketing de relacionamento é o cliente, a busca pela fidelização dele é muito importante, sabendo que conquistar um cliente novo custa mais para a empresa do que reter os atuais, além da criação e manutenção de um relacionamento duradouro, ser um caminho para o aumento das vendas (SPAREMBERGER, 2019).

Dessa forma, “Resumindo, marketing de relacionamento tem como conceito e definição mais sucinta: "Empresa orientada para o mercado" com diálogos com o cliente e pesquisa qualitativa do relacionamento entre a empresa e os seus diversos clientes”. (BORBA, 2017, p.68).

O marketing de relacionamento é uma importante área de pesquisa. Tamanho interesse e otimismo se justificam: o desenvolvimento de relacionamentos com clientes, sejam eles empresas ou consumidores finais, é apontado como forma de garantir vantagem competitiva à empresa e promover lucros superiores, respondendo com eficácia à crescente competitividade dos mercados. (SPAREMBERGER, 2019, p.60).

Conforme Zenone, pode-se citar três pontos fundamentais: Marketing de relacionamento trata-se de uma interação contínua entre o vendedor e o cliente,

onde o vendedor se aperfeiçoa no entendimento das necessidades e desejos do cliente, que por sua vez irá se tornar cada vez mais fiel ao vendedor. Ele funciona quando o que lhe gerencia oferece benefícios suficientes para que o produto valha a pena para o comprador. O entendimento que visa o marketing nas transações em que a venda compreende o final do processo, é modificada em uma visão voltada ao cliente, em que a venda é uma etapa e após dela o relacionamento continua, onde a transação é resultado do esforço de toda a organização e seus parceiros em busca da satisfação de seus clientes. A empresa precisa estar disposta a sua estratégia voltada para o mix do marketing, adequando-o para a perspectiva do cliente e integrando todas as áreas organizacionais ao redor dele (ZENONE, 2017).

Pode-se constatar que o marketing de relacionamento está voltado para cuidar do cliente, trata-los de forma individualizada, conhecendo suas necessidades e seus desejos, assim criando um relacionamento duradouro. É um conjunto de estratégias de prospecção, fidelização dos clientes, atrair novos clientes fazendo com que eles se tornem divulgadores e defensores da marca, produto.

1.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Dentro do marketing de relacionamento é importante que a empresa crie estratégias que visam ampliar a sua relação com o cliente, de acordo com Kanaane e Rodrigues:

As estratégias para fidelização de clientes devem, portanto, ser definidas a partir da filosofia da empresa (missão, visão e valores), com a finalidade de entregar aos clientes o que lhes for prometido, fazendo com que sua percepção de proposta de valor seja superior às suas expectativas iniciais. (KANAANE; RODRIGUES, 2016, p.237).

Para Sparemberger, fidelizar é gerenciar clientes, que ocorre por meio da satisfação do cliente que vai além do relacionamento racional, ele leva ao um relacionamento emocional que tem como consequência a sua fidelização. Para ajudar nesse processo de fidelização, criar um programa de recompensa para o

cliente (juntas pontos e trocar por produtos ou descontos), é uma boa estratégia para a empresa (SPAREMBERGER, 2019).

•Programas de prospecção: esses programas têm como proposta básica identificar novos clientes para a empresa a partir do perfil dos clientes atuais. A prospecção pode ser desenvolvida a partir de indicação dos clientes atuais, de contatos estabelecidos por eles através dos pontos de contato da empresa com o mercado ou até mesmo pela compra de outros *databases (mailing)*. •Programas promocionais ou vendas: a ideia desses programas é direcionar campanhas promocionais para clientes específicos. Essas campanhas podem ter como objetivos fortalecer a imagem da marca, ampliar a venda de determinada categoria de produto ou serviço, incentivar a experimentação ou manutenção etc. (ZENONE, 2017, p.72).

Conforme Madruga, os programas de fidelidade é uma poderosa estratégia de longevidade para a empresa, existem muitos formatos diferentes para os programas de fidelidade ou lealdade. Alguns deles podemos destacar: Programas de lealdade abertos: são aqueles que acumulam pontuação mediante a utilização de produtos e serviços de uma única empresa, contudo, permitem que o consumidor gaste tal recompensa em diversos outros fornecedores; Programa de lealdade focada: projetam que o consumidor ficará mais satisfeito com a própria marca da empresa participante, por isso, os prêmios e promoções são preferencialmente dela, por exemplo na compra de qualquer produto, o cliente ganha pontos; Programas de lealdade de pontos: Os programas de pontos, milhas e quilômetros são excepcionais para a fidelização de Clientes; Programas de lealdade *cashback*: são programas de relacionamento que devolvem dinheiro a cada compra realizada em diversas marcas.

