

EXPEDIENTE

Faculdade da Cidade de Maceió (FACIMA)

Endereço: Av. Durval de Góes Monteiro, nº.4354 – Tabuleiro dos Martins

Maceió – Alagoas

CEP: 57081-285

Endereço Eletrônico: <www.facima.edu.br>

Contato: (82) 3214-2800

Direitos autorais – Revista Acadêmica FACIMA 2016

Diretora Geral:	Prof ^a . Mestre Ana Paula Nunes da Silva
Coordenadora Pedagógica:	Prof ^a . Mestre Dayse Cristina Lins Teixeira
Coordenadora Geral:	Fabrizia Melo Araújo Vieira
Secretária Acadêmica:	Larissa Araújo Lessa

Coordenador do Curso de Administração Prof. Risomar Almeida de Gusmão

Coordenador do Curso de Ciência da Computação Prof. Valdick Barbosa
Sales Junior

Coordenadora do Curso de Comunicação Social Prof^a. Lais Quintella Malta
Lessa

Coordenação Editorial: Prof. Mestre Eugênio Dantas Gomes Lima

Conselho Editorial:

- **Administração:** Prof. Edson Mário de Alcântara Júnior e
Prof^a. Eliana Maria de Oliveira Sá
- **Comunicação Social:** Prof^a. Michelle Maia Paris Silva e
Prof. Daniel Barros
- **Ciências da Computação:** Prof. Anderson Pereira de Lima Jerônimo e Prof.
José Carlos Costa Milito

Revisão e Diagramação: Magna Barbosa

Designer: Agência Labox

APRESENTAÇÃO E BOAS VINDAS!!!

Prezados Leitores,

Em um mundo cada vez mais conectado, tenho a alegria de ser a porta-voz da Revista FACIMA Digital – Gestão para anunciar o nascimento de um novo veículo de comunicação eletrônica, profissional e científica, no âmbito da Faculdade da Cidade de Maceió e que ora extrapola a sua estrutura e torna-se pública.

Dentro da missão desta instituição, contida no seu Plano de Desenvolvimento Institucional de servir a comunidade preparando egressos com formação de qualidade, a Revista é um resultado concreto que estamos fomentando o desenvolvimento do pilar que é a educação, pesquisa e extensão, fazendo-se cumprir a nossa missão.

O objetivo da Revista é privilegiar e divulgar a publicação de pesquisas realizadas por acadêmicos e docentes, como por exemplo, Trabalhos de Curso, Monografias, Dissertações de Mestrado no formato de um artigo científico. Dessa forma, é um marco na instituição de ensino, por ser difusora de ideias e experiências que ocorreram com os autores, principalmente na efetivação da pesquisa de natureza aplicada.

Com a finalidade de publicar a produção científica do corpo docente, a Revista FACIMA Digital – Gestão traz textos que promovem um diálogo interdisciplinar entre os cursos de Administração, Comunicação Social e Ciência da Computação, apresentados neste editorial, conectados entre os diversos campos do saber.

As produções esbarravam na falta da revista científica, mas após este volume, o caminho está traçado e certamente instigará novas publicações de docentes e discentes, agregando valor ao processo de ensino-aprendizagem para os autores e leitores.

Na oportunidade, não poderia deixar de fazer menção da minha equipe porque não se sonha sozinho. Manifesto o reconhecimento ao Prof. Eugênio Dantas Gomes Lima, na qualidade de Coordenador Editorial que, por meio do seu envolvimento, persistência, compromisso e parceria, possibilitou a existência desta revista que agora se apresenta à sociedade; agradeço extensivamente aos membros do Conselho Editorial, por terem oferecido a maior e melhor disponibilidade para o diálogo ao longo do processo. Agradeço ainda, a Magna Barbosa, pela revisão gramatical e diagramação deste produto, bem como agradeço a parceria de anos com a agência Labox, responsável pelo designer da revista. Agradeço, ainda, a todos os membros do Conselho Acadêmico Superior da FACIMA pelo apoio necessário para obtermos este desfecho.

E, por fim, desejo ressaltar, em nome de todos que compõem a Instituição, a nossa gratidão com os pesquisadores cujos trabalhos aparecem aqui reunidos, que diante da dedicação, temos a oportunidade de nos debruçar acerca de assuntos atuais e pertinentes.

Ressaltamos que os conceitos, afirmações e imagens contidas nos artigos são de inteira responsabilidade dos autores.

Espero que os textos publicados contribuam para a formação intelectual e a reflexão crítica dos nossos alunos, professores e demais leitores.

Sejam bem-vindos e boa leitura!

Prof^a. Mestre Ana Paula Nunes da Silva
Diretora

SUMÁRIO

- 01 A IMPORTÂNCIA DA UTILIZAÇÃO DOS BLOGS/VLOGS NA PUBLICIDADE ALAGOANA** 11
Autores:
✓ Alisson Jean Domingues Torres
✓ Raiane Ataíde Costa Acioly
✓ Michelle Maia Paris Silva
- 02 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING EMPRESARIAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS** 29
Autores:
✓ Daniele Silva Santos
✓ Michelle Maia Paris Silva
- 03 A INFLUÊNCIA DA POP ART EM PRODUTOS E EMBALAGENS NO SÉCULO XXI** 45
Autores:
✓ Laís Quintella Malta Lessa
✓ Nayara Heloíze da Silva Lima
✓ Vitor Hugo de Oliveira Marques
- 04 CONSTRUINDO UMA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL FAMILIAR: a visão do Micro Empreendedor Individual (MEI) criador da B&C SALGADOS** 65
Autores:
✓ Eugênio Dantas Gomes Lima
✓ Johnny Wessley Gomes dos Santos
✓ Larissa Juliana Paulino de Sousa
✓ Laura Virgínia da Silva Azevedo
✓ Mônica Santos Silva
- 05 LOJAS FARM: o marketing digital como meio de comunicação** 86
Autores:
✓ Flávia Luana do Nascimento Verçosa
✓ Daniel Augusto Monteiro de Barros
- 06 OS SETE HÁBITOS QUE LEVAM À EXCELÊNCIA O TRABALHO DO LÍDER NO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE ALAGOAS** 106
Autor:
✓ Alessio Sandro de Oliveira Silva
- 07 O USO DE APLICATIVOS PARA TORNAR MAIS ÁGIL E EFICIENTE O PROCESSO DE DETECÇÃO E CONTROLE DE ENDEMIAS** 113
Autor:
✓ Adenilton Alves Silva
✓ Victor Vitalino da Silva
✓ Valdick Barbosa de Sales Junior

08	PROGRAMA INOVA TALENTOS COMO FONTE DE INOVAÇÃO NAS EMPRESAS ALAGOANAS	133
	Autores: ✓ Eliana Maria de Oliveira Sá ✓ Maria Edvânia Melo dos Santos	
09	RESPONSABILIDADE DA GESTÃO NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	157
	Autores: ✓ Alessio Sandro de Oliveira ✓ José Kaique de Lima da Silva	
10	SISTEMA DE IRRIGAÇÃO INTELIGENTE	166
	Autores: ✓ Wallef Miranda Bastos ✓ Joel Anderson da Silva Santos ✓ Valdick Barbosa de Sales Junior	
11	SOFTWARES ESPECIAIS DE ACESSIBILIDADE PARA PARALISIA MOTORA	184
	Autores: ✓ Bianca Maria Tenório Cabral ✓ Valdick Barbosa de Sales Junior	
12	SURREALISMO X PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA: a estética como ponte entre dois mundos	200
	Autores: ✓ Jadielson Alexandre da Silva ✓ Laís Quintella Malta Lessa	
13	UMA FERRAMENTA DE APOIO NO APRENDIZADO EM TRIGONOMETRIA	210
	Autor: ✓ Weldon Rafael Correia da Silva Souza ✓ Valdick Barbosa de Sales Junior	

FIGURAS

03 A INFLUÊNCIA DA POP ART EM PRODUTOS E EMBALAGENS NO SÉCULO XXI	43
Figura 1: Anúncio AVON, 1950	57
Figura 2: M-Maybe 1964	57
Figura 3: Batom da Marca AVON – 2014	58
Figura 4: Anúncio OMO – 1950	59
Figura 5: A New Day II	59
Figura 6: Air Wick– 2014	60
04 CONSTRUINDO UMA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL FAMILIAR: a visão do Micro Empreendedor Individual (MEI) criador da B&C SALGADOS	64
Figura 1: Prioridades Competitivas da Administração de Operações	70
08 PROGRAMA INOVA TALENTOS COMO FONTE DE INOVAÇÃO NAS EMPRESAS ALAGOANAS	129
Figura 1: Autores importantes e suas percepções sobre inovação.....	136
Figura 2: Tipos de inovação	137
Figura 3: Matriz de inovação	138
Figura 4: Percurso Metodológico	141
Figura 5: Instituições parceiras no Programa Inova Talentos	142
Figura 6: Sistema Indústria	143
Figura 7: Objetivos do Programa Inova Talentos	144
Figura 8: Aprovação de projetos de empresas alagoanas	148
10 SISTEMA DE IRRIGAÇÃO INTELIGENTE	162
Figura 1: Gráfico com o consumo mundial de água	163
Figura 2: Microcontrolador PIC	167
Figura 3: Placa Arduino	168
Figura 4: Microcontrolador ATMEGA168	169
Figura 5: Ferramenta para desenvolvimento no Arduino	170
Figura 6: Protoboard	172
Figura 7: Sensor de umidade de solo	173
Figura 8: Protótipo do Sistema de Irrigação Inteligente	174
Figura 9: Solo úmido, Nível satisfatório para a planta	175
Figura 10: Solo seco, Sistema faz irrigação de forma inteligente	175
11 SOFTWARES ESPECIAIS DE ACESSIBILIDADE PARA PARALISIA MOTORA	179
Figura 1: Portugal Acessível	181
Figura 2: BIG Launcher Easy Phone DEMO	181
Figura 3: LetMeTalk	183
Figura 4: LetMeTalk	184
Figura 5: HELP TALK	184
Figura 6: HELP TALK	185
Figura 7: HELP TALK	185
Figura 8: HELP TALK	185

Figura 9: HELP TALK	186
Figura 10: HELP TALK	186
Figura 11: ACESSIBLE NXT	187
Figura 12: Araboard	187
Figura 13: Funções do Araboard	188
Figura 14: Funções do Araboard	189
Figura 15: ARASAAC	189
Figura 16: AraWord	190
Figura 17: AraWord	191
Figura 18: AraWord	191
	192
12 SURREALISMO X PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA: a estética como ponte entre dois mundos	194
Figura 2: Anúncio da campanha Perrier Melting Campaign (2009)	199
Figura 3: Anúncio da campanha Perrier Melting Campaign (2009)	200
Figura 4: Anúncio da campanha Perrier Melting Campaign (2009)	200
Figura 5: Obra “A Persistência da Memória” de Salvador Dalí (1931)	201
13 UMA FERRAMENTA DE APOIO NO APRENDIZADO EM TRIGONOMETRIA	204
Figura 6: Khan Academy	207
Figura 7: Matemática Essencial	207
Figura 8: Só Matemática	208
Figura 9: SET	208
Figura 10: Winplot	209
Figura 11: Cola Matemática	210
Figura 7: Cola Matemática	210
Figura 8: Matemática Elementar	211
Figura 9: Matemática Elementar	211
Figura 10: Matemática Elementar	212
Figura 11: Círculo Unitário Trigonométrico	213
Figura 12: Círculo Unitário Trigonométrico	213
Figura 13: Círculo Unitário Trigonométrico	213
Figura 14: Círculo Unitário Trigonométrico	213
Figura 15: MalMath	214
Figura 16: MalMath	214
Figura 17: MalMath	214
Figura 18: MalMath	214
Figura 19: iMathematics	215
Figura 20: iMathematics	215
Figura 21: Me Salva!	216
Figura 22: Me Salva!	216
Figura 23: TMath	217
Figura 24: TMath	217
Figura 25: TMath	217
Figura 26: TMath	217
Figura 27: TMath	218
Figura 28: TMath	218
Figura 29: TMath	218
Figura 30: TMath	218
Figura 31: TMath	219
Figura 32: TMath	219

GRÁFICOS

01 A IMPORTÂNCIA DA UTILIZAÇÃO DOS BLOGS/VLOGS NA PUBLICIDADE ALAGOANA	11
Gráfico 12: Com que frequência você acompanha os blogs e vlogs?	19
Gráfico 2: Qual é o seu grau de confiança em relação às sugestões de blogueiros e vlogueiros?	20
Gráfico 3: Quais destas alternativas você realiza em um blog/vlog?	20
Gráfico 4: Você sentiu-se atraído pelos produtos abordados após ver os vídeos?	21
Gráfico 5: Você sentiu-se atraído pelos produtos abordados após ver os vídeos?	22
Gráfico 6: Você compraria um produto após ver um blogueiro/vlogueiro em uma propaganda?	22
Gráfico 7: Você sentiu-se atraído pelos produtos abordados após ver os vídeos?	23
Gráfico 8: Quais marcas os entrevistados sentiram-se atraídos?	23

QUADRO

09 RESPONSABILIDADE DA GESTÃO NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	153
Quadro 1: Stakeholders (Apenas clientes)	157

TABELAS

06	OS SETE HÁBITOS QUE LEVAM À EXCELÊNCIA O TRABALHO DO LÍDER NO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE ALAGOAS	103
	Tabela 1: Hábitos analisados segundo Stephen R. Covey	107
	Tabela 2: Tabulação ranqueada dos questionários em escala	107

A IMPORTÂNCIA DA UTILIZAÇÃO DOS BLOGS/VLOGS NA PUBLICIDADE ALAGOANA

Autores:

Alisson Jean Domingues Torres¹
Raiane Ataíde Costa Acioly²
Michelle Maia Paris Silva³

RESUMO

Com a revolução digital e o desenvolvimento de novas tecnologias em todo mundo, surge a necessidade que o Estado de Alagoas esteja inserido no meio digital através de campanhas publicitárias nas mídias sociais digitais. Para isto, foi essencial a realização de uma pesquisa quantitativa e qualitativa com uma amostra da população alagoana, por meio de um questionário, realizada nas cidades de Arapiraca, Atalaia, Maceió e Rio Largo, regiões com alta concentração comercial, aliada a outras pesquisas realizadas por instituições e autores que descreveram estudos sobre o mundo digital e estratégias de marketing e comunicação. Dessa forma, este artigo tem como objetivo compreender que os blogueiros/vlogueiros, como formadores de opinião, possuem um poder de influenciar o comportamento do consumidor através das propagandas veiculadas nos blogs/vlogs na internet. Além de demonstrar aos empresários que a prática destes novos meios de divulgar os negócios os auxiliam na busca e manutenção de seus clientes, propiciando ainda o início de novos estudos e discussões relacionadas sobre os blogs/vlogs tanto em instituições de ensino quanto para os empresários de Alagoas.

Palavras-chave: Blogs; Vlogs; Publicidade.

INTRODUÇÃO

A internet surgiu pela ânsia do conhecimento e por informação no auge da Guerra Fria. Este instrumento de guerra posteriormente tornou-se o maior mecanismo de comunicação da história da humanidade, proporcionando a interação de milhares de pessoas no planeta. Sua popularização foi o berço do surgimento das mídias sociais mais populares atualmente, as redes sociais e os blogs/vlogs, que surgiram com o objetivo de divulgação da vida cotidiana de seus indivíduos, porém, é o principal meio de informação dos mais diversos nichos.