Usar a tecnologia junto com as estratégias do marketing de relacionamento para fazer o acompanhamento dos clientes, que inclui seus padrões de compra e consumo, condições de pagamento, preferências e buscas, dentre outras. Temos o CRM e *Big Data* (DA SILVA; ZAMBON 2015).

O *Customer Relationship Management* (CRM), envolve captura dados dos clientes, consolidar esses dados que foram capturados interno e externamente em um banco de dados central, analisar os dados, distribuir os resultados obtidos dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essas informações adquiridas com os clientes. Precisa haver um alinhamento do que

a empresa quer e precisa fazer para melhorar seu atendimento e seu relacionamento com o cliente, conhecer suas necessidades (ZENONE, 2017).

Portanto, “[...] o CRM é um conjunto de estratégias, processos, mudanças organizacionais e técnicas pelas quais a empresa deseja administrar melhor seu próprio empreendimento acerca do comportamento do cliente.” (ZENONE, 2017, p.76).

O *Big Data*, por sua vez, é o conjunto de soluções tecnológicas que lidam com dados digitais sobre clientes, nos quais esses dados estão disponíveis em enorme volume e variedade e seu processamento se dá numa alta velocidade. Analisa qualquer tipo de informação digital (dados que estão na internet que as empresas conseguem encontrar, entre outros) em tempo real, o que se faz de importantíssima no processo de tomada de decisão (DA SILVA; ZAMBON 2015).

A internet pode ser considerada uma boa aliada ao marketing de relacionamento, com o objetivo de atender e satisfazer as necessidades dos indivíduos por meio da *WEB*. Pode-se citar as redes sociais como meio de fazer a comunicação e relacionamento. Do ponto de vista da gestão de atendimento ao cliente, e existência de uma rede social é uma forma de estar mais próxima de seu cliente ou de potenciais clientes, é também um espaço ideal para receber um feedback positivo ou negativo sobre seu produto, marca, serviço, atendimento e sobre isso desenvolver campanhas de marketing. Pode também contribuir para um melhor atendimento com o cliente, melhorando o relacionamento entre as partes (ZENONE, 2017).

Um atendimento eficiente e bem planejado deve ser valorizado pelas empresas, o que exige um grande desafio para elas, as empresas que buscam fidelizar seus clientes e reter novos clientes precisam ser capazes de fornecer um atendimento excepcional. Para que se obtenha uma estratégia competitiva por meio do atendimento precisa: Elaborar uma estratégia de atendimento, segmentando os clientes de acordo com suas expectativas em relação ao atendimento e ajustá-las; Concentrar-se na motivação e treinamento dos funcionários, pois para os clientes são os funcionários que personificam o atendimento; Identificar as necessidades e desejos dos clientes e conhecer o perfil de cada um, o que ele realmente espera em um atendimento, pode ser considerado o passo mais importante para que se desenvolva um serviço bem-

sucedido; É necessário saber ouvir; O uso de uma linguagem clara e objetiva é um ponto importante; Fazer uma avaliação, enfocando três aspectos de atendimento: o processo, o produto ou serviço e a satisfação do cliente (SPAREMBERGER, 2019).

Ilustração 5: Visão ampliada do atendimento a partir dos atributos do cliente.



Fonte: ZENONE (2017, p. 31).

O relacionamento entre a empresa e o cliente não termina quando a venda é realizada, pelo contrário, deve ser intensificado. Essa estratégia chama de pós-venda, tem como objetivo manter os clientes satisfeitos após a aquisição do produto ou serviço, aumentar a chance de os clientes comprar novamente, blindar os clientes em relação aos concorrentes, tornar clientes fiéis, recuperar clientes perdidos e conquistar novos (ZENONE, 2017).

Para Chiavenato, o pós-venda envolve todas as atividades posteriores de venda, que pretende ter certeza que as expectativas dos clientes estão sendo atendidas que conseqüentemente influenciará as decisões e hábitos de futuras compras pelo consumidor. Deve ser vista de maneira tão importante quando a venda, da mesma forma como a eficiência deve ser sempre acompanhada pela eficácia (CHIAVENATO, 2022).

O que por vezes surpreende é que, quanto mais as comunicações se desenvolvem, se tornam acessíveis, evoluem, menos parece que são empregadas por algumas empresas no Brasil. Os serviços de assistência ao cliente devem começar pelo próprio vendedor. É a ele que cabe comunicar-se com o consumidor, seja para informar sobre um problema de entrega, ou conferir o recebimento da mercadoria, ou até mesmo para saber se está tudo bem e de seu agrado, etc. O serviço pós-venda é indispensável, pois transforma o comprador esporádico

ou de liquidações em consumidor permanente. (ZAMBERLAN, 2010, p.227).

Constata-se que as estratégias de marketing de relacionamento ajudam as empresas a fidelizar e conquistar novos clientes, evitando altos custos de aquisição de clientes. Criando estratégias com banco de dados adequadas para as empresas, seja um atendimento ágil de qualidade ou até mesmo por promoções e brindes por vendas, criar um pós-venda faz com que o cliente se sinta importante e conseqüentemente fidelize a marca e a divulgue.