¹ Graduando em Comunicação Social – Habilitação em publicidade e propaganda pela Faculdade da Cidade de Maceió. E-mail: alissontorres00@gmail.com;

² Graduando em Comunicação Social – Habilitação em publicidade e propaganda pela Faculdade da Cidade de Maceió. E-mail: raiane.ataide@outlook.com;

³ Orientadora do trabalho. Professora Adjunta I do Curso de Publicidade e Propaganda da FACIMA. E-mail: mm.parisrp@gmail.com.

Mesmo com tais desenvolvimentos proporcionados pelo ser humano na área de comunicação no século XXI, diversas empresas e agências de publicidade no Estado de Alagoas ainda não utilizam os blogs/vlogs para a divulgação de marcas e produtos/serviços no meio digital, ocasionando a desvalorização das empresas alagoanas perante o mercado nacional.

Neste trabalho, será abordada a trajetória da internet e dos blogs/vlogs no Brasil e no mundo, além de sua força no processo de consumo e na publicidade, além de sua importância para a elaboração de estratégias de marketing voltadas para o mundo digital.

Assim, diante do exposto acima, será analisado aqui a importância dos blogs e vlogs na construção de uma publicidade altamente produtiva para as marcas e empresas no Estado de Alagoas e o quanto os formadores de opinião em seus espaços influenciam a sociedade na realização de uma compra.

Até o presente momento, o Estado de Alagoas não possui nenhum dado ou pesquisa que relate a utilização de blogueiros e vlogueiros na publicidade de empresas do Estado. Não são veiculadas campanhas de marcas alagoanas aliadas com formadores de opinião de blogs/vlogs, apenas propagandas com personalidades do meio televisivo. Isto aponta um caminho que pode ser seguido por diversos estudantes e profissionais formados em Comunicação Social. Possibilitando, assim, que este estudo seja mais aprofundado e saia de seu ambiente acadêmico para ser executado na prática do mercado de trabalho.

1 A IMPORTÂNCIA DOS BLOGS/VLOGS PARA A PUBLICIDADE

Atualmente vivemos em um processo de desenvolvimento intelectual e tecnológico após o advento da revolução digital ocorrida no final da década de 1960, com o surgimento da internet e do *World Wide Web* (WWW), conhecida também como teia digital.

A internet, pela primeira vez na história da humanidade, foi responsável por unir diversas pessoas em diferentes partes do mundo. Saímos da “Galáxia de Gutenberg”, das mídias antigas, restritas e de pouca interação, e estamos na era da “Galáxia da Internet”, um ambiente altamente dinâmico, como afirma Castells (2003).

A sociedade está reconhecendo os blogs/vlogs como veículos de comunicação e seu grau de influência e relevância na decisão de compra.

Os blogs surgiram no ano de 1992, com o primeiro blog intitulado de “*What’s new in 92?*”, criado por Tim-Berners Lee, que abordava as novidades e como funcionava a WWW. No ano de 1994, o jovem Justin Allyn Hall criou o primeiro site com conteúdo pessoal e diário na internet, *Justin’s Links from the Underground*, o site depois se transformou em um livro que contava relatos da vida de Justin Allyn.

Em 1997, o termo Weblog foi criado por Jorn Barger que classificou esse espaço como um local para a divulgação de links interessantes na internet. O primeiro site considerado blog no Brasil surgiu no mesmo ano, o *Blue Bus*, que deixou de funcionar em 2003.

Os vlogs surgiram oito anos depois, no dia 02 de janeiro 2000, por Adam Kontras, porém os diários on-line em formato de vídeo eram uma extensão dos blogs, onde eram postados. O primeiro vlog brasileiro teve origem em novembro de 2003, por Thiago Filho, com o nome *Videolog Nós & Nois*.

Os vlogs tiveram seu primeiro espaço, quando saíram dos blogs e passaram a ter um site próprio em 2005 com o surgimento do *YouTube*, que permitia que os vlogueiros postassem vídeos em suas contas.

O termo Weblog deixou de ser usado devido a sua função inicial, que no inglês weblog significa: *web* – página de internet, e *log* – diário de bordo. Porém, este termo foi modificado para blog, pois este local não possui apenas sua função inicial, que era de serem diários on-line, mas uma série de formas de atuação.

Segundo Lèvy (1999), os primeiros blogs/vlogs possibilitaram que as pessoas que navegavam na internet procurassem por assuntos específicos na rede e possibilitando ainda a busca por outros assuntos relacionados.

O diferencial de um site para um blog/vlog é que este meio de comunicação possui diversos atrativos, além do fácil acesso, ágil atualização, manutenção e sua popularidade. Segundo Müller (2006), o sucesso e força dos blogs/vlogs ocorreu devido a seu poder democrático; qualquer usuário pode construir seu espaço virtual com suas ideias e pensamentos, mesmo não possuindo conhecimento técnico sobre algo ou para elaboração de textos e vídeos.

Este ambiente pode ser dividido em duas grandes áreas: Blogs, que são o espaço dedicado para a criação de conteúdo em formato de texto e imagem/foto, e os vlogs, local onde são veiculadas informações por meio de vídeos. Além destas duas categorias, blogs/vlogs podem ser classificados entre corporativos, sendo utilizado tanto para manter contato com seus consumidores, chamado de externo, quanto para estarem unidos com seus funcionários, os internos.

Já os de teor pessoal que apresentam distintos nichos e subcategorias, como os diários, que abordam sobre a vida do blogueiro/vlogueiro. Os opinativos, que permitem que diversas pessoas expressem suas opiniões sobre determinado assunto. Os tutoriais, que auxiliam os usuários no manuseio e melhor desempenho sobre uma marca, e o misto, que apresenta todas as categorias citadas acima, podendo divulgar o uso de um produto utilizado em sua vida diária com o objetivo de gerar um diálogo entre seus visitantes.

Com a constante agilidade que as novas tecnologias proporcionaram aos seres humanos, a população não procura mais por propagandas, e, sim, por conteúdo que lhes interessa, utilizam bloqueadores e se voltam contra banners e vídeos publicitários. Por essa razão, é necessário criar estratégias de comunicação e de marketing para criar textos que se assemelhem com conteúdos gerados nos blogs e vlogs, os chamados publieditoriais.

As estratégias de marketing possuem a função de entender seus consumidores por meio das necessidades e desejos, analisando os comportamentos e seu ambiente, procurando as melhores alternativas para gerar valor para suas marcas. Assim, cabe ao profissional de marketing, aliado a publicitários, a elaboração de campanhas voltadas para as mídias sociais digitais, pois segundo Las Casas, marketing:

[...] é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às realizações de força, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas reações causam no bem-estar da sociedade (2001, p. 26).

Portanto, com a popularização da rede mundial de computadores, o marketing procurou por alternativas que compreendessem o ambiente digital, seus usuários e

as novas empresas, que estão entrando em um processo de transformação de seus espaços físicos e estão proporcionando vendas tanto em seu ponto de venda, quanto em seus ambientes virtuais. E uma das vantagens de vendas realizadas pela internet é sua abrangência mundial, pessoas de diferentes países podem efetuar compras em suas residências em regiões cada vez mais distantes, proporcionando o equilíbrio da oferta e demanda.

Os meios de comunicação existentes hoje fazem com que as empresas não necessitem mais estarem instaladas em grandes centros comerciais ou em áreas de alta concentração humana [...], pois o sucesso não depende mais de localização privilegiada e sim de uma comunicação eficiente (KENDZERSKI, 2009, p. 21-22).

Porém, um consumidor para estar bem informado sobre um determinado produto ou serviço procura pessoas que já adquiriram e possuem experiência em seu uso. Solomon (2002) afirma que com o crescimento da globalização, as pessoas ficaram expostas a um número elevado de propagandas, promoções de vendas e a diversos produtos lançados no mercado. Com isso, os consumidores não possuem uma opinião formada totalmente satisfatória que nos leve a uma compra imediata. Recorremos a mais informações e opiniões de outros indivíduos para a formulação de um posicionamento. Além disso, sentimos a necessidade de transmitir nossas informações para outros indivíduos, seja ele de maneira negativa ou positiva.

Os blogueiros/vlogueiros reconhecem esta necessidade vinda dos consumidores e, por isso, utilizam o *rapport*, que possui o objetivo de transmitir uma mensagem entre os indivíduos para criar laços de afinidade e aproximação, gerando assim nos receptores uma aceitação de forma mais ágil, com alto poder de persuadir, gerando em seus visitantes o desejo em adquirir determinado produto ou serviços. Esta intimidade entre ambos, gera a manipulação e atração dos blogs e vlogs nas pessoas.

[...] a maneira mais eficiente e eficaz [...] para convencer nossos semelhantes a colaborar conosco, ou a aceitar e pôr em prática nossas sugestões, ou a acatar nossas ideias, a utilizar nossos serviços e comprar nossos produtos é, sem dúvida, a persuasão (NASCIMENTO, 2009, p. 15).

É necessário que as empresas e os profissionais de publicidade e propaganda compreendam os comportamentos dos consumidores vindos do

ambiente digital, pois a internet transformou toda a dinâmica do fluxo de transmissão, como também a maneira de dialogar no século XXI. As pessoas não são mais receptores passivos, que recebiam mensagens e as codificavam sem possuir o poder absoluto de decisão. Hoje, o consumidor é agente ativo; é aquele que adquire a mensagem e está moldando e participando ativamente no processo de comunicação.

Assim, é de suma importância que os consumidores tenham a possibilidade de expressar suas opiniões sobre produtos ou serviços, criando uma rede de conhecimento que beneficia ambos os lados, gerando valor para a marca e agregando maior informação sobre o desempenho do produto para os clientes.

Dessa maneira, os blogs/vlogs possuem um papel determinante para a transmissão dos reais objetivos realizados pelas empresas. Cipriane (2006) apresenta que os blogs e vlogs possuem uma função importante para a criação e disseminação de conteúdo e fatos relevantes, com o crescente número de espaços digitais voltados para blogosfera e a popularização da internet. Informações são transmitidas rapidamente em um curto tempo através dos links.

A pesquisa realizada pela *Technorati Media*⁴ em 2006 revela que, em média, a cada um segundo um blog é criado e 1,2 milhões de notas são publicadas diariamente, com uma média de 50 mil notas por hora, demonstrando que os blogs estão crescendo 60 vezes mais em relação a anos anteriores. Os resultados de outra pesquisa realizada pela *Technorati Media* em 2013, comprovaram que 31% entre 1.200 consumidores afirmaram que os blogs são o melhor ambiente para a busca de informações, perdendo apenas para os sites de empresas de varejo. Outra informação importante é que, 70% dos blogueiros afirmaram que receberam menos de 10 propostas para trabalharem com marcas, e que a maioria das oportunidades são geradas através de agências de publicidade.

Segundo a Deloitte⁵, em 2014, 31% dos brasileiros afirmaram que estariam dispostos a compartilhar suas informações para empresas; destes, 17% disseram estar dispostos a compartilhar todo tipo de informação para ajudar as marcas.

⁴ *Technorati Media*, é um instituto especializado em pesquisas no mundo digital, onde realizou 2013 *Digital Influence Report*. Disponível em: <<http://technorati.com/wp-content/uploads/2013/06/tm2013DIR4.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2015.

⁵ Deloitte – Empresa de Auditoria, Consultoria Empresarial, Consultoria Tributária, Assessoria Financeira, Gestão de Riscos e Outsourcing. Fonte: Deloitte. Disponível em:

Dados da IAB Brasil⁶ revelam que os investimentos de empresas para o ambiente digital ultrapassaram R\$8,3 bilhões no ano de 2014 passando para R\$ 9,5 bilhões em 2015. Isto pode ser comprovado por meio de dados coletados em uma pesquisa realizada pela Nielsen IBOPE⁷, demonstrando que 68,4 milhões de brasileiros estão conectados à internet e utilizam as mídias digitais em seus smartphones. A pesquisa aponta ainda que a classe C foi uma das que cresceram no uso de internet, e que 38,8 milhões de pessoas utilizam tablets para estarem nas redes, tendo como atividades mais acessadas por eles os games, as mídias digitais e vídeos.

A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que MacLuhan chamou de a “Galáxia de Gutenberg”, ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a “Galáxia da Internet” (CASTELLS, 2003, p. 08).

Por isso, é importante que empresas e marcas estejam em constante mudança em suas estratégias de marketing a fim de gerar conteúdos relevantes que estejam integradas perfeitamente aos veículos digitais, uma vez que estamos em um crescente desenvolvimento e evolução das mídias sociais digitais.

2 MÉTODOS

Foram tomados como base dois vídeos encontrados no site do *YouTube* e no aplicativo *Instagram*; e dois textos encontrados nos sites dos próprios blogueiros, totalizando quatro postagens. Para mostrar os diferentes ambientes e estilos de publicações com cunho publicitário, ambos os casos foram veiculados como vlogs e blogs. Além desta escolha, foram também estudados os locais regionais em que os

<http://www2.deloitte.com/br/pt/footerlinks/about-deloitte.html?icid=bottom_about-deloitte>. Acesso em: 04 mai.2016.

⁶ InteractiveAdvertising Bureau– entidade sem fins lucrativos que atua no desenvolvimento de mídias interativas, divulgando pesquisas e estudos que comprovem a eficiência da mídia interativa. Disponível em: <<http://iabbrasil.net/portal/>>. Acesso em: 02 mai.2016.

⁷Nielsen IBOPE – Institutos de pesquisas, onde a Nielsen em parceria com o IBOPE realizaram em conjunto diversas pesquisas. Fonte: Nielsen. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/about-us.html>. Acesso em: 04 mai. 2016

blogueiros/vlogueiros atuam na internet, um vídeo e um texto de formadores de opiniões do Estado de Alagoas, e os demais de outros estados brasileiros.

O primeiro post escolhido foi *LOOKS C&A EM MACEIÓ|#PODEROSAS DOBRASIL*, da blogueira Gabriela Sales do blog Rica de Marré, publicado em 18 de outubro de 2015. A formadora de opinião utiliza textos e fotos para apresentar os vários estilos de roupas da marca C&A. O segundo post foi um vídeo e comentário postado no *Instagram* no dia 02 de maio de 2016 pela vlogueira Mariana Ferrari, no qual Mariana utiliza o produto Lanox em seus cabelos para comprovar sua eficácia. Ambas as vlogueiras/blogueiras são do Estado de Alagoas e os posts apresentam o estilo diário on-line, onde a influenciadora apresenta sua vida aliada com produtos ou serviços.

O terceiro post, um vídeo com o título *Super Mario Maker [Análise] – Baixaki Jogos*, criado pela TecMundo Games, no dia 15 de setembro de 2015, mostra uma análise que descreve sobre o desempenho do jogo *Super Mario Maker* da empresa Nintendo. O quarto post foi um texto, *Motorola Moto X Force: Smartphone não é dos mais bonitos, mas é prático e mais confiável do que a maioria*, encontrado no blog Adrenaline e escrito por João Gabriel, em 11 de novembro de 2015, apresentando todos os mecanismos do celular *Moto X Force* da empresa Motorola.

A escolha dos nichos foi idealizada para atrair a atenção de homens e mulheres, gerando uma pesquisa mais aprofundada e comportamental dos indivíduos, sendo as duas primeiras postagens citadas no segundo parágrafo pensadas para o público feminino; e os dois casos citados no terceiro parágrafo estão voltados para o gênero masculino. Todavia, todas as pessoas entrevistadas foram expostas a todas as postagens a fim de analisar e comparar como os gêneros masculino e feminino reagem a conteúdos adversos de suas personalidades.

Depois de realizadas as delimitações citadas acima, foram colocadas em prática uma pesquisa quantitativa e qualitativa, onde cada questionário continha 10 perguntas, com uma amostra de 100 pessoas entre homens e mulheres com idades entre 10 a 59 anos, inseridas na classe C e que residem nas cidades de Maceió, Rio Largo, Atalaia e Arapiraca, no ano de 2016. Esta pesquisa teve como objetivo compreender como a população reagiria antes e após lerem ou verem as postagens.

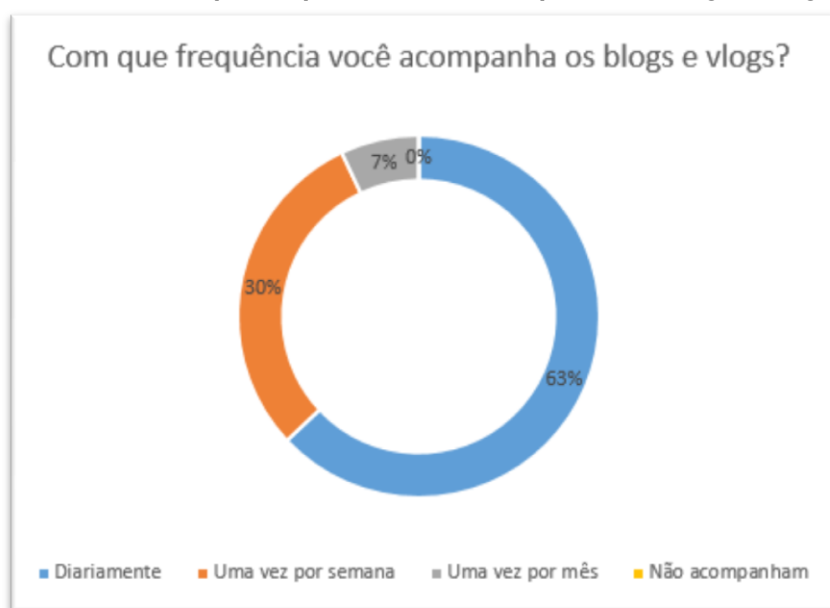
3 RESULTADOS DA PESQUISA

Das 100 pessoas entrevistadas, 71% são do sexo feminino e 29% são do sexo masculino; dos quais, 66% tem idade entre 20 a 39 anos, 18% entre 10 e 19 anos e 16% entre 40 a 59 anos.

3.1 Antes da apresentação dos vídeos

A pesquisa analisou, antes da exibição dos textos e vídeos, a frequência de visitas e buscas por blogs/vlogs na internet, na qual 63% do entrevistados alegaram assistir ou ler os blogs e vlogs com frequência; enquanto 30% afirmaram assistir uma vez por semana e 7% acompanham estes espaços uma vez por mês, conforme detalhado no gráfico abaixo.

Gráfico13: Com que frequência você acompanha os blogs e vlogs?



Fonte: Pesquisa realizada por Alisson Torres e Raiane Ataíde.

Ao perguntar se os entrevistados aceitariam dicas e sugestões vindas dos blogueiros/vlogueiros em relação a produtos ou serviços, todos os entrevistados, ou seja, 100% alegaram que aceitariam opiniões vindas dos formadores de opinião no ambiente digital.

Questionados pelo grau de confiança em relação às sugestões de blogueiros e vlogueiros, 44% alegam um grau de confiança alto, e 56% alegam grau de confiança regular sobre as sugestões dos influenciadores

Gráfico 2: Qual é o seu grau de confiança em relação às sugestões de blogueiros e vlogueiros?



Fonte: Pesquisa realizada por Alisson Torres e Raiane Ataíde.

Ao ser questionado aos pesquisados se acreditam que os blogueiros/vlogueiros influenciam na decisão de compra de um produto ou serviço, 88% afirmam que sim e que comprariam o produto/serviço indicado, enquanto que 12% afirmam que não comprariam. Ao perguntar sobre o que os entrevistados realizam em um blog/vlog, 65% alegaram que curtem os vídeos e textos, 23% comentam e 12% compartilham os conteúdos dos blogs/vlogs.

Gráfico 3: Quais destas alternativas você realiza em um blog/vlog?



Fonte: Pesquisa realizada por Alisson Torres e Raiane Ataíde.

A última pergunta realizada foi sobre quais redes sociais dos blogueiros/vlogueiros os pesquisados acompanham: 33% responderam que acompanham por *Facebook*, 28% no *Instagram*, 18% no *YouTube*, 10% em sites dos blogueiros/vlogueiros, 8% no *Snapchat* e 3% dos entrevistados acompanham no *Twitter*.

3.2 Após assistirem os vídeos

Ao assistirem os vídeos, os entrevistados foram questionados se se sentiam atraídos pelos produtos que foram abordados: 88% alegaram que sim e 12% alegaram que não se sentiam atraídos pelos produtos abordados nos vídeos, conforme nos mostra o gráfico 4.

Gráfico 4: Você sentiu-se atraído pelos produtos abordados após ver os vídeos?



Fonte: Pesquisa realizada por Alisson Torres e Raiane Ataíde.

3.3 Após lerem os textos

Quando perguntado aos pesquisados se sentiram atraídos pelos produtos abordados após lerem os textos, 76% alegaram que sim e 24% afirmaram que não se sentiram atraídos, como pode ser demonstrado no gráfico abaixo. Uma porcentagem maior de não atração em relação aos vídeos.

Gráfico 5: Você sentiu-se atraído pelos produtos abordados após ver os vídeos?



Fonte: Pesquisa realizada por Alisson Torres e Raiane Ataíde.

Dos 100 pesquisados, 76% afirmam que comprariam um produto após verem um blogueiro/vlogueiro em uma propaganda; 24% não comprariam.

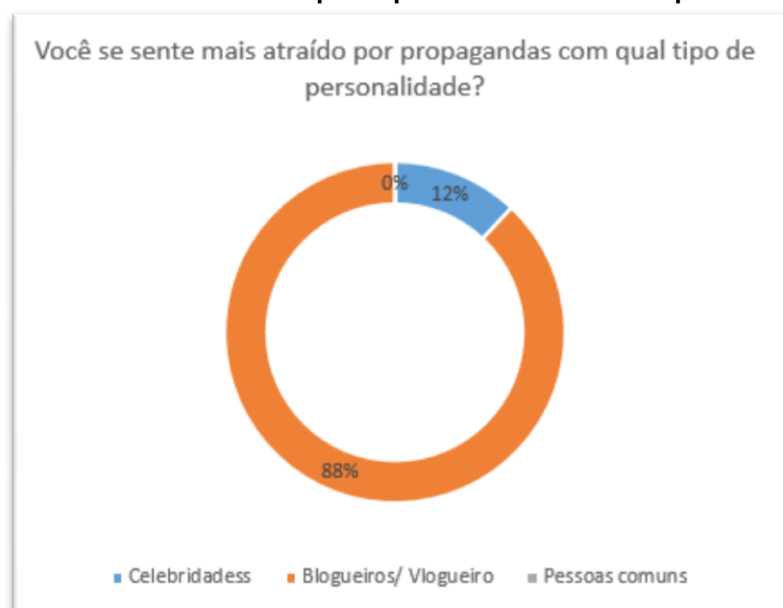
Gráfico 6: Você compraria um produto após ver um blogueiro/vlogueiro em uma propaganda?



Fonte: Pesquisa realizada por Alisson Torres e Raiane Ataíde.

Ao serem questionados sobre qual tipo de personalidades eles se sentem atraídos, 88% alegaram que preferem campanhas com blogueiros/vlogueiros e 12% preferem campanhas com celebridades.

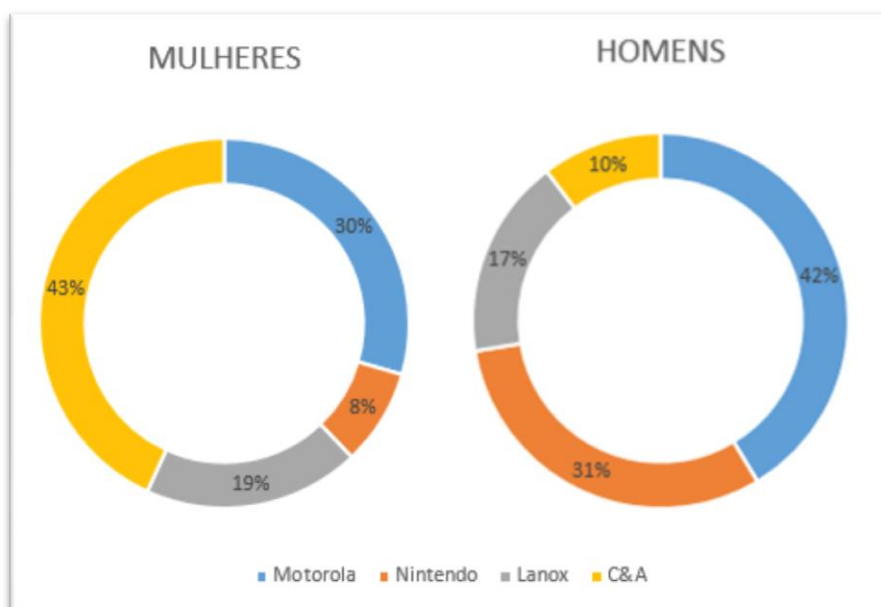
Gráfico 7: Você sentiu-se atraído pelos produtos abordados após ver os vídeos?



Fonte: Pesquisa realizada por Alisson Torres e Raiane Ataíde.

Homens e mulheres foram questionados ainda sobre quais marcas das que foram exibidas pelos blogueiros/vlogueiros se sentiram mais atraídos. Entre os homens, o celular da marca Motorola foi o mais citado, com 42%, seguido das marcas Nintendo (31%), Lanox(17%) e C&A (10%). Já entre as mulheres, a marca mais mencionada foi a C&A, com 43%, seguida pelas marcas Motorola (30%), Lanox (19%) e Nintendo (8%).

Gráfico 8: Quais marcas os entrevistados sentiram-se atraídos?



Fonte: Pesquisa realizada por Alisson Torres e Raiane Ataíde.

Esta rápida pesquisa demonstra o quanto o público de Alagoas, seja mulheres ou homens, também estão conectados às mídias digitais, que a classe C do Estado está se tornando uma classe mais informada sobre a utilização de produtos/serviços, e os dados apresentados confirmam que a imagem dos blogueiros/vlogueiros associada à marca influencia no processo de compra dos consumidores, bem como na escolha da marca. Outro ponto a ser salientado, apontou que as marcas apresentadas por blogueiras/vlogueiras do Estado de Alagoas tiveram bons desempenhos entre os pesquisados. Que as postagens audiovisuais conseguem atrair ainda mais a atenção de seus usuários em comparação com textos e imagens, comprovando que os alagoanos procuram por conteúdos cada vez mais ágeis e de fácil acesso.

CONCLUSÃO

A pesquisa de opinião descrita acima e realizada com os mais diversos públicos demonstra que, mesmo antes da apresentação das campanhas publicitárias voltadas para o ambiente digital, os blogs e vlogs atualmente já exerciam uma participação atuante nos hábitos e no processo de decisão de compra dos alagoanos nas principais cidades comerciais no Estado.

A grande maioria dos participantes ativos na procura e construção de conteúdo dos blogs/vlogs são de adultos e adolescentes. Porém, as pessoas com mais idade estão compreendendo a importância do mundo digital. A procura constante por conteúdo instrutivo em blogs/vlogs comprovou que nossa sociedade está sempre conectada, buscando as melhores formas para compreender os melhores desempenhos e a importância de produtos e serviços.

O grau de confiança que os alagoanos têm em relação aos blogueiros/vlogueiros apresentou ser elevado, comprovando que estas pessoas influenciam ainda no primeiro estágio do processo de compra do consumidor, que é a busca de informações sobre o produto ou o serviço que deseja adquirir. Os constantes contatos entre os visitantes e os formadores de opinião são constantes. Curtidas, comentários e compartilhamentos são as melhores alternativas para um *feedback* eficiente para as marcas e empresas do Estado de Alagoas.

Entretanto, para que os objetivos de venda sejam realizados é necessário uma publicidade atraente, pois ao assistirem os vídeos, os entrevistados se sentiram mais atraídos para adquirir os produtos apresentados, mesmo a atração em relação aos textos com cunho publicitário em um número menor, ainda mostrou-se eficiente, constatando que os usuários das redes procuram por informações mais rápidas e eficazes na internet e nas redes sociais digitais.

Foi constatado ainda que o uso de blogueiros e vlogueiros em propagandas pode realmente levar os consumidores a realizarem uma compra, e que os alagoanos preferem a imagem dos influenciadores ao invés de artistas e pessoas comuns para apresentarem produtos ou serviços. Isso só certifica, ainda mais, que os blogueiros/vlogueiros utilizam o *repport* em suas publicações como uma forma para atrair o público.

Ao examinar o comportamento dos gêneros em relação ao estilo de conteúdo veiculado nas postagens e os produtos, foi provado que a forma da linguagem, imagem e atitudes do blogueiro ou do vlogueiro determinam a atuação dos consumidores em relação às marcas, sendo necessário que os profissionais de publicidade e propaganda realizem uma análise do comportamento do consumidor para evitar erros de transmissão dos objetivos da campanha na mensagem.

A sociedade alagoana está se desenvolvendo, aumentando sua renda e reduzindo a exclusão digital. Portanto, é necessário que as empresas estejam engajadas com a publicidade e o marketing para atingir as necessidades de seus clientes. Por isso, os blogs/vlogs são a melhor opção para as mais diversas áreas e segmentos do mercado, desde que os profissionais de publicidade procurem por diversas alternativas criativas que fujam dos padrões convencionais da propaganda. Portanto, o mundo digital requer estratégias ousadas, e as empresas que não acompanham as novas tendências digitais perdem seus espaços para seus concorrentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADRENALINE, João Gabriel. **Motorola Moto X Force**: Smartphones não é dos mais bonitos, mas é prático e mais confiável do que a maioria. 2015. Disponível em: <<http://adrenaline.uol.com.br/2015/11/13/38549/motorola-moto-x-force/>>. Acesso em: 23 abr.2016.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel e MONTARDO, Sandra. **Blogs.com**: Estudo sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: Publieditorial, a estratégia que afronta a ética. 2008. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/opinioao/opinioao1.htm>>. Acesso em: 06 abr.2016.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2003.

CIPRIANE, Fábio. **Blog Corporativo:** Aprenda como melhorar o relacionamento com seus clientes e fortalecer a imagem da sua empresa. São Paulo: Novatec, 2006.

DELOITTE. **O brasileiro é altamente conectado – e o mercado, agora, precisa compreender suas necessidades para gerar oportunidades.** Disponível em: <<http://www2.deloitte.com/br/pt/footerlinks/pressreleasespage/Global-Mobile-Consumer-Survey-2015-Brasil.html#>>. Acesso em: 11 abr. 2016.

FERRARI, Marina. **INSTAGRAM:** Marinaferrariig. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BE6urhASTYn/>. 2016>. Acesso em: 02 mai. 2016.

IAB BRASIL. **Pesquisa de mercado:** Número de Investimento em Mídias Online 2014-2015. Disponível em: <<http://iabbrasil.net/guias-e-pesquisas/mercado/numeros-de-investimento-em-midia-online-2014-2015>>. Acesso em: 06 mar. 2016.

KENDZERSKI, Paulo. **Web Marketing e Comunicação Digital:** Bem-vindo ao mundo digital. Porto Alegre: WBI Brasil, 2009.