2 METODOLOGIA

Nesta seção do trabalho serão apresentados os seguintes tópicos: caracterização da pesquisa; plano de produção de dados; plano de análise e de interpretação dos dados

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Em relação as características do estudo, trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, em função de que os resultados podem ser aplicados na empresa.

Tendo em vista o tratamento dos dados desta pesquisa, afirma-se que é qualitativa, pois foi realizada uma entrevista do tipo não estruturada ao gerente da empresa, com o intuito de verificar se há alguma estratégia já aplicada em relação ao marketing de relacionamento ou não, assim podendo desenvolver melhorias e criar estratégias para a retenção e fidelização de clientes para a empresa, visando um resultado positivo.

Quanto ao tratamento dos objetivos, esta pesquisa adota a pesquisa descritiva, exploratória e explicativa, pois tem o seu foco na análise de como desenvolver estratégias de marketing de relacionamento em uma empresa do ramo de materiais de construção, centralizando no relacionamento com os clientes, de como impactará positivamente essa ação para a empresa.

O objetivo de uma pesquisa exploratória é estudar um assunto ainda pouco conhecido proporcionando conhecer profundamente o assunto estudado,

fazendo com que o pesquisador consiga construir hipóteses e elevando o entendimento dele. Quando o assunto é bastante amplo, é preciso fazer delimitações.

Já a pesquisa explicativa procura explicações sobre o porquê dos fenômenos, sobre a natureza de certos relacionamentos por meio de testes que façam o entendimento entre a relação dessas variáveis a partir de um objeto de estudo.

Quanto aos procedimentos técnicos, esta pesquisa adota o estudo de caso e a pesquisa bibliográfica. O estudo de caso foi aplicado com o objetivo de verificar a existência de estratégias de marketing de relacionamento e analisar quais as estratégias existentes adotadas pela empresa, também relatar a perspectiva do gerente em relação as ações do marketing de relacionamento, tendo uma visão da personalidade da empresa, assim conseguindo promover ações que alcance os objetivos apresentados e respondendo à questão do problema desta pesquisa. Para a pesquisa bibliográfica foram utilizados livros e artigos científicos.

Quanto aos procedimentos esta pesquisa é documental, por fazer uso de informação a partir de material da empresa estudada, assim como arquivos da empresa, material elaborado para divulgação entre outros documentos.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

A produção dos dados é dividida em documentação indireta e direta. Neste estudo, utilizou-se a observação direta extensiva para o levantamento da existência ou não de estratégias de marketing de relacionamento por meio de um questionário aplicado com o gerente da empresa.

Primeiramente entrou-se em contato com a empresa, conversando com o gerente e lhe explicando sobre trabalho a ser produzido quais os seus objetivos e a sua finalidade. Após a conversa foi aplicado um benchmarking competitivo com seus concorrentes com a intenção de verificar as estratégias de marketing de relacionamento usadas pelos seus concorrentes, e como são aplicadas, assim podendo desenvolver melhorias e criar estratégias para a retenção e fidelização de clientes para a empresa, tendo em vista quais as estratégias usadas por seus concorrentes e se diferenciar deles no mercado.

Foram desenvolvidas o passo a passo para a realização do benchmarking e quais os meios que seriam utilizados, para abranger a atuação dos concorrentes em relação à empresa estudada, o marketing de relacionamento realizado atualmente pelos seus concorrentes e quão importante a empresa enxerga essas ações. Com o intuito de trazer para a empresa a importância do marketing de relacionamento e suas ações como afetam seus clientes e quais melhorias podem ser tomadas nesse contexto para a fidelização e retenção de seus potenciais clientes.

Através da realização desta coleta de dados foi possível realizar o plano de análise e interpretação dessas informações.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

O questionamento deste estudo foi por meio do método dedutivo, pois buscou o conhecimento da importância do marketing de relacionamento e como desenvolver estratégias voltadas para a empresa em estudo.

Posteriormente a aplicação do benchmarking aos concorrentes da empresa, e a entrevista com o gerente, os dados foram tabulados e analisados, por meio descritivo, assim comparando-os com a teoria pesquisada no referencial teórico, conseguindo estabelecer a conformidade entre estes, buscando uma maior compreensão da situação apresentada, e também desenvolvendo e apresentando estratégias voltadas para o marketing de relacionamento que a empresa poderá aplicar, assim conseguindo alcançar os seus objetivos.

3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1 CONHECER A REALIDADE DA EMPRESA

Através de uma entrevista feita com o gerente da empresa, foi possível obter mais informações sobre a empresa a fim de conhecê-la melhor, conhecer mais sobre as estratégias de marketing de relacionamento que aplicam, seu público e seu perfil. A empresa está localizada na rua Jaguarão, 201 no bairro Sulina em Santa Rosa, RS no CEP 9796254. É um comércio varejista de

materiais de construção em geral, de porte ME (Microempresa). Para Lemes, a definição de microempresa está associada a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, que estabelece os critérios para adesão ao Simples Nacional, seu enquadramento vai depender de sua receita anual, no caso da microempresa, sua receita bruta anual deve ser igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (LEMES, 2019).

Atualmente a empresa conta com 3 funcionários e 2 sócios que atuam diretamente na empresa, na parte de vendas, administrativa e entrega de materiais. A parte de contabilidade é feita por um escritório contratado.

Durante a entrevista com o gerente, constatou-se que é uma empresa familiar, que vem atuando nesse ramo há 30 anos. Iniciando suas atividades em 1992, onde foi constituída a empresa pela família e com o passar dos anos foi liderada pelos seus sucessores. Conforme da Silva, Lozada, Villani e Ferreira, uma empresa familiar é estruturada com base em patrimônio e renda familiar que vai passando de geração para geração com foco na continuidade, seu grande desafio é manter-se competitiva no mercado. Assim como é possível desfrutar de uma segurança, tem o outro lado onde pode haver uma falta de separação entre assuntos pessoais e negócios (DA SILVA, LOZADA, VILLANI, P, FERREIRA, XARÃO, 2019).

Com a entrevista, verificou-se que a empresa conta com 2 sócios, um com 42 anos, ensino médio completo e outro com 26 anos cursando ensino superior, ambos estão liderando a empresa a 5 anos.

O público-alvo da empresa citada abrange pessoas físicas e jurídicas, em praticamente todo público do município, uma vez que a procura de materiais de construção vem crescendo no mercado. A empresa comercializa todos os tipos de materiais de construção, como, cimento, areia, tijolos, argamassas, materiais hidráulicos e elétricos, revestimentos, etc. Também realiza a entrega desses materiais nas residências com caminhões próprios.

Foi questionado também, durante a entrevista sobre a concorrência, o gerente afirmou que existe concorrência de forma sadia, com lojas do mesmo ramo, com produtos iguais e similares com preços diferentes e que oferecem o serviço de entrega de materiais também. Constatou que o gerente conhece seus concorrentes e que este mercado é bastante competitivo, pois há uma grande

demanda por parte dos consumidores, a concorrência varia bastante, onde alguns tem uma maior infraestrutura podendo ter mais estoques, outras com estoques menores, com mais funcionários, outras entrando no mercado.

Para Kotler, a melhor maneira de uma empresa vencer seus concorrentes é se desafiar, procurar reter clientes por meio de estratégias inovadoras, fazendo os concorrentes a ter dificuldades em conquistar novos clientes (KOTLER, 2021).

O gestor destacou que sobre se tornar competitivo e se sobressair a concorrência, ele preza em um produto com qualidade, zelam sempre por um bom atendimento e um serviço ágil que atendam às necessidades de seus clientes, buscando sempre se aprimorar em novas estratégias para fidelizar clientes e inovar no mercado. Conforme Gummenson, o marketing de relacionamento é a interação das redes de relacionamento, que enfatizam a fidelização e retenção dos clientes por meio de ações que atendem as necessidades e desejos (GUMMESSON, 2010).

Também foi perguntado ao gerente quais ações de marketing de relacionamento que é feita pela empresa, atualmente as estratégias usadas pela empresa é o seu atendimento ao cliente, que é um de seus diferenciais, onde sempre busca achar uma solução para o problema e atender a necessidade de seus clientes da melhor forma possível, também a rapidez de respostas em atendimentos via whatsapp e facebook e promoções em datas comemorativas, como por exemplo na semana farroupilha, aniversário da empresa e dia dos pais.

Zenone afirma que, cada cliente tem uma necessidade diferente, ele fica atento as ofertas e analisando todas as opções que são oferecidas e assim escolhe a que mais se adequa às suas características, exigências, perfil, e assim que se inicia uma relação comercial com a empresa (ZENONE, 2017).

Sobre a satisfação do cliente, o gerente afirmou que a empresa não tem nenhum feedback relacionado sobre isso, pois não conta com uma estratégia de pós venda que possa oferecer isso a empresa, alguns feedbacks são dados pelos clientes, mas de forma direta, onde o cliente vem até a loja física para realizar alguma compra e comenta com o vendedor sobre o produto, serviço e atendimento.

O gerente abordou sobre como é feita a divulgação da empresa, é usado

as redes sociais como o facebook e o Whatsapp, pelo WhatsApp é feita a comunicação com o cliente e realizadas vendas, no facebook é feita a divulgação por meio digital, postando ofertas, produtos, essa divulgação é feita pelo próprio gerente. Também se constatou que essa divulgação não é feita semanalmente. Ainda se obteve que é feita a divulgação boca, boca, que muitos clientes falam para seus conhecidos sobre a empresa, e estes vem conhecer a empresa e posteriormente viram clientes, o gerente salientou que acontece diariamente isto. Também a empresa possui propagandas em duas rádios na cidade.