LAS CASA, Alexandre Luzzi. **Marketing:** Conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2001.

LÈVY, Piérre. **A Inteligência Coletiva:** Por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Edições Loyola Jesuítas, 2010.

MÜLLER, Patrícia. **Blogs corporativos.** 2006. Disponível em: <<http://www.basics.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2016.

NASCIMENTO, Antônio Walter A. **Persuasão:** a arte de convencer. São Paulo: Baraúna, 2009.

NIELSEN IBOPE. **68 milhões usam a internet pelo smartphone no Brasil.** Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html>>. Acesso em: 09 mar. 2016.

PREZI. A história do vlog. 2015. Disponível em: <<https://prezi.com/nrkdbqfs4dif/vlog-surgimento-historia-e-situacao-atuel/>>. Acesso em 13 abr. 2016.

RICA DE MARRÉ, Gabriela Sales. **Looks C&A em Maceió: #PoderosasdoBrasil**. 2015. Disponível em: <<http://ricademarre.com.br/looks-ca-em-maceio-poderosasdobrasil>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

SOLOMON, M.R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TECHNORATI MEDIA. **2013 Digital Influence Report**. Disponível em: <<http://technorati.com/wp-content/uploads/2013/06/tm2013DIR4.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2015.

TECMUNDO GAMES. **Super Mario Maker [Análise]** – Baixaki Jogos. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EwPHF_j_5Gc>. Acesso em: 23 abr. 2016.

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING EMPRESARIAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Autores:

Daniele Silva Santos⁸

Michelle Maia Paris Silva⁹

RESUMO

Este artigo tem por objetivo analisar a importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas, visto que muitas delas chegam ao declínio antes mesmo da sua fase de maturação por falta de conhecimento mercadológico ou estratégia de comunicação. Estas empresas muitas vezes são criadas por pessoas que se arriscam e estão despreparadas para entrar no mercado e concorrer com outros empreendedores que já estão no ramo há algum tempo. Abrem sua própria empresa com o intuito de ganhar dinheiro e fazer sucesso sem o menor conhecimento de causa, porém para o empreendedorismo há uma grande diferença entre aqueles que têm grandes ideias e aqueles com talento para extrair lucro delas. Neste sentido, o estudo teve por finalidade mostrar quais os principais problemas de comunicação e marketing que algumas empresas cometem e em seguida apresentar soluções que possam tornar reais o sonho daqueles que pretendem abrir uma empresa.

Palavras-chave: Micro e Pequenas Empresas; Marketing.

INTRODUÇÃO

O presente artigo traz como tema de estudo: “A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas”, haja visto que atualmente as empresas procuram manter sua sobrevivência adaptando-se ao mercado que atuam, competem entre elas as preferências dos consumidores e funcionam como uma “seleção natural”, sobrevivendo e permanecendo os mais aptos; aqueles que acompanham a complexa dinâmica do mercado.

O mercado está bastante competitivo, os consumidores estão mais exigentes e vão em busca de empresas que melhor atendam suas necessidades de consumo, desde a oferta de produtos de boa qualidade até os preços mais acessíveis. Desta forma as empresas são obrigadas a se ajustarem ao mercado e atender os desejos do seu público-alvo tendo, assim, a obrigação de criar estratégias que possam fazer

⁸ Graduanda em Comunicação Social – Habilitação em publicidade e propaganda pela Faculdade da Cidade de Maceió. E-mail: <danieledani_89@hotmail.com>.

⁹ Orientadora do trabalho. Professora Adjunta I do Curso de Publicidade e Propaganda da FACIMA. E-mail: <mm.parisrp@gmail.com>.

com que ela se destaque no mercado e possa competir com empresas de qualquer outro porte.

A fim de alcançar tal objetivo, é de suma importância conhecer o marketing e as ferramentas que o abrangem para assim conseguir espaço no mercado e ganhar mais visibilidade perante seus consumidores podendo tornar-se uma ameaça para a concorrência, pois o marketing é uma ferramenta que além de auxiliar como um instrumento para as ações estratégicas também pode fazer a diferença dentro da empresa para que ela se mantenha viva e estável no mercado alcançando a maturidade.

Apesar disso, as micro e pequenas empresas não têm a cultura de planejar, menos ainda na área de marketing. Na verdade, os empresários ficam temerosos em realizar um planejamento de marketing, pois acreditam que este tipo de plano é complicado para ser implantado e que demanda grande investimento.

1 SURGIMENTO E UTILIZAÇÃO DO MARKETING

O marketing chegou ao Brasil em 1954, por meio da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, onde se tornou conhecido no mercado empresarial e era utilizado pelos empresários, nem sempre de maneira adequada, como uma ferramenta de publicidade.

Na década de 1980, as técnicas empresariais eram voltadas apenas para os preços dos produtos. No entanto, os varejistas começaram a compreender que vender com o menor preço era mais lucrativo e passaram a investir em ações promocionais de vendas e publicidade. Com o passar dos anos, as empresas compreenderam que os preços baixos já não eram o fator determinante para a venda e que vender dependia de vários outros fatores.

O Marketing “é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros” (KOTLER, 2000, p. 30).

Essa obtenção de algo, atualmente, deve-se ao fato de a sociedade moderna estar vivendo na era da informação, elemento fundamental para o sucesso

empresarial e a adaptação ao mercado, não só no sentido de obter e acumular as informações, mas no de saber interpretá-las e utilizá-las de forma adequada e criativa. Assim, o Marketing pode ser visto como “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas” (KOTLER, 2000, p. 24).

Neste sentido, as empresas foram em busca de meios pelos quais pudessem criar vínculos com os consumidores passando a ter um relacionamento direto com os clientes. Partindo desse pressuposto, entenderam que o marketing não é simplesmente utilizado para vender produtos ou serviços, mas que estas vendas são, sim, resultados do marketing; mas, no entanto, o foco principal dele é atender de maneira ampla as necessidades e desejos dos clientes.

Essa busca incessante por meio de agradar aos consumidores oferecendo produtos e serviços para conquistá-los e mantê-los, obtendo lucro com essa atividade, é o que caracteriza a empresa orientada para o mercado que pratica os conceitos de marketing de maneira eficiente. Afinal, as empresas que estiverem com o foco voltado para o mercado, direcionando suas estratégias no atendimento das necessidades dos clientes, têm maior chance de êxito.

Entretanto, a maioria das pequenas empresas não tem o costume de fazer um planejamento de marketing, talvez por falta de conhecimento ou por acreditar que este tipo de plano é complicado para ser implantado e demanda grande investimento.

As pequenas empresas têm grande dificuldade em realizar planejamento de marketing. Além disso, geralmente nestas empresas faltam profissionais capacitados que possam fazer este trabalho e, por isso, muitas vezes as causas de fracassos estão relacionados à qualidade do gerenciamento, além da falta de conhecimento sobre negócios, falta de experiência no ramo e a falta de experiência em gerir o próprio negócio.

Um dos principais erros cometidos pelas pequenas empresas é considerar o marketing como algo específico que está ligado a algum tipo de ação, o que na verdade não é. O marketing não está relacionado apenas à propaganda, a área comercial, ou ao desenvolvimento de novos produtos. Ele representa, sim, tudo isso, mas de forma sistêmica através de um planejamento estratégico.

2. O MARKETING PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

No Brasil, são poucos os empreendedores de micro e pequenas empresas que dão relevância para a comunicação empresarial. Estes pequenos empresários têm um conceito totalmente errado em relação ao uso das ferramentas de comunicação, incluindo a publicidade. Por isso, existe a necessidade de fortalecer o conhecimento em comunicação e marketing dentro das organizações.

A concorrência cresceu e com o avanço das tecnologias os consumidores são mais críticos e exigentes, o mercado tem que lidar com as constantes mudanças e as empresas precisam se adequar a estas modificações para manterem-se vivas.

Por essa razão, o marketing é uma ferramenta que aliada a qualquer empresa auxilia no processo dessas adaptações de maneira rápida e eficaz, pois ele é responsável por definir os mercados-alvo, identifica e quantifica as necessidades dos clientes, através da comunicação dos produtos e serviços ofertados a todos os clientes. É o marketing que também faz o monitoramento da satisfação dos clientes e dos resultados conquistados pela empresa, além de ser uma ferramenta que ajuda a empresa a deixar de cometer erros, dentre outros processos essenciais.

Para evitar erros e administrar o marketing com eficiência, é imprescindível que a empresa realize planejamento estratégico. A essência do planejamento estratégico de marketing da empresa é o conhecimento de sua situação no mercado. Após a análise da situação de mercado, identificando os problemas, as ameaças e as oportunidades com que a empresa se depara, é que se inicia o planejamento de ações de marketing.

Outra forma de evitar erros é ter um trabalho de monitoramento e análise do perfil do consumidor, seu comportamento de compra, da concorrência e de sua evolução, dos produtos e das práticas de marketing vigentes no mercado, da interação com fornecedores e outros públicos como a imprensa e o governo, que afetam direta e indiretamente os negócios da empresa, bem como a análise de tendências e expectativas em relação ao ramo de atividade, nos âmbitos cultural, econômico, político e legal, fornecendo os parâmetros para ações do presente para o planejamento e a previsão do futuro.

Afim de que os riscos dos investimentos nas ações de plano de marketing sejam minimizados é fundamental que ele esteja embasado em informações seguras. No decorrer da história, com a evolução dos sistemas produtivos a partir do incremento da tecnologia, o crescimento e a segmentação dos mercados consumidores, e com o surgimento de intermediários entre o consumidor e produtor, percebeu-se a necessidade da criação de sistemas de informações de marketing, e também da pesquisa de marketing, como forma de estabelecer um elo entre a empresa e o ambiente no qual está inserida, proporcionando tomadas de decisões com mais segurança.

A empresa não deve abrir mão do planejamento, tanto no nível estratégico e de entendimento dos aspectos do mercado, quanto no nível tático, com a definição de ações integradas que visem “atacar” o mercado de forma eficaz e eficiente. Sem planejamento, a empresa já está dando o primeiro passo para o fracasso em sua estratégia de marketing. Por essa razão, é de extrema importância que as empresas, sejam elas de pequeno porte ou não, façam uso das ferramentas de marketing.

O marketing e a comunicação são ferramentas estratégicas de apoio administrativo para qualquer empresa e está diretamente ligada à cultura organizacional e os meios escolhidos para disseminar informações. De modo geral, faz parte de todo um planejamento, sendo a maior aliada a ausência de erros e conflitos empresariais.

O marketing empresarial acontece através de múltiplas estratégias comunicativas, no qual o foco principal é maximizar a informação. Neste sentido, o mercado entende que uma comunicação eficaz e eficiente pode fazer com que a empresa obtenha êxito na transmissão de sua mensagem e adquira certa vantagem competitiva perante seus concorrentes.

Planejar estrategicamente significa estar em sintonia com o mercado, visando à adaptação da empresa às mutantes oportunidades que surgem, considerando sempre os recursos disponíveis e os objetivos perseguidos (KOTLER e KELLER, 2006, p. 21).

Segundo Kotler e Keller (2006), muitas empresas utilizam apenas uma ou duas ferramentas de comunicação de marketing. Porém, atualmente é preciso

utilizar de uma visão ampla do consumidor, para entender as diferentes formas que a comunicação pode influenciar em seu comportamento. “A utilização de diversos meios dentro de um intervalo de tempo delimitado pode aumentar o alcance e o impacto da mensagem” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 557).

No entanto, é necessário que haja cautela na utilização destas ferramentas porque ela é uma via de mão dupla, pois nem sempre todos interpretam da mesma forma. Por isso, se faz necessário que a mensagem seja clara e objetiva para que todos entendam perfeitamente o que está sendo transmitido.

Com o passar dos anos, o marketing percebeu que vender dependia de vários outros fatores e que o foco principal é atender de maneira ampla as necessidades e desejos dos clientes. Por essa razão, foi em busca de meios que criassem vínculos com os consumidores formando um relacionamento direto com os clientes. À medida que o mercado foi crescendo e o consumo aumentando, logo os consumidores foram tornando-se mais exigentes e, é claro, que o conceito, as técnicas, as ferramentas e as estratégias de marketing tiveram que acompanhar essa mudança.

Assim sendo, as empresas devem sempre buscar a melhoria fazendo a segmentação de mercado e análises do seu potencial de crescimento, obtendo lucro e aperfeiçoando sua capacidade em atender seu público-alvo para em seguida se posicionar no mercado e organizar o composto de marketing de seus produtos e/ou serviços para que eles se enquadrem no mercado consumidor.

Segundo Kotler (2000, p. 278): “Um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compras similares”.

Dessa forma, com essa prática, a empresa pode destinar estratégias de marketing para cada tipo de cliente de acordo com a importância de cada um deles. Resumindo, a segmentação é uma ferramenta que seleciona as necessidades e semelhanças do público dando, assim, a oportunidade de atender cada consumidor de uma forma específica, por meio do processo de identificação de mercado que também apresenta características distintas.

3. OS 4P’S COMO VARIÁVEIS E AS FERRAMENTAS DE MARKETING

O Marketing trabalha com algo que podemos chamar de variáveis. Estas, por sua vez, ditarão e influenciarão a maneira como suas estratégias irão ser realizadas e também na maneira como o mercado reage a estas investidas. Essas variáveis, que serão aqui abordadas, são conhecidas como Composto de Marketing ou Mix de Marketing, os famosos 4P's, que estão divididos em: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Produto é todo bem ou serviço ofertado pelas empresas.

Preço refere-se ao valor monetário pelo qual o cliente irá pagar para obter determinado produto/serviço.

Promoção são as estratégias utilizadas para divulgar o produto ou o serviço e é justamente nesse P, que entra outro, a Publicidade.

A **Praça** é todo local onde o produto e/ou serviço será comercializado, atualmente na chamada era da internet esse termo pode se tornar um pouco pertinente devido aos chamados e-commerce, estes que por sua vez entregam em qualquer lugar do mundo (dependendo de sua logística).

O Composto de Marketing é uma ferramenta fundamental contra perda de tempo, mau posicionamento, e contra danos futuros. Os 4P's irão avaliar e definir a melhor forma de proceder ao lançar uma empresa, pois todos os elementos desta ferramenta são de extrema significância para estar em harmonia com o sucesso e o lucro de uma empresa.

É de extrema importância ressaltar que, embora muito importante, o Mix de Marketing é apenas um modelo a se seguir, nunca deve limitar-se, pois com os grandes avanços tecnológicos como a internet, existem alguns cenários dos quais os 4P's não se encaixam e, por isso, cabe a um bom profissional entendê-los e aplicá-los apenas quando necessários.

As empresas precisaram criar técnicas e estratégias que conseguissem atender as necessidades e desejos de seus consumidores. Tornou-se imprescindível

que elas conheçam o segmento do mercado em que irá se firmar, identifiquem seus concorrentes e seu público a fim de alcançar um diferencial na marca e no produto ofertado para, então, entrar no mercado competitivo tornando-se visível perante seus concorrentes.

Assim sendo, a empresa pode aplicar diferentes estratégias de marketing para determinado tipo de cliente, de acordo com a necessidade de cada um, utilizando algumas das suas principais ferramentas como o *Benchmarking*, estratégia de SWOT, o Sistema de Informação de Marketing (SIM) e o Plano de Marketing.

3.1 O *Benchmarking*

O *Benchmarking* é a comparação de produtos, serviços e empresas. É utilizado para identificar as melhores formas de agir, encontrar inovações e procurar as práticas mais assertivas dentro da empresa. É uma ferramenta de grande utilidade, pois transmite conhecimento e está diretamente relacionada com o processo de avanço contínuo das informações.

O *Benchmarking* junto à tecnologia da informação facilita, para as empresas, o processo de detectar e traçar os melhores planos e recursos, assim criando alternativas competitivas que possam se destacar entre seus concorrentes conseguindo ser um diferencial no mercado. De acordo com Chiavenato (2003, p. 471):

O sistema de inteligência competitiva é composto pelas etapas de coleta e busca de dados, informações formais e informais (tanto do macro ambiente, como do ambiente interno da empresa), análise de forma filtrada e integrada, e a sua respectiva disseminação. Além disso, esse processo também auxilia a abertura e definição de um novo negócio e principalmente aumenta a qualidade das atividades de fusão, aquisição e alianças estratégicas, pois permite obter informações mais precisas sobre as empresas.

O *Benchmarking* pode ser aplicado em todas as empresas sejam elas micro, pequenas ou de grande porte, pois sempre será um instrumento de auxílio metodológico para a sua melhoria contínua, favorecendo todos os envolvidos com sua capacidade de adaptação diante das constantes mudanças.

3.2 Análise de SWOT

A Estratégia de SWOT ou FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), analisa o ambiente, almeja entender o cenário atual onde a marca será lançada e encontra os principais concorrentes para auxiliar a posicionar melhor sua marca.

[...] a análise SWOT, proposta originalmente por Andrews em 1971, é a combinação da análise do ambiente (externo) e da análise interna. No entendimento dos diferentes componentes da SWOT e seus respectivos conceitos, procuramos enfatizar dois níveis de impacto e consequente avaliação: a dimensão competitiva e as questões de natureza interna, como objetivos e rentabilidade. Assim, temos os seguintes conceitos: oportunidade é uma situação externa que dá à empresa a possibilidade de facilitar o alcance dos objetivos ou de melhorar sua posição competitiva e/ou sua rentabilidade; ameaça é uma situação externa que coloca a empresa diante de dificuldades para o alcance dos objetivos ou de perda de mercado e/ou redução de rentabilidade; ponto forte é uma característica interna ou um ativo que dá à empresa uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes ou uma facilidade para o alcance dos objetivos (que podem incluir rentabilidade); ponto fraco uma característica interna ou uma limitação em um ativo que coloca a empresa em situação de desvantagem em relação com seus concorrentes ou de dificuldade para o alcance dos objetivos (que podem incluir rentabilidade) (ROSE e LUCE, 2002, p. 03 Apud APPIO, J. VIEIRA, V. A., 2006, p. 127).

A análise SWOT é uma ferramenta de suma importância para qualquer negócio, pois permite que a empresa identifique previamente as oportunidades e ameaças no mercado, possibilitando a prevenção de prováveis falhas que possam ocorrer no futuro. Auxilia ainda no reconhecimento de suas forças e fraquezas, fazendo com que os pontos fortes sejam destacados e os fracos, minimizados.

As forças e fraquezas são analisadas através dos fatores internos e do reconhecimento da situação atual da empresa. As oportunidades e ameaças são previsões do futuro e estão unidas a fatores externos; já os pontos fracos quando forem identificados pelos profissionais de marketing da empresa criarão planos estratégicos para reduzi-los ou minimizá-los.

A empresa deve reforçar seus recursos para transformar as aparentes ameaças em novas oportunidades. Tomando ciência dos pontos fortes ou fracos, das oportunidades e ameaças, as empresas necessitam criar estratégias para se manter no mercado e continuar em pleno desenvolvimento.

3.3 O Sistema de Informação de Marketing

O Sistema de Informações de Marketing (SIM) é um tipo de pesquisa que tem como intuito analisar, avaliar, coletar e definir informações para o profissional de marketing que está à frente de cada decisão tomada. Ele visa o futuro, está destinado a prever e antecipar os problemas, da mesma maneira que resolvê-los, assim podendo ser tanto preventivo como curativo para a empresa.

Para Kotler e Keller, o SIM é “um sistema constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos para a coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações, de maneira precisa e oportuna, para o suporte à tomada de decisão” (2006, p. 122).

O SIM é uma ferramenta que organiza, reúne e analisa constantemente os dados que serão transmitidos aos administradores de marketing. Seu principal objetivo é auxiliar os gerentes a tomarem as melhores decisões, avaliando suas necessidades e distribuindo as informações da maneira mais apropriada.

Para as micro e pequenas empresas, o SIM não deve ser considerado uma barreira, uma vez que a maioria das informações são geradas pela própria empresa, através da equipe de vendas e atendimento, sem a necessidade de altos investimentos para utilização deste recurso.

Sendo assim, os sistemas de informação darão o suporte ao plano e às decisões de marketing, e auxiliarão o gerenciamento das informações, permitindo que os empresários tomem decisões mais acertadas.

3.4 O Plano de Marketing

O Plano de Marketing é um documento que resume o mercado com suas peculiaridades e principais tendências, tais como moda, momentos e relevâncias. Informa com mais precisão como a empresa deseja agir para alcançar seus objetivos juntamente com o marketing.

“O plano (produto do planejamento) é um curso de ação, onde se estabelece quem fará o que, onde, como e porque, para atingir os objetivos. Todo e qualquer plano é retratado formalmente através de um documento” (COSTA, 2003, p. 183).

Um bom plano de marketing deve orientar a empresa em seus negócios na maneira como seu produto ou serviço deverá ser transmitido para o público de modo que gere lucros e crescimento satisfatórios.

De acordo com Cobra (1992, p. 88), “o plano de marketing identifica as oportunidades mais promissoras no negócio, mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas nos mercados identificados”.

O plano de marketing é uma ferramenta poderosa, pois diante de um mercado que sofre com constantes mudanças e de maneira rápida ele procura meios que contribuam para a execução do planejamento, tornando-o de grande importância no processo de marketing.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 41):

O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida [...]. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de venda e serviços.

As empresas devem estar atentas ao seu ambiente externo e às frequentes mudanças, para não ficarem somente dependentes das ferramentas metodológicas em busca de possíveis problemas e suas respectivas soluções, pois as oportunidades e ameaças não avisam de qual lado estão vindo.

4 A PESQUISA DE MERCADO COMO ETAPA FUNDAMENTAL NO PROCESSO DE ESTABILIDADE DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Antes que qualquer empresa seja inserida no mercado competitivo é necessário seguir algumas etapas fundamentais para o processo de estabilidade da mesma. E um dos primeiros passos a ser seguido é fazer a pesquisa de mercado. Elemento fundamental no campo de informação porque liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio da informação, que é usada para identificar, definir oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar ações, melhorar a compreensão do marketing como um processo e dos meios com os quais determinadas atividades de marketing podem tornar-se mais eficientes.

A pesquisa de mercado especifica a informação necessária para abordar essas questões, planeja o método para coletar a informação, controla e programa o processo de coleta de dados, analisa os resultados, comunica as apurações e suas implicações, identifica as preferências, os hábitos e os costumes, o perfil socioeconômico, a imagem de marca, as intenções de compra e a análise de participação de mercado, entre outras características do mercado.

Na pesquisa de mercado estão incluídas também atividades como levantamento quantitativo; pesquisa qualitativa; pesquisa de mídia e propaganda; pesquisa industrial e de negócio-a-negócio; pesquisa entre grupos minoritários e especiais; levantamento de opinião pública; e de pesquisa em escritório.

Portanto, também se faz necessário que a empresa faça uma análise do comportamento do seu consumidor na hora da compra, pois o marketing precisa estudar o processo da decisão de compra desde seu estímulo em adquirir determinado serviço ou produto, até a fase final, que é a compra efetivamente realizada. “Entender o comportamento do consumidor é fundamental para os profissionais de marketing, já que um dos principais conceitos do marketing diz que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores” (KOTLER, 2000, p.10).

5 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor está diretamente ligado às atividades de compra, uso, bens e serviços. Desta forma, as empresas necessitam pesquisar mais estas áreas de comportamento porque as mudanças são constantes. Contudo, as empresas e consumidores precisam se adaptar aos novos ambientes e tendências. “Para entender realmente como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadores ou usuárias” (KOTLER, 2000, p. 05).

A decisão de compra começa a partir do momento que o consumidor sente o desejo e a necessidade de adquirir algo que o satisfaça. Percebido isto, ele chega à conclusão de que realmente necessita daquilo que foi compreendido pelo seu estímulo. Por meio desta percepção, é imprescindível que as empresas busquem

conquistar seus clientes satisfazendo suas necessidades, despertando o desejo de compra, e para que tudo ocorra exatamente nessa ordem, as empresas precisam ter técnicas e habilidades que foquem diretamente nos consumidores.

Para compreender os consumidores, o marketing precisa analisar o processo da decisão de compra desde seu estímulo em adquirir determinado serviço ou produto até a fase final, que é a compra efetivamente realizada. Os consumidores estão cada vez mais exigentes, sabem exatamente o que querem, como querem e o quanto estão dispostos a pagar por determinado produto ou serviço. Desta forma, o profissional de marketing precisa conhecer os consumidores e criar estratégias que satisfaçam as necessidades de seus clientes.

“O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência” (KOTLER, 2000, p.18).

Em meio a esse processo, o comportamento do consumidor pode variar conforme o tipo de decisão. Portanto, destacam-se quatro tipos básicos de comportamentos que estão fundamentados nas diferenças de marca e no grau de envolvimento, assim podendo definir se os consumidores estão enquadrados em algum dos seguintes tipos de comportamento.

O primeiro tipo de comportamento é o que trata sobre a compra complexa onde os consumidores têm perspectivas em relação aos produtos/serviços que consomem e frequentemente desejam recompensar as empresas com o uso continuado da marca que é considerado de alto envolvimento.

Já o segundo tipo do comportamento trata a respeito da compra reduzida, que é um nível onde o consumidor está altamente envolvido com a marca e este envolvimento é de uma compra cara e arriscada.

O terceiro tipo é caracterizado pelo comportamento de compra habitual, no qual produtos são comprados sob condições de baixo envolvimento pelo consumidor, que pode ser adquirido por qualquer marca disponível, porque o consumidor não está envolvido com a marca mas, sim, com o produto que já é familiar.

O quarto tipo de grupo trata os consumidores que buscam comprar variedades, pois possui algumas crenças em relação a determinados produtos e

acabam escolhendo aleatoriamente, avaliando de acordo com seu consumo. A escolha da marca acontece em função das variedades expostas e a decisão de compra pode ocorrer por alto ou baixo envolvimento com o produto.

Após identificar em qual(is) grupo(s) seu público-alvo está inserido, é necessário ainda que o marketing considere que o comportamento do consumidor passe por um processo de estágio que interfere na sua decisão até o levar a realização da compra.

5.1. Fases do comportamento do consumidor

Assim como há o tipo de decisão que o consumidor pode ter diante da escolha de um determinado produto/serviço, há também as fases do comportamento do consumidor antes de adquirir ou não o produto/serviço.

Primeiro vem o reconhecimento da necessidade de compra, onde o consumidor reconhece a necessidade ou o problema e entende a diferença entre a situação real, que é a necessidade de adquirir determinado serviço/produto, e uma necessidade que é influenciada por estímulos internos e externos no meio social a partir das propagandas.

Depois de reconhecer a necessidade de compra, o consumidor busca informações sobre a marca, o produto/serviço através de anúncios, propagandas ou opiniões de terceiros, tentando satisfazer suas necessidades não atendidas. Segundo Kotler (2000, p. 180), “é de grande interesse do profissional de marketing conhecer as principais fontes de informações que o consumidor recorrerá e a influência relativa que cada uma delas terá sobre a decisão de compra subsequente”.

Uma vez identificada a necessidade e feito o levantamento das informações, o consumidor avaliará as alternativas capazes de satisfazê-lo investigando os produtos e as marcas opcionais que melhor atenderá suas exigências. Existem diferentes meios de fazer a avaliação da decisão de compra, o consumidor pode avaliar de maneira racional e consciente através das experiências vividas por outros consumidores ou de sua opinião em relação à marca.

Os motivos que levam a decisão de compra variam de acordo com o ambiente comercial e social, ou seja, as empresas, os varejistas e os publicitários,

assim como a família, amigos e conhecidos influenciam direta ou indiretamente através das informações passadas sobre o produto o que, às vezes, pode levar os consumidores a comprar algo diferente daquilo que estava planejado, ou podendo também optar por não comprar nada devido a algo que aconteceu durante a fase do estágio de compra ou escolha.

Após realizar a compra o consumidor vive a experiência da satisfação ou insatisfação do produto adquirido. Ou seja, o trabalho do fabricante não acaba quando o produto é comprado, mas continua na fase do pós-compra. Por isso, as empresas devem tentar o máximo possível atender as necessidades de seus clientes para agradar e estimular as compras dos consumidores, pois é no estágio de pós-compra que os consumidores decidem se o produto atende suas expectativas. Desta forma, a avaliação de compra pode fazer com que o cliente pense a respeito de todo o ciclo que despertou sua necessidade.

Diante do exposto, é importante frisar que todo este processo faz parte da pesquisa e da coleta de dados no mercado, a fim de obter o maior número de informações possíveis que auxiliem as empresas, sejam elas micro, pequenas, de médio ou de grande porte, a permanecerem no mercado.

CONCLUSÃO

Atualmente muitas pessoas acreditam ter o espírito empreendedor e, por isso, abrem uma micro ou pequena empresa em qualquer lugar, sem pesquisar junto a seu provável público-alvo e muito menos sem criar um plano de negócios para este empreendimento.

Entretanto, e diante do exposto acima, é perceptível que muitas empresas classificadas como micro e pequenas empresas, não conseguem manter-se no mercado por mais de dois anos apenas devido a seu produto/serviço ter um diferencial ou pelo velho e bom marketing boca a boca.

Vimos que, para que uma empresa permaneça no mercado, não é necessário apenas uma boa localização e uma cartela inicial de clientes. Mas, é imprescindível o empresário conhecer peculiaridades de seus consumidores. Características de seu comportamento mercadológico que leve o consumidor a escolher a sua marca e não a do concorrente.

Por essa razão, muitas das estratégias e ferramentas do marketing tornam-se importantes para que estas empresas finquem seus produtos/serviços no mercado e na mente do consumidor, não apenas atendendo as necessidades de seus clientes, mas surpreendendo-os com benefícios e atributos que seus concorrentes não possuem.

Dessa forma, para que as micro e pequenas empresas ultrapassem a triste realidade de fechar suas portas no período de dois anos, é necessário que elas reconheçam a importância da utilização das estratégias, variáveis e ferramentas aqui expostas, a fim de garantir que sua permanência no mercado seja durável.

REFERÊNCIAS

APPIO, J. VIEIRA V. A. **Uma aplicação prática da matriz BCG e análise SWOT: um estudo de caso.** Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR, Umuarama, v.7, n.2, p. 127, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico.** São Paulo: Campus, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2. Ed., São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA, Nelson Pereira. **Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing.** 12. Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, p. 10, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Pesquisa de Marketing;** Ed. 2., Editora Atlas, 2010.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia.** Edição 4., Editora PRENTICE HALL DO BRASIL, 2006.