3.2 REALIZAÇÃO DO BENCHMARKING

Conforme Schmidt, Santos e Martins, o benchmarking é o processo de medição de produtos, serviços e práticas em relação aos concorrentes mais fortes, ou as empresas reconhecidas, pelo mercado, ele deve visar a posição de liderança e não simplesmente copiar práticas de sucesso. Fornece informação sobre as melhores práticas que, por sua vez, geram as ideias (DOS SCHMIDT; SANTOS; MARTINS, 2006).

Neste estudo foi feito o benchmarking competitivo que foca em realizar uma comparação direta com os demais concorrentes existentes da empresa. Para Dos Schmidt, Santos, Martins, consiste em medir seus produtos ou serviços em relação aos seus concorrentes e melhorá-los para que sejam, sejam melhores que os seus concorrentes ou melhores do ramo (DOS SCHMIDT; SANTOS; MARTINS, 2006).

Para a realização do benchmarking foram escolhidas 3 empresas (empresa A, B e C) que atuam no mesmo segmento e na mesma cidade, em seguida foi entrado em contato com ambas vias whatsapp, as informações das mesmas foi captada pelo seu facebook, como número de telefone, whatsapp que todas forneceram em suas páginas digitais, localização e horário de atendimento.

Posteriormente, entrando em contato com a empresa A, demorou cerca de 20 minutos para retornar via whatsapp, analisamos os preços dos mesmos produtos, que em questão foram ofertados em um valor mais alto, e o prazo de entrega foi de 1 dia, constatou-se pelas suas redes sociais que a empresa A

trabalha com promoções em dias comemorativos, possui estratégias premiações para seus clientes, como por exemplo, comprando um X valor em mercadoria concorre a um prêmio. A empresa A conta com 2 lojas na cidade, comportando um quadro maior de funcionários e mais disponibilidade de entregas. A empresa não consta uma rede social atualizada semanalmente.

A empresa B quando entrado em contato via whatsapp, a resposta foi rápida, em torno de 5 minutos, os valores dos mesmos produtos foram mais altos, não consta em suas redes sociais premiações, a empresa trabalha com ofertas que publicam no facebook, também foi constatado que para certas entregas de materiais tem um custo mais elevado. A empresa B possui 1 loja na cidade. A empresa não possui uma rede social atualizada semanalmente.

Já a empresa C, entrando em contato via whatsapp levou um tempo de 15 minutos para responder, os valores dos produtos iguais foram praticamente iguais os que a empresa em estudo comercializa, mas há faltas em alguns produtos que foi solicitado na abordagem, os quais seriam essenciais. Também foi verificado que não há promoções em suas redes sociais. Foi constatado durante a conversa que a empresa tem um quadro de funcionários inferior o que resultou na demora de entrega, tendo que agendar até 2 dias antes. A empresa C possui 1 loja na cidade. A empresa também não possui uma rede social atualizada constantemente.

Ambas as empresas A, B e C quando entrado em contato via ligação telefônica, o atendimento foi imediato.

Portanto a empresa tem um amplo caminho para elaborar estratégias e se diferenciar de seus concorrentes, verificando a analisando o que pode ser um diferencial para ela nesse ramo de mercado que vem crescendo atualmente.

3.3 PROPOSTAS DE MELHORIA AO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Como vimos o marketing de relacionamento deve considerar todos os relacionamentos que possam influenciar na satisfação dos clientes, como relacionamento com fornecedores, relacionamentos internos e relacionamentos com compradores. Mediante isso, é de tal importância a busca de estratégias utilizando o marketing de relacionamento. Em um ambiente que o cliente tem

tantas opções, umas das formas de manterá fidelidade utilizando o marketing de relacionamento, priorizando uma gestão participativa e responsável (BORBA, 2007).

Uma das estratégias propostas para a empresa em estudo, seria implantar um programa de pontos, premiações e brindes, quanto mais o cliente compra, mais benefícios ele recebe, como brindes. Conforme Kotler, uma das maneiras de conquistar e reter clientes, é recompensá-los por serem seus clientes criando um relacionamento forte e duradouro (KOTLER, 2021).

Esse programa será feito de forma simples e nada complicado, será estipulado valores os quais os clientes terão benefícios. A cada R\$500,00 em compras o cliente receberá de brinde 1 cimento, e a cada R\$1.000,00 em compras o cliente receberá 1 cimento e 1 cadeira Mor. O gerente da empresa ficará responsável por explicar para os vendedores como o programa funciona e como aplicar aos clientes, onde os vendedores no ato da venda irão oferecer os benefícios do programa e aplica-los diretamente aos clientes, a entrega dos brindes será feita pelos mesmos no ato da venda. O gerente também ficará responsável pelo controle dos brindes, garantindo que haja sempre em estoque os produtos oferecidos, e também venha a garantir o entendimento e ajuda para os vendedores, os quais irão aplicar na prática.