A INFLUÊNCIA DA *POP ART* EM PRODUTOS E EMBALAGENS NO SÉCULO XXI

Autores:

Laís Quintella Malta Lessa;
Nayara Heloize da Silva Lima e
Vitor Hugo de Oliveira Marques

RESUMO

Através de uma análise entre a arte e a publicidade, o presente artigo propõe estabelecer a influência das obras do movimento *pop art* em produtos e embalagens no século XXI. Traçando a história do movimento em questão e da propaganda do período pós Segunda Guerra Mundial – sem esquecer suas influências como o dadaísmo de Marcel Duchamp – o estudo irá evidenciar e comprovar que a cerca de setenta anos atrás, a arte fez-se do uso da propaganda e da publicidade e hoje, após quase sete décadas, a situação foi invertida. Assim, será comprovado que o movimento *pop*, após 70 anos, é utilizado em produtos e embalagens no século XXI, uma vez que nos dias atuais a arte agrega valor à propaganda e não mais a propaganda à arte.

Palavras-Chave: *Pop Art*; Propaganda; Produtos.

INTRODUÇÃO

A *popart* foi um movimento artístico que surgiu em meados do século XX, quando o mundo ainda se recuperava da desastrosa Segunda Guerra Mundial. Com o seu surgimento na Inglaterra, o movimento popular ou *pop*, queria proporcionar às pessoas uma arte mais acessível, pretendendo assim revolucionar a propaganda daquele tempo. Por ser irreverente, inovadora e por criticar a cultura americana consumista e a sociedade de massa, a *pop art* destaca-se até os dias atuais. A descoberta de imagens ligadas ao consumismo e o impacto nos costumes, permitiram uma ruptura nos padrões clássicos, revelando assim a ousadia de diversos artistas, amantes deste movimento.

O presente artigo intitulado “A Influência da *Pop Art* em Produtos e Obras no Século XXI”, propõe analisar a influência do movimento *pop* em produtos e embalagens nos anos 2000, ou seja, cerca de setenta anos após o seu surgimento. Nesta introdução, é importante frisar que este estudo iniciou-se com uma detalhada pesquisa em livros, sites e artigos, para assim ser levantado um histórico sobre o tema proposto. Como metodologia, esta é uma pesquisa teórica, uma vez que a proposta é a análise.

Na primeira parte deste trabalho: “Uma Guerra e 60 Anos de Propaganda Depois”, serão abordados os avanços do período pós Segunda Guerra, o papel feminino na propaganda após a batalha e a propaganda até os dias atuais. No segundo momento: “O *Start* do Movimento *Pop*: Sua História, Artistas, Ícones e Características”, será abordado o movimento *popart*, suas obras, ideias, princípios e a forma como esta vertente ganhou seguidores e também perseguidores, já que o movimento não agradou a todos naquele tempo. Embalagens reproduzidas com obras de artistas *pop* são peças maravilhosas tanto para decoração como para colecionar. Muitas ganharam maior adesão ao público, pelo tipo de produto contido, como é o caso de chocolates, bebidas, acessórios, sendo assim, para a análise, foram escolhidas obras de artistas consagrados do movimento.

Para comprovar a proposta aqui estabelecida, foram escolhidos dois anúncios publicitários dos anos 1950, duas obras do movimento *pop art*; dois anúncios publicitários do século XXI que possuem ligação com o movimento *pop*. Os trabalhos analisados possuem o intuito de realçar a proposta estabelecida nesta pesquisa, que é mostrar ao público que o movimento artístico ainda possui forte ligação mesmo depois de quase 70 anos de seu surgimento. “A Influência da *Pop Art* em Produtos e Obras no Século XXI”, tem o intuito de provar que no movimento *pop* a arte foi baseada na propaganda para ser criada e hoje a propaganda é baseada na arte, uma vez que ela agrega valor ao produto.

1 UMA GUERRA E 60 ANOS DE PROPAGANDA DEPOIS

Em meados do século XX o mundo se recuperava da desastrosa Segunda Guerra Mundial, onde pessoas foram assassinadas de forma bastante cruel. Os anos 1950 foram marcados por uma sociedade que tentava encontrar possibilidades para reconquistar o que se havia perdido, ou até mesmo começar do zero. Poucos foram os homens que voltaram da guerra para o encontro com suas famílias, estas que sofreram e ainda sofrem consequências deste capítulo da história.

Entretanto, mais do que uma década de lembranças ruins, o período pós-guerra ficou conhecido por suas descobertas e inovações em todas as áreas. Na ciência, por exemplo, houve em 1954 o primeiro transplante de órgãos bem

sucedido feito na cidade de Boston nos Estados Unidos. Já no esporte, a seleção brasileira conquistou pela primeira vez no ano de 1958 a tão sonhada copa do mundo. Sobre a economia da época, esta ficou conhecida como “anos dourados”, nome que surgiu pelo forte crescimento econômico industrial nos países de primeiro mundo. A propaganda, por sua vez, mudou sua forma de anunciar principalmente por conta da televisão que começou a se popularizar.

No tempo em que durou a Segunda Guerra Mundial, os homens que foram defender a pátria deixaram o comando do lar nas mãos de suas esposas, que passaram a trabalhar para sustentar suas casas. Com o fim da batalha, eles retornaram para seus lares e as mulheres deixaram o trabalho conquistado, uma vez que as empresas não tinham condições de dar emprego a todos. Por tal motivo, as donas de casa assumiram novamente seus papéis – de seres frágeis – tornando-se a ser, mais uma vez, as senhoras dedicadas do lar.

Publicitários perceberam que o papel feminino era mais forte do que se imaginava e começaram assim a desenvolver comerciais voltados para tal público. É importante frisar que o provedor do dinheiro era o homem, mas quem tomava a decisão da compra era a mulher. De máquina de lavar que branqueava mais as camisas, a conjunto de panelas, passando por batons, cremes para as pernas ou seios, a maioria dos anúncios publicitários possuía a imagem que a mulher queria passar para a sociedade: a imagem de uma mulher perfeita.

Anúncios superavam as expectativas da população e prometiam verdadeiros milagres. Eram fábricas de sonhos e os publicitários sabiam exatamente o que o público queria e com um diferencial dos tempos atuais, eles podiam escrever com total liberdade, já que não possuíam fiscalização de nenhum órgão regulamentar, desse modo a imaginação fluía.

Não se vendiam carros, mas a esperança da liberdade. Não se fabricavam cremes de beleza, mas garantias mágicas de eterna beleza. Estes anúncios vendem sonhos. A única coisa que as pessoas comprem (VIEIRA, 2003, p. 17).

Um grande exemplo para comprovar mais ainda a citação acima, é o cartaz do anunciante OMO, marca de sabão líder em concorrência na década e também nos dias atuais. Diante do contexto, pergunta-se: Qual dona de casa não quer deixar

suas roupas mais limpas e mais brancas? Tal pergunta era e ainda é a proposta da marca OMO.

O período de guerra passou e agora os homens queriam retomar à sua rotina, seu trabalho, seus luxos, voltar à sociedade como o chefe da casa. Pode-se dizer que naquela época existiam dois tipos de homens: os boêmios, mais conhecidos como “românticos à moda antiga”, aquele “tipo” que mandava flores e vestia-se de forma impecável, com um cabelo coberto por brilhantina; por outro lado, existia o jovem despreocupado com a vida, que gostava de chocar a sociedade e não se importava com a crítica alheia. Utilizavam jaquetas de couro, que representava a adesão ao *rock and roll*, estilo muito em alta na década, que serviu de incentivo para esses jovens.

Com suas motos velozes, queriam provar para o mundo que possuíam liberdade e autonomia para tomar decisões, porém agiam muito pelo impulso, sendo muitas vezes chamados de vândalos, ou “rebeldes sem causa” como ficaram popularmente conhecidos.

Em relação à propaganda desse tempo, o homem disputava espaço com as mulheres em comerciais da época. Era muito comum em anúncios a imagem masculina em propagandas de bebidas, cigarros e, principalmente, de gel ou brilhantina para os cabelos. Essa última, sem dúvida, ganhava a liderança, uma vez que o cabelo alinhado e brilhando era um desejo masculino e também feminino.

Outro ponto interessante são os anúncios de cigarro, que carregavam a imagem de homens maduros e bem sucedidos. É muito importante frisar também que empresas da década também utilizavam mulheres e crianças como protagonistas de suas campanhas, já que em meados do século XX o cigarro era visto como artigo de luxo e não como uma droga lícita, como nos dias atuais. Por tal motivo, mulheres também sentiam prazer em fumar.

Durante a Segunda Guerra Mundial, a publicação exposta nas ruas e nas televisões foi restrita, mas apenas para o governo, que utilizava esse meio para “convidar” os jovens americanos a se alistarem e defenderem a sua pátria.

Montadoras de carros tiveram, por exemplo, o seu momento de ouro com o lançamento de diversos modelos, que atraíam principalmente o público masculino. No início dos anos 1950 o Brasil possuía cerca de 556,5 mil veículos circulando pelo

país, número que praticamente dobrou no final da década; fator este importante para as vendas. Foi a propaganda que evidenciou o sonho de consumo americano, que ficou conhecido como *American way of life* ou estilo de vida americano, que foi desenvolvido na década de 1920, auxiliado pela ótima economia dos Estados Unidos. Sua característica principal foi o consumismo.

Ford e *General Motors* foram as marcas que mais venderam. Seus modelos supriam as necessidades de todos que enlouqueciam por um possante apenas pelo prazer ou pela condição social que o bem proporcionava. No Brasil, os anos 1950 são lembrados até hoje pela chegada da televisão, trazida ao país por Assis Chateaubriand, fundador da TV Tupi – primeira emissora de TV brasileira, da América do Sul, e a quarta emissora do mundo.

Com investimento inicial de 500 mil dólares nasce em julho de 1950 a Editora Abril, fundada por Victor Civita em sociedade com o grupo Smith de Vasconcelos e Gordiano Rossi. Dois meses depois, os paulistanos assistem pela primeira vez imagens de televisão, através da TV Tupi Difusora. Ambos os veículos revolucionaram a propaganda (CADENA, 2001, p. 124).

Com poucos anos de lançada, a *The Coca-Cola Company*, ou Coca-Cola como é conhecida mundialmente, estava em crescimento pelo mundo. Durante a guerra a empresa produzia suas propagandas com o intuito de mostrar que o país e a Coca-Cola estavam juntos com os combatentes. Após o combate, a grande marca utilizou-se o ar de alegria para criar suas peças. A figura do casal feliz e das mulheres independentes, era o tipo de imagem vendida pela marca, a imagem desejada pelo público.

Nos anos 1960, o mundo já começava a esquecer a 2ª grande guerra. A propaganda dessa década possuía grande vantagem em relação à anterior, já que a TV se tornou meio de comunicação de massa, atingindo assim grande porcentagem da população. Nessa década, publicitários tiveram seu apogeu em campanhas do mercado automobilístico. O Brasil se rendia aos encantos do Fusca, carro este já conhecido na Europa, mas que só ganhou o mercado brasileiro no início da década em questão, tornando-se o carro padrão no país durante décadas: “[...] O anunciante é Wolkswagem do Brasil que, em 1959, lança aquele que se tornaria o carro padrão do brasileiro durante décadas: o fusca. [...]” (CADENA, 2001, p. 158).

Como continuação da década anterior, os anos 1970 vieram para firmar ainda mais os acontecimentos dos anos anteriores. Um deles e o mais marcante para o Brasil foi a transmissão a cores da programação brasileira. O movimento predominante da época era o *hippie*, um grupo coletivo com estilo de vida nômade. Deste movimento, surgiram símbolos e imagens bastante utilizadas nos comerciais da época.

Nos anos 1970, grandes agências começam a se firmar no país e mostrar seus potenciais para se diferenciarem das concorrentes. Já a informática também começa a ser implantada para auxiliar nos serviços administrativos e nos planejamentos de mídia. Neste período, surgiu no Brasil o “garoto Bombril” – rapaz franzino que participa de comerciais de propaganda do produto de limpeza doméstica. Pode-se dizer que o garoto Bombril foi destaque nos comerciais voltados para donas de casa, sendo protagonizados por homens.

Os anos 1980 iniciaram-se com uma crise econômica no Brasil e com isso começou a crescer a dívida externa. Como o setor econômico do país passava por um colapso, os outros setores também passaram por tensões. Na publicidade, fornecedores fecharam as portas para as agências que sofreram com as produções atrasadas e a diminuição na procura por divulgação.

Tal situação passa a melhorar com a Copa do Mundo em 1982, que proporcionou grande movimentação no país, envolvendo também sua parte econômica. Com o evento, milhares de peças publicitárias foram produzidas, alavancando a publicidade e ajudando as agências a se reerguerem novamente. Empresas como a Coca-Cola, Souza Cruz, *Volkswagen*, se uniram à Rede Globo para patrocinar a Copa, levando os índices de audiência a 65 milhões de telespectadores. “A Globo acena, então, com audiência em torno de 65 milhões de telespectadores, número de encher os olhos de qualquer investidor”, relata Cadena (2001, p. 210). Um grande ícone do *rock* dos anos de 1980 foi o eterno poeta Cazuza que muitas vezes revolucionou o mundo através de suas músicas com letras marcantes, que faziam críticas ao Estado.

1.1 1990 e a chegada do novo século

Mais uma Copa do Mundo ganha as ruas brasileiras. Mais campanhas sobre doenças, mais divulgações sobre produtos eletrônicos, comidas, automóveis, porém

uma ganha a atenção em especial de todo mundo: as peças polêmicas de Oliviero Toscani. Suas obras possuíam temas como racismo, religião, sexo, entre outros, que escandalizavam quem as visse. A tensão da década foi a implantação do Código de Defesa do Consumidor, implantada no país no início de 1991. Algumas empresas ameaçavam fechar as portas por motivos óbvios: falsas promessas e falta de comprometimento com o cliente.

Agências publicitárias temeram por sua estabilidade financeira, já que muitas campanhas possuíam conteúdos enganosos, com omissão e meias-verdades, mas que se adequaram rapidamente às normas exigidas pelo Código, repaginando o modo de divulgação e esclarecendo melhor os serviços oferecidos do que estava sendo propagado.

Propagandas de cigarro também receberam novos formatos, já que o governo em 1994 decidiu que propagandas televisivas do produto só poderiam ser veiculadas a partir das 23h, contendo avisos do perigo que o fumo causava à saúde.

Nos anos 2000, o mundo se deparou com novas descobertas, novos movimentos e grandes acontecimentos em todas as áreas. A passagem do velho para o novo enfatizava a fé das pessoas, a esperança e o agradecimento pelo novo século. Americanos elegeram o primeiro presidente negro na história. Ganhador do Prêmio Nobel da Paz, Barack Obama, foi eleito em 2008, tendo seu mandato renovado por mais quatro anos em 2012. Com grande potencial de divulgação, as redes sociais proporcionaram à publicidade um ápice em sua forma de propagar suas campanhas, que agora possuíam mais do que nunca o forte apoio da internet. Grandes empresas decidiram apostar nesse meio, por ser uma comunicação de massa atingindo vários públicos e por ser um meio mais econômico. Embora criados no século XX, os *tablets* e os *smartphones* foram invenções tecnológicas lançadas no novo século, que aumentou ainda mais a ascensão à tecnologia pela sociedade. As redes sociais podem ser usadas nessas novas invenções, fazendo com que a venda dos produtos seja maior e que a população adquira cada nova tecnologia. É importante frisar que publicidade também tem sua participação nesse aumento de vendas, já que através dela todos ficam sabendo das últimas tendências tecnológicas.

2 O START DO MOVIMENTO POP: SUA HISTÓRIA, ARTISTAS, ÍCONES E CARACTERÍSTICAS

Em meados da década de 1950, o consumismo americano estava em alta, mesmo com a população ainda se recuperando da crise do pós-guerra. Diante da situação, alguns artistas decidiram representar em suas obras produtos que estavam em maior evidência naquela época. Celebidades, enlatados, embalagens de sabão, cigarros, eram os ícones retratados.

Sobre a *pop art* Umberto ECO comenta que:

Na arte *pop* um objeto da sociedade de consumo que contém significados concretos de propaganda comercial e de apresentação funcional reveste-se de novo significado pelo próprio fato de apresentar o produto tanto isolado como etiquetado, porém sempre evidenciado segundo o procedimento já típico do dada que torna o objeto cheio de significados secundários em prejuízo dos primários, perdendo assim o conteúdo primário para assumir outro mais vasto e genérico no quadro da civilização de consumo (ECO apudARIAS, 1979, p. 09).

Com raízes no Dadaísmo de Marcel Duchamp, o movimento *pop* surgiu através de um grupo de discussões chamado *independente group*. Nele publicitários críticos e arquitetos realizavam encontros a fim de discutir a moderna arte que a cada década se consagrava mais.

A cultura dos anos 60 significou uma transformação radical na mentalidade de toda uma época. O *pop* era uma maneira de viver; seus padrões de medida eram a juventude, a boa imagem e o consumismo (Fonte: Coleção Gênios da Arte/[tradução Mathias de Abreu Lima Filho]. – Barueri, SP: Girassol; Madri: Susaeta Ediciones, 2007, p. 15).

A *pop art* começou a ser utilizada logo depois que o crítico Lawrence Alloway a batizou com esse nome e explicou aos demais companheiros que *Pop Art*, ou Cultura *Pop*, se referia aos produtos de *mass media*, não a elementos da cultura popular como o nome indica. Após sua declaração, Alloway ressaltou que “a *pop art* já há muito se distanciara da sua rampa de lançamento com modestas exposições em escolas de arte e pequenas galerias particulares para a órbita da esfera da arte contemporânea”. Os Estados Unidos começaram a se render pelas obras inovadoras e irreverentes, que logo ganhou espaço nos museus mais prestigiados do país.

Contudo, com o aparecimento da *Pop Art*, Nova Iorque também se tornou o centro do mundo no que dizia respeito à arte contemporânea, suplantando Paris, que até aí marcava o tom da estética internacional (HONNEF, 2004, p. 06).

Por ser um movimento que utilizava críticas ou elogios para criação de suas peças, a *pop art* também ganhou perseguidores. Grupos ingleses e americanos, que faziam parte do conselho de arte, estavam preocupados com tanta irreverência e como isso iria atingir o frequentemente citado triângulo: artista, colecionador particular e museu.

As obras falavam por si só e, dessa forma, o público mostrou através da grande aceitação das peças o quão importante aquele movimento iria se tornar para a sociedade e que o mundo teria espaço para mais um movimento, sem perder o foco nos anteriores.

2.1 Artistas

No livro de 1979, *Os Movimentos Pop*, Umberto Eco diz que: “O *pop* originou-se no dia em que ocorreu a Oldenburg apresentar como obra de arte, numa exposição, um gigantesco *hamburger*; e Johns, por sua vez, começou a pintar bandeiras norte-americanas. A isto se chamou de *pop art* ou arte pop, quer dizer, a introdução de elementos populares no mundo elitista da arte”. A *pop art* possuiu vários representantes, entre eles, arquitetos, pintores, escultores e publicitários fizeram parte do início deste movimento. Robert Rauschenberg, Eduardo Paolozzi, Richard Hamilton, Claes Oldenburg, participaram ativamente no progresso do popular nas artes.

2.1.1 Robert Rauschenberg

Considerado um dos artistas da vanguarda, Robert Rauschenberg ficou conhecido mundialmente por dar início a *combine painting*, uma forma de misturar pinturas com objetos tridimensionais em suas obras. Rauschenberg sempre acreditou que a vida estava relacionada à arte e que assim suas obras possuiriam um tom de intimidade. Alguns o criticavam por reverenciar mais o movimento *pop* do

que o expressionismo, já que Robert fez parte desses dois movimentos, sendo conhecido como a ponte entre eles.

2.1.2 Eduardo Paolozzi e Richard Hamilton

Pode-se dizer que Paolozzi e Hamilton, possuíram uma forma única de ver o mundo, utilizava da imaginação e da fantasia para criar. Para Eduardo Paolozzi, as esculturas eram seu ponto forte e é através delas que a sociedade conheceu seu mundo singular. Criador de grandes obras, este artista possui suas esculturas espalhadas por vários países, inclusive em uma biblioteca britânica. Suas influências variam do cubismo, classicismo, ao futurismo, movimentos que utilizam na hora de esculpir.

Hamilton utilizava imagens do dia a dia para refletir sobre fenômenos hormonais. Pinturas e colagens faziam parte de suas obras, que misturava celebridades com cotidiano. Utilizava as impressões audiovisuais, aumentando as chances do público se identificar com suas obras. Estudou na *Central School of Arts* de Londres ou Central Escola de Artes de Londres, onde conheceu outros artistas que o ajudaram em seu novo rumo.

2.1.3 Claes Oldenburg

Exagero é marca registrada das obras de Oldenburg, cores berrantes em objetos ampliados além do normal chamam a atenção do público para suas esculturas gigantes. Alimentos consumidos de forma exacerbada como os *hamburgers* e os *hotdogs*, eram suas paixões. Alguns ainda hoje não entendem o verdadeiro significado de suas obras, se são reflexos emocionais ou se são apenas obras diferentes para chocar o público.

2.1.4 Romero Brito

Britto tornou-se conhecido no momento em que fez uma campanha publicitária quando tinha por volta de 14 anos, fazendo assim sua primeira exibição pública e vendera o seu primeiro quadro para a Organização dos Estados Americanos. Por possuir uma visão mais alegre do mundo, decidiu viajar com

destino à Europa para assim visitar lugares novos e ver a arte que só conhecia através dos livros.

Ao perceber que seu trabalho seria mais valorizado longe do Brasil, longe de Pernambuco, Romero decidiu fixar-se na Europa onde seu desejo de ter contato com o mundo ficou mais forte, sua vontade de continuar a pintar e mostrar a sua arte aumentou. Com tanto talento a ser explorado, Romero começou a significar mais do que um estrangeiro nos Estados Unidos. Em 1990 o artista recebeu um convite para fazer o seu primeiro trabalho publicitário, criar a embalagem para a vodka sueca Absolut.

As obras criadas pelo artista estamparam mais de 60 publicações internacionais, projetando-o rapidamente no cenário mundial, com tanto sucesso exposto na campanha da *Absolut Vodka*, imediatamente o pernambucano foi transformando-se em personagem *pop*. Nos anos 1990, Romero Britto assinou um contrato milionário com a empresa norte-americana Pepsi, para a criação de doze de seus desenhos serem estampados em 150 milhões de latinhas nos Estados Unidos, Brasil e países da América Central. No ano seguinte a empresa passou a exportar as latas de refrigerante para o México.

No ano de 2008 Romero Britto também foi convidado pelas Organizações das Nações Unidas para emitir selos para as Olimpíadas de Pequim, na China; foram emitidos uma série com seis selos comemorativos sobre o tema “O esporte pela paz”. Os selos foram divulgados no dia da cerimônia de abertura dos jogos. Uma das maiores ousadias desse pernambucano no mundo das artes veio através do convite feito pela “*Arts and Exhibitions International*”. Foi a criação da pirâmide comemorando o retorno da exposição do tesouro de Tutancâmon a Londres, depois de 35 anos, a pirâmide é a maior obra de arte na história de Hyde Park até os dias atuais, com a altura equivalente a um prédio de quatro andares.

As obras de Romero Britto têm uma grande influência da estética cubista e da Arte Pop, onde Romero é considerado um artista *pop*, chegando assim a ser comparado a Andy Warhol, Keith Haring e Roy Lichtenstein, o artista tem Pablo Picasso como sua maior referência no mundo das artes. Com traços geométricos e quase infantis, o pintor e artista plástico tem um estilo de cores forte e impactante, fez com que sua obra tivesse uma forte ligação com a publicidade.

Dono de um traço alegre e colorido, hoje Romero Britto decora a casa de várias celebridades. Michael Jordan, Arnold Schwarzenegger, Bill Clinton, Madonna são algumas das muitas celebridades que possuem uma obra de Romero.

2.1.5 Andy Warhol, Suas Latas de Sopas e Celebidades

Originário de Pittsburgh, Pensilvânia/EUA, Andrew Warhola Jr., conhecido como Andy Warhol, nome que adotou depois de alguns anos de vida. Seus pais eram imigrantes e possuíam mais três filhos. Trabalhador das minas de carvão o pai de Andy morreu cedo deixando a educação e a responsabilidade nas mãos de Julia, sua mãe, e Paul seu irmão mais velho.

As manhãs de sábado eram dedicadas a um dos dois cinemas da vizinhança, onde onze centavos não apenas o deixavam entrar, mas também davam direito a uma foto de 20cm x 25cm da estrela do filme. Andy mantinha um adorável caderno de recortes com capa de couro que existe até hoje (SHERMAN, 2010, p. 22).

Nos tempos da faculdade seu talento com a pintura foi se aperfeiçoando em cada trabalho acadêmico. Reconhecido por seus colegas de classe, todos o elogiavam e também criticavam a sua timidez. Andy Warhol formou-se em *design*, começou sua carreira cedo como ilustrador de importantes revistas americanas como *Vogue* e *The New Yorker*. Tal trabalho influenciou significativamente a vida do artista que com apenas 20 anos de idade, já trabalhava em empresas renomadas do país.

A partir daí sua fama, como excelente profissional, se espalhou fazendo com que Warhol ganhasse vários prêmios do mercado publicitário. Em seguida decidiu criar em 1957 a *Andy Warhol Enterprises Inc.*, a qual era responsável por seus trabalhos comerciais, como a vitrine do armazém *Bonwit Teller*, localizado na Quinta Avenida, na cidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos. Com ilustrações perfeitas, Andy era alvo de curiosidade entre seus colegas de trabalhos que faziam de tudo para descobrir a técnica utilizada por ele em suas telas. Algo simples, mas nunca pensado por outros ilustradores: Andy borrava seus desenhos com guardanapo, dando assim um toque diferente à tinta.

E todos os artistas da agência tentavam analisar a linha de Warhol, e ninguém sabia como ele fazia isso. Todo mundo achava que era papel parafinado, mas ninguém nunca descobriu. Quando comecei a trabalhar com ele, vi-o fazendo isso e disse: Meu Deus, que simples! (GIALLO *apud* SHERMAN, 2010, p. 32).

Warhol caiu nas graças das estrelas mais famosas da época, que não resistiram aos encantos do artista e encomendaram suas peças exclusivas. De todas as celebridades desenhadas por Andy Warhol, Marilyn Monroe, atriz, cantora e modelo norte-americana, foi a queridinha. Andy a admirava não só por sua beleza e talento que encantava a todos, mas também por ser grande ícone da cultura popular.

Warhol dedicou muitas obras a Marilyn, depois de sua trágica desapareição, mas não pensando nela como um sex-symbol, e sim fazendo parte de um ciclo sobre a morte (Fonte: Coleção Gênios da Arte/[tradução Mathias de Abreu Lima Filho]. – Barueri, SP: Girassol; Madri: SusaetaEdiciones, 2007, p. 16).

Uma das principais embalagens utilizadas por Warhol, foram as latas de Sopas *Campbell's*, produto vendido em vários países do mundo e reconhecido por sua praticidade e sabores inigualáveis. Mercearias, supermercados, lojas de conveniência e diversos outros estabelecimentos em praticamente todo território americano, vendia o produto, que possui preço acessível à maioria das classes, sem falar na praticidade de se consumir. Podutos enlatados surgiram para facilitar a vida das donas de casa. Por ser um produto de massa presente na sociedade consumista americana, as sopas caíram nas graças de Andy Warhol que passou a reproduzir a embalagem como arte em 1962, ano em que a cultura *pop* ganhava maior espaço no mundo.

A obra de arte *Campbell's Soup Cans* ou Latas de Sopa *Campbell's*, também conhecida como 32 latas de sopa Campbell, consiste em 32 quadros, cada um com 50,8cm de altura por 40,6cm de largura, cada quadro representa um sabor da sopa, pintados por um processo semi mecanizado de serigrafia.

Foi ele quem primeiro enxergou que as comidas prontas começavam a entrar no cardápio tanto do presidente de seu país quanto da classe média, e explicitou essa ideia ao estampar as latas em série (Fonte: BRAVO! Março 2010, Ano 12, nº.151, ANDY WARHOL, p. 34).

Andy criou todos os trinta e dois sabores de sopas da marca e todas as telas foram expostas no Museu de arte Moderna de Nova York em 1962, e estão até hoje. Depois da exposição, Warhol continuou a utilizar a imagem das sopas em vários trabalhos, levando a maior ascensão do produto. De todas as variedades de sabores, o mais conhecido foi o sabor de tomate.

3 A INFLUÊNCIA DA *POP ART* EM PRODUTOS E EMBALAGENS NO SÉCULO XXI

3.1 Análise 01

- Anúncio Anos 1950
- Produto: Cosméticos
- Ano: 1950
- Anunciante: AVON

Figura 1: Anúncio AVON, 1950



Fonte: Coleção Cards – Arquivo Pessoal

- Obra Movimento *Pop*
- Título da Obra: M-Maybe
- Ano: 1964
- Autor: Roy Lichtenstein

Figura 2: M-Maybe 1964



Fonte: Coleção Cards – Arquivo Pessoal

→ Embalagem – Século XXI

- Produto: Cosmético

- Ano: 2014

- Anunciante: AVON

Figura 3: Batom da Marca AVON – 2014



Fonte: <<http://espelhodeafrodite.com/colecao-pop-art-da-avon/#.V9SI7PkrLIU>>

Na composição do anúncio 01 podemos perceber o papel feminino nas campanhas publicitárias da década de 1950. Sempre maquiadas e perfumadas, as donas de casa almejavam ser as atrizes dos anúncios que viam nas ruas. Na obra 01, o autor revela uma feminilidade que já vinha sendo modificada nas propagandas: de mulher frágil à mulher sexy. A forte influência dos quadrinhos também está presente na obra, mostrando que o papel feminino pode estar em qualquer lugar. Já a embalagem 01 é a junção das imagens acima: a feminilidade misturada a arte pop

que está cada vez mais presente em vários produtos. Nela se percebe a forte influência do artista Roy Lichtenstein. Produto AVON, utilizando-se de um movimento surgido há quase setenta anos.

1.2 Análise 02

- Anúncio Anos 1950
- Produto: Sabão em Pó
- Ano: 1950
- Anunciante: OMO

Figura 4: Anúncio OMO – 1950



Fonte: Coleção Cards – Arquivo Pessoal

- Obra Movimento Pop
- Título da Obra: A New Day II

- Ano: 2013

- Autor: Romero Britto

Figura 5: A New Day II



Fonte: <<http://www.britto.com/front/originals>>

→ Produto Século XXI

- Produto: Produto de Limpeza

- Ano: 2014

- Anunciante: Bom Ar

Figura 6: Air Wick– 2014



Freshmatic Complete*

(Aparelho + Refil)

*Apenas na fragrância

Vida Doce

Preço sugerido: R\$

24,90

Aerossol

Preço sugerido: R\$7,50

Click Spray (refil)

Preço sugerido: R\$ 4,50

Freshmatic Refil

Preço sugerido: R\$

17,90

Fonte: <<http://www.soumae.org/air-wick-comromerobritto-edicao-limitada/>>

Produtos de limpeza sempre obteve uma grande fatia no mercado. Casa bem arrumada e roupas bem lavadas, deixam uma vontade maior de se permanecer no lar. Anúncios como o de número 03, sempre ganharam a atenção das donas de

casa, já que elas queriam que seus maridos se sentissem acolhidos e satisfeitos com a mulher com quem casara.