Também será feita premiações em datas comemorativas, como o aniversário da empresa, dia do gaúcho, dia dos pais, dia das mães e independência do Brasil. As premiações seriam feitas por meio de sorteios que iniciariam um mês antes da data a comemorar, cada cliente poderá participar, onde terá uma urna na empresa para que o cliente preencherá um carnê com seu nome, endereço e telefone e depositará na urna e conseqüentemente estará participando do sorteio. A urna e os carnês ficaram disponíveis na empresa a vista do cliente. O gerente ficará responsável por escolher os prêmios que irão ser sorteados (produtos da loja ou vale compras) e também por realizar o sorteio e entrar em contato com o ganhador para lhe entregar o prêmio.

Para Rossi; Strassacapa e Saccol um dos objetivos do relacionamento com o cliente por meio do marketing de relacionamento é a sua fidelização, fazendo com que tenha uma maior conexão com a marca (ROSSI; STRASSACAPA; SACCOL, 2022).

Outra estratégia apresentada, é oferecer o treinamento para vendedores, tendo em vista que um dos pontos mais levado em conta dos clientes é o bom atendimento oferecido. Para Sparemberger um atendimento eficiente e bem planejado deve ser valorizado pelas empresas, o que exige um grande desafio para elas, as empresas que buscam fidelizar seus clientes e reter novos clientes precisam ser capazes de fornecer um atendimento excepcional, onde saibam diferenciar os tipos de clientes, detectar suas necessidades e desejos e supri-las de acordo com o seu cliente (SPAREMBERGER, 2019).

Para implantar os treinamentos dentro da empresa, os sócios da empresa irão buscar parcerias com o Sebrae, o qual promove palestras e treinamentos de forma gratuita, e também parceria com o Sindilojas Fronteira Noroeste para buscar treinamentos e palestras para seus colaboradores. Uma vez formada essa parceria, a empresa será avisada via e-mail pelas entidades citadas acima quando haverá palestras, treinamentos na cidade de Santa Rosa, então o gerente convidará seus colaboradores para participarem e realizarem suas inscrições.

Essa estratégia é fundamental para a empresa oferecer cada vez mais um atendimento excelente e de forma diferenciada de seus concorrentes e fará com que seus clientes sejam fidelizados e ainda divulguem a empresa para amigos e familiares. Segundo Zenone, o ato de se relacionar é dinâmico, assim como a empresa está constantemente mudando suas estratégias, seus produtos o consumidor também muda o tempo todo devido as influências que recebe do ambiente que está inserido, por isso a busca de compreender, observar e aprender sobre o seu público-alvo é algo que se faz dia a dia, com paciência e de forma ética e responsável (ZENONE, 2017).

Também foi apresentada como estratégia, aprimorar suas redes sociais com o intuito de fidelizar a marca e trazer conteúdos interativos com o seu público. Conforme Zenone, pode-se citar as redes sociais como meio de fazer a comunicação e relacionamento, onde a existência de uma rede social é uma forma de estar mais próxima de seu cliente ou de potenciais clientes, é também um espaço ideal para receber um feedback positivo ou negativo sobre seu produto, marca, serviço, atendimento e sobre isso desenvolver campanhas de marketing (ZENONE, 2017).

Para alcançar esses objetivos, a empresa contratará uma empresa especializada que entregue conteúdos e gerencie suas páginas nas redes sociais, a empresa contratada junto com os sócios da empresa estudada faram uma análise do que a empresa precisa e quais públicos ela quer alcançar com suas postagens, uma vez escolhida a estratégia, a empresa contratada ficara de promover 3 postagens semanalmente e também em datas comemorativas, além de gerenciar essas postagens nas redes sociais. Fica a responsabilidade do gerente em fornecer promoções, informações e fotos dos seus produtos, ficará disposto a empresa contratada de fazer visitas, vídeos e imagens da loja, assim também como usar o tráfego pago para as publicações. O orçamento da empresa para esta estratégia, disponha de R\$300,00 a R\$400,00 mensais.

Outra importante estratégia é a implantação do pós-venda dentro da empresa, uma fundamental ferramenta para a empresa se sobressair no mercado atual e manter os clientes satisfeitos após a compra. De acordo com Zenone o pós-venda gerenciado de forma eficiente e eficaz vai definir a rejeição ou fidelização do cliente, aumenta a chance de os clientes voltarem a recomprar, se tornar fiel a marca, blindar os clientes em relação aos seus concorrentes, recuperar clientes perdidos (ZENONE, 2017).

O pós-venda ficará de responsabilidade do gerente controlar. O primeiro passo será cadastrar o cliente no ato da sua compra, tanto o vendedor ou gerente poderá cadastrar seus clientes por meio do sistema que a empresa possui atualmente, nesse cadastro o cliente fornecerá seus dados, CPF, nome completo, endereço, data de aniversário, telefone e data da compra. Segundo passo será a formulação de perguntas para o *script* de pós venda, elas devem ser claras e objetivas para o cliente conseguir responder de forma rápida, evidencia 8 perguntas: 1. Como você avalia a sua experiência com a nossa loja? 2. Em uma escala de 1 a 5, como você avalia a sua experiência com a nossa loja? 3. Em uma escala de 1 a 5, como você avalia a qualidade do atendimento realizado por nossos vendedores? 4. Em uma escala de 1 a 5, como você avalia a agilidade da entrega dos materiais em sua residência? 5. Em uma escala de 1 a 5, qual sua nota para indicar nossa empresa para um amigo ou conhecido? 6. Em uma escala de 1 a 5, como você avalia a qualidade dos nossos produtos? 7. Todo o processo, desde sua procura por nossa loja até a finalização da compra,

foi realizado com sucesso? Você tem algo a acrescentar? 8. Em uma única palavra, como você descreve o nosso serviço?

Na escala de 1 a 5, 1 significa muito insatisfeito, 2 pouco insatisfeito, 3 neutros, 4 pouco satisfeito e 5 muito satisfeito. De acordo com Nique e Ladeira, a escala Likert é clássica nas pesquisas de marketing, ela mensura uma resposta por meio de cinco pontos, variando entre discordo totalmente e concordo totalmente que seriam por exemplo, discordo é 1 e 2 e concordo é 4 e 5, sendo aceita uma situação intermediária por exemplo, o número 3 que seria ficar em “cima do muro (NIQUE; LADEIRA, 2017).

Próximo passo, o vendedor após a venda ou entrega dos materiais solicitado entrará em contato o cliente via whatsapp aplicando as oito perguntas, caso o cliente não possua whatsapp o vendedor entra em contato pelo telefone. Em seguida será feita a análise pelo gerente das respostas da pós-venda, onde as positivas poderão ser compartilhadas com o intuito de motivar os colaboradores e as negativas terão que ser repensadas e usar para o melhoramento e crescimento dos pontos negativos. Cabe ao gerenciamento da pós-venda o lembrete de aniversário dos clientes cadastrados no sistema, ele imitira um lembrete do aniversário e conseqüentemente o gerente envie uma mensagem via whatasapp ou realize uma ligação parabenizando seus clientes.

Com o mercado atual os clientes estão mais exigentes, para Sparemberger, eles não estão mais interessados apenas em produtos e sim encontrar uma solução para seus problemas e com isso o profissional de vendas precisa examinar as necessidades dos seus clientes e conseguir atender a essas necessidades e prestar atendimento pós-venda a fim de garantir a sua fidelização e satisfação a longo prazo (SPAREMBERGER, 2019).

Com estas estratégias de marketing de relacionamento, busca ofertar para a empresa um diferencial no mercado sobre seus concorrentes e acima disso conseguir a fidelização de seus clientes sempre buscando o aperfeiçoamento nos serviços e produtos ofertados, assim conseguindo sobreviver no mercado cada vez mais competitivo.

CONCLUSÃO

O ramo da construção civil está em total crescimento, tendo em vista o grande crescimento da cidade de Santa Rosa, como a criação de novos loteamentos, as pessoas estão sempre em busca de materiais de construção, desde o alicerce até os acabamentos tanto para novas construções como para reformas em suas residências.

Através deste trabalho foi possível propor ações de marketing de relacionamento para a empresa Cornely Comércio de Materiais de Construção, que atua no setor varejista de materiais de construção, para tal propósito.

Tendo o seu primeiro objetivo conhecer como a empresa realiza atualmente o marketing de relacionamento, onde foi alcançado por meio de uma entrevista com o gerente da empresa.

Para continuidade, o segundo objetivo foi a realização de um benchmarking, o qual foi alcançado pela realização de uma pesquisa nas empresas concorrentes da cidade, no intuito de descobrir como elas trabalham o marketing de relacionamento.

Além disso, o terceiro objetivo, tinha a intenção de propor estratégias de marketing de relacionamento para a empresa se sobressair da concorrência e fidelizar clientes, e este foi alcançado através de um estudo sobre o marketing de relacionamento e suas estratégias.

O problema desta pesquisa visava, como desenvolver estratégias de marketing de relacionamento para construir e manter um relacionamento duradouro com os clientes em uma empresa do ramo de material de construção? A qual foi solucionada através da realização do benchmarking, o conhecimento da existência de algumas estratégias adotadas pela empresa e a apresentação de novas estratégias.