A obra 03 possui cores alegres e traços com ar infantil, a união dessa obra com o produto do anúncio, exibe mais uma vez o movimento artístico *pop art* estampado em embalagens de produtos de limpeza, fazendo com que o lar seja mais alegre.

CONCLUSÃO

Como é sabido, tudo o que é *pop* é considerado popular. Diante disso, juntamente com a descoberta de uma iconografia ligada ao consumismo e o impacto nos costumes de uma sociedade que vivia a crise do pós-guerra, pudemos perceber que houve uma ruptura nos padrões clássicos da época revelando, assim, a ousadia de diversos artistas, amantes da cultura popular, amantes do que estava sendo massificado.

Os anos 1950 funcionavam da seguinte forma: homens iam para o combate, mulheres assistiam televisão; publicidade vendia a situação e a arte se aproveitava da ocasião. Pode-se perceber que tudo isso era entendido pela propaganda daquele tempo, e por mais que fosse o marido o homem que tivesse o dinheiro, era a mulher que tomava a decisão da compra. Até mesmo aquele comercial de lâmina de barbear era voltado para tal público.

No decorrer desta pesquisa, pode-se perceber que a *pop art* foi um movimento artístico pós-guerra, que surgiu em meados do século XX, quando o mundo ainda se recuperava dos efeitos ocasionados pela segunda grande batalha, onde existia uma publicidade que se utilizava da imagem feminina, de celebridades, quadrinhos e até mesmo da guerra para vender.

“A Influência da *Pop Art* em Produtos e Obras no Século XXI”, analisou a influência do movimento *pop* em produtos e embalagens dos anos 1950 até os dias atuais, comprovando além de tudo que a *pop art* foi o movimento mais americano de todos, uma vez que representantes desta vertente inspiravam-se no modo como a sociedade americana vivia. Já, se formos falar mais sobre a propaganda dessa época, esta mudou a sua maneira de anunciar, uma vez que com a chegada da

televisão, a propaganda começou a ser vista, ouvida e falada, passou a ser tridimensional. Aqui pode ser visto que o Dadaísmo foi importante para a *pop art* e consequentemente para toda a proposta aqui estabelecida. Através da análise aqui discorrida, concluímos que “A Influência da *Pop Art* em Produtos e Obras no Século XXI”, provou que na época do surgimento do movimento *pop* a arte foi baseada na propaganda para ser criada e hoje a propaganda é baseada na arte, pois além de tudo, ela agrega valor ao produto, basta pesquisarmos o valor de uma obra de arte. Hoje, ao andarmos pelos supermercados, avistamos diversos produtos e embalagens. A *pop art* dominou o mercado e ela está aí, seja envolta pela banana de Warhol, os quadrinhos de Roy Lichtenstein ou os alegres corações de Romero Britto.

Mesmo com certa dificuldade, encontrar uma bibliografia adequada, o objetivo do trabalho aqui proposto foi atingido. Logo, a escolha do tema serviu para nos mostrar também que, movimentos artísticos surgidos a décadas atrás, são inspiradores para o mercado atual e também podem ser inspiradores na área da publicidade e da propaganda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte moderna:** do ilusionismo aos movimentos contemporâneos. Trad. Denise Bottmann e Frederico Carotti. 2. ed., São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

BRAVO! Março 2010, Ano 12, nº.151, Andy Warhol.

CABANE, Pierre. **Marcel Duchamp:** Engenheiro do Tempo Perdido. Editora Perspectiva, 2002.

CADENA, Nelson Varón. **Brasil – 100 Anos de Propaganda.** São Paulo: Edições Referência, 2001.

ECO, Umberto. **Os movimentos pop.** Salvat Editora do Brasil S.L., 1979.

HONNEF, Klaus. **Pop Art**. Editora TASCHEN GmbH, 2004.

LIMA, Mathias de Abreu Lima Filho. Coleção Gênios da Arte/ [tradução Mathias de Abreu Lima Filho]. – Barueri, SP: Girassol; Madri: Susaeta Ediciones, 2007.

MARCODES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. 2. ed., Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

MCCARTHY, Davis. Arte Pop. Trad. Otacílio Nunes. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

SHERMAN, Tony. **Andy Warhol, o gênio do pop**/Tony Sherman e David Dalton; tradução Douglas Kim e Ricardo Lísias. São Paulo.

STANGOS, Nikos (org). **Conceitos da Arte Moderna**. Trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: JZE. 1993.

VIEIRA, Lula. **Incomodada ficava a sua avó**. Rio de Janeiro – Ediouro 2003.

WARHOL, Andy. **1976-1987. Diários de Andy Warhol**. Volume 1/[editado por] Pat Hackett; tradução de Celso Loureiro Chaves. Porto Alegre, RS: L&PM, 2012.

ZAHAR, Jorge. **Conceitos da arte moderna**. Trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro, 2000.

ANEXOS

Figura 1: Fonte: Arquivo Pessoal – Coleção Cards

Figura 2: Fonte: Arquivo Pessoal – Coleção Cards

Figura 3: Disponível em: <Fonte: <http://www.todabeleza.blog.br/lancamento-avon-color-trend-pop-art/>>. Acesso em: 06 nov.2014.

Figura 4: Fonte: Arquivo Pessoal – Coleção Cards

Figura 5: Disponível em: <Fonte: <http://www.britto.com/front/originals>>. Acesso em: 10 nov.2014.

Figura 6: Disponível em: < <http://www.soumae.org/air-wick-comromerobritto-edicao-limitada/>>. Acesso em: 10 set.201

CONSTRUINDO UMA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL FAMILIAR: a visão do Micro Empreendedor Individual (MEI) criador da B&C SALGADOS

Autores:

Eugênio Dantas Gomes Lima¹⁰
Johnny Wessley Gomes Dos Santos¹¹
Larissa Juliana Paulino De Sousa¹²
Laura Virgínia Da Silva Azevedo¹³
Mônica Santos Silva¹⁴

RESUMO

O artigo tem o objetivo de debater parte da realidade administrativa/organizacional de uma empresa familiar, buscando identificar os desafios e oportunidades vividos em sua trajetória. Para alcançar esse objetivo, baseamos o nosso estudo na revisão de literatura e na pesquisa qualitativa descritiva. O objeto de pesquisa é uma empresa familiar inscrita no Micro Empreendedor Individual (MEI), em 2013, e atuante no segmento de alimentos, especificamente o da fabricação e comercialização de “coxinhas”, com o nome de B&C Salgados. Como instrumento de coleta e análise de dados utilizamos uma entrevista realizada com o proprietário do empreendimento. Mesmo verificado um baixo nível de Gestão Profissional, no empreendimento, por não ser realizado planejamento, por haver contratos com profissionais informais e por não separar as finanças organizacionais das pessoais, características presentes, estruturalmente, neste tipo e porte de negócios, pautado pela precarização das relações de trabalho e produção, ainda assim, a empresa sobrevive e está em crescimento. Com base neste estudo, concluímos que esta pequena empresa familiar vem tentando adaptar-se às transformações do mercado, praticando atitudes no sentido de preservar a qualidade do produto, como também o investimento em infraestrutura e equipamentos, o que indica a busca por alternativas que podem superar a falta da Gestão Profissional. Todavia, a introdução das práticas da Gestão Profissional, pode viabilizar mais qualidade e o alcance do desenvolvimento, ampliando a sua participação no mercado com a oferta de diferenças de resultado e atendimento. Este é um processo que necessita de apoio e fomento tecnológico.

Palavras chave: Empresa familiar; Estrutura organizacional; MEI.

¹⁰ Graduado em Administração e Mestre em Sociologia pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Professor Adjunto da FACIMA. E-mail: <gdebrasil1@hotmail.com>.

¹¹ Bacharel em Administração de Empresas (UNIP-FACIMA-AL); atuando há mais de cinco anos em empresas de Logística na condução de equipes a partir do estabelecimento de metas. E-mail: <wessleytj@yahoo.com.br>.

¹² Bacharel em Administração de Empresas (UNIP-FACIMA-AL); atuando no setor de contabilidade da empresa SESC-AL. E-mail: <admlarissasouza@gmail.com>.

¹³ Bacharel em Administração de Empresas (UNIP-FACIMA-AL); atuando no setor de compras da empresa SESC-AL. E-mail: <laurazevedo@hotmail.com>.

¹⁴ Pós-graduanda em Gestão Estratégica de Pessoas (ESTÁCIO-AL); Bacharel em Administração de Empresas (UNIP-FACIMA-AL); atuando no RH da empresa SESC-AL. E-mail: <monica_lalas@hotmail.com>.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por objetivo expor a realidade administrativa que se desenvolve na empresa B&C Salgados detalhando sua estrutura, visando um maior conhecimento da organização, onde subsídios são apresentados para desenvolver um trabalho satisfatório, com todas as dificuldades e superação de uma empresa familiar.

Destaca-se que foi de extrema importância para a elaboração do trabalho a disponibilidade do proprietário em nos atender e responder ao questionário feito para a empresa.

Para atingir os objetivos do estudo, buscou-se analisar a gestão empresarial e sua estrutura organizacional. O intuito é verificar qual seu comportamento no mercado, para que possa contribuir com sua melhor colocação no mesmo.

Foi realizada uma pesquisa na empresa através de um questionário estruturado, contendo perguntas, com o objetivo de nos auxiliar no entendimento das questões pertinentes ao ambiente organizacional. Foram abordadas todas as áreas de uma empresa tais como: as funções de administração de operações, marketing, recursos humanos e financeiros. Além do processo empresarial: planejamento, organização, direção e controle.

A **B&C Salgados**¹⁵, caracterizada como empresa familiar, tornou-se uma empresa Micro Empreendedor Individual (MEI), por ter uma receita bruta anual inferior a sessenta mil reais, de acordo com o SEBRAE¹⁶. A organização é caracterizada por uma empresa familiar porque é constituída, essencialmente, por membros da Família Gomes. A referida empresa atua no ramo alimentício, especialmente na produção de coxinhas. Sendo essas as razões pelas quais a

¹⁵ Em 2014 a empresa deixou de ser um pequeno negócio (MEI) para ser uma empresa de pequeno porte (ME). Isso fez com que ela passasse a ter maior rentabilidade financeira e um aumento patrimonial, como também uma “melhor” imagem para futuros investimentos. Essa mudança facilita, também, a captação de recursos de terceiros (empréstimos e financiamentos), além de poder vender mais, como é o caso dos órgãos públicos, gerando mais empregos e estando de acordo com as legislações fiscais, trabalhistas, etc. Quanto à sua migração, foi feito através de um processo de mudança de enquadramento, com aumento do capital social e também do nome empresarial, que levou em torno de cinco dias na Junta Comercial do Estado e também da Receita Federal do Brasil.

¹⁶ Dados retirados do site do SEBRAE: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/>>.

supramencionada empresa permite um estudo científico que contribua para o seu desenvolvimento competitivo.

Nosso trabalho de pesquisa deu início no ano de 2012 com a proposta de um Plano de Negócio realizado em sala de aula, quando apresentamos a B&C Salgados para melhorar sua estrutura organizacional; proposta essa aceita e, desde então, fazemos o trabalho de consultoria acadêmica a cada semestre; o que facilitou a preparação para a conclusão deste trabalho.

Apresentou-se uma revisão teórica para melhor entendimento das funcionalidades da administração em uma empresa, associando à gestão da B&C Salgados, verificando assim seus pontos fortes e fracos para identificação dos entraves nos processos.

METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos, há a necessidade de um desenvolvimento e um conhecimento dos métodos dos quais serão utilizados durante o transcorrer do trabalho. Sendo assim, expomos métodos de pesquisa que serão utilizados para a realização deste.

Inicialmente, foi escolhida para a realização desta pesquisa, a técnica de levantamento de dados que foram apresentados pelas observações realizadas durante o período de estudo na organização. A entrevista foi previamente estabelecida de acordo com os fundamentos teóricos de administração vivenciados na empresa. A pesquisa terá um caráter qualitativo com a finalidade de entender as informações, até então, obtidas e, assim, elaborar alternativas baseadas nos fatos relatados na organização.

O método qualitativo é útil e necessário para identificar e explorar os significados dos fenômenos estudados e as interações que estabelecem, assim possibilitando estimular o desenvolvimento de novas compreensões sobre a variedade e a profundidade dos fenômenos sociais (BARTUNEK; SEO, 2002).

Método qualitativo revela áreas de consenso nos padrões de respostas. Determina quais ideias geram uma forte reação emocional. Além disso, é útil em situações que envolvam o desenvolvimento e aperfeiçoamento de novas ideias.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

PLANEJAMENTO

Além de fazer parte de uma das funções administrativas, o planejamento é um dos primeiros passos, o qual deve seguir todo administrador. É fundamental para que o objetivo almejado seja alcançado com o mínimo de erros. Portanto, serve como base para as demais funções administrativas, como organização, direção e controle.

Sabe-se que, o fato de planejar, lida com o futuro, porém não se trata de adivinhar, e sim, como as ações tomadas no presente refletem positivamente o objetivo futuro. Pode ser considerado que “O papel do planejamento é substituído à ação reativa diante dos eventos passados por uma ação proativa e antecipatória em relação aos eventos futuro (CHIAVENATO, 2007, p.138).

ORGANIZAÇÃO

As organizações sempre foram organismos que vivem crescendo e se desenvolvendo; nunca foram organismos parados. Por isso, todos eles precisam ser bem organizados e estruturados para que possam funcionar melhor. Assim, acarretará em maior produtividade, aumento e qualidade no serviço prestado aos clientes.

É o arranjo e disposição dos recursos organizacionais para alcançar objetivos estratégicos. Esse arranjo se manifesta na divisão do trabalho em unidades organizacionais, como divisões ou departamentos e cargos, a definição de linhas formais de autoridade e a adoção de mecanismos para coordenar as diversas tarefas organizacionais (CHIAVENATO, 2010, p. 286).

ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Basicamente é a forma em que as atividades da organização são divididas, organizadas e coordenadas. Refere-se à configuração dos órgãos e das equipes da empresa.

Nível Institucional: Presidentes e Diretores;

Nível Intermediário: Gerentes;

Nível Operacional: Supervisores;
Execução: Funcionários Operários.

COMPONENTES DA ORGANIZAÇÃO

- a- Tarefas;
- b- Pessoas;
- c- Órgãos;
- d- Relações.

ORGANOGRAMA

Como o próprio nome indica, Organograma é o gráfico que representa a Organização formal de uma empresa.

É composto de retângulos (que são as unidades organizacionais, como órgãos ou cargos) e de linhas verticais e horizontais (que são as relações de autoridade e de responsabilidade), os retângulos representam como as atividades são agregadas em unidades, como divisões, departamentos, seções e equipes. As linhas mostram a estrutura administrativa, isto é, como as pessoas se reportam umas às outras e como os retângulos se relacionam entre si com a hierarquia (CHIAVENATO, 2010, p. 290).

DIREÇÃO

É o processo administrativo que conduz e coordena o pessoal na execução das tarefas planejadas. É determinar o que deve ser feito em cada ação para que sejam atingidos os objetivos.

Dirigir uma empresa significa conseguir que os empregados executem as tarefas (ou serviços) pelos quais respondem. No caso da empresa em pesquisa, por se tratar de uma empresa que todos fazem parte da mesma família, o quesito de direção torna