A realização desta pesquisa junto com o gerente da empresa, possibilitou para o acadêmico que pudesse conhecer melhor a atuação e posição da empresa no mercado, conhecer o ramo que ela atua, seus concorrentes e assim conseguindo sugerir melhorias, estratégias referentes a fidelização de clientes.

Para a empresa este estudo foi de grande relevância, pois apresentou os aspectos diante de seus concorrentes, a atual realidade do marketing de

relacionamento dentro da empresa assim como a importância que tem o marketing de relacionamento para ela, tendo em vista a retenção e fidelização de seus clientes. Através da realização do benchmarking a empresa conseguiu obter pontos relevantes em relação aos seus concorrentes como e quais estratégias de marketing de relacionamento os mesmos usam.

Contudo, as estratégias propostas para a empresa, tem a finalidade de aprimorar o marketing de relacionamento, se tornando um diferencial no mercado que está cada vez mais competitivo nos dias atuais, por meio das estratégias conseguir fidelizar seus clientes e reter novos, tendo em vista que manter um cliente e idealizá-lo custa menos do que procurar um novo cliente. Além disso o conhecimento da empresa da importância do marketing de relacionamento e a aplicação destas estratégias poderão contribuir para o crescimento e maior sucesso da empresa.

REFERÊNCIAS

AJZENTAL, Alberto. **História do Pensamento em Marketing** - HPM. São Paulo, 2013. 256 p.

BORBA, Valdir R. **Marketing de Relacionamento para Organizações de Saúde**. São Paulo, 2017. 299 p.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa** -6 Ed. São Paulo, 2011. 185 p.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil** – 4. ed. São Paulo, 2014. 517 p.

CROCCO, Luciano; STREHLAU, Vívian I.; ROCHA, Thelma V.; et al. **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos** - Coleção de Marketing, vol. 1 – 3. ed. São Paulo, 2013. 174 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Vendas** - Uma Abordagem Introdutória – 4 Ed. São Paulo, 2022. 174 p.

DA SILVA, Fábio Gomes; ZAMBON, Marcelo S. **Gestão de Relacionamento com o Cliente** – 3. ed. São Paulo, 2015. 282 p.

DA SILVA, Vanessa F; LOZADA, Gisele; VILLANI, Paulo M.; FERREIRA, Adriana G.; XARÃO, Jacqueline C. **Gestão de Empresa Familiar**. Porto Alegre, 2019. 196p.

DOS SCHMIDT, Paulo; SANTOS, José Luiz; MARTINS, Marco A. **Avaliação de Empresas**: foco na análise de desempenho para o usuário interno: teoria e prática. São Paulo, 2006. 170p.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total** – 3. ed. Porto Alegre, 2010. 364p.

JR., Gilbert A C. **Marketing**: criando valor para clientes - 3 Ed. São Paulo, 2012. 636 p.

KANAANE, Roberto; RODRIGUES, Carlos E. **Curso de Marketing** - Cenários, Estratégias e Ferramentas. São Paulo, 2016. 250 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. Rio de Janeiro, 2021. 245 p.

LEMES, Antonio. **Administrando Micro e Pequenas Empresas - Empreendedorismo e Gestão** – 2ª Ed. Rio de Janeiro, 2019. 349 p.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina da S. **Metodologia Científica**. Porto Alegre, 2019. 238 p.

LUDOVICO, Nelson; SANTINI, Fernando R. **Gestão de Marketing** - O plano de marketing como orientador das decisões - Série gestão empresarial – 1 Ed. São Paulo, 2014. 318 p.

MAÇÃS, Manuel Alberto R. **Marketing e Gestão da Relação com o Cliente** - Vol. 8. Portugal, 2017.

MADRUGA, Roberto. **Gestão do Relacionamento e Customer Experience** - A Revolução na Experiência do Cliente. – 2 Ed. São Paulo, 202. 294 p.

MERLO, Edgard M.; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, 2013. 287 p.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de Marketing** – 2. ed. São Paulo, 2017. 250p.

POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing** – 2. ed. São Paulo, 2013. 146 p.

ROSSI, Jéssica C.; STRASSACAPA, Renata M.; SACCOL, Tércio; et al. **Marketing de Relacionamento**. Porto Alegre, 2022. 169p.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor** – 11. ed. Porto Alegre, 2016. 586 p.

SPAREMBERGER, Ariosto. **Vendas**: fundamentos e relacionamento com os clientes. Ijuí, 2019. 270 p.

WONG, Ho Y.; FOWDAR, Roshnee R.; MALHOTRA, Naresh; et al. **Planos de Marketing** -1. ed. São Paulo, 2013. 192 p.

ZAMBERLAN, Luciano. **Gestão Estratégica do Ponto de Venda**. Ijuí, 2010.
256 p.

ZENONE, Luiz C. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento** – 2. ed.
São Paulo, 2017. 146 p.

ZENONE, Luiz C. **Marketing: conceitos, ideias e tendências**. São Paulo, 2012.
227 p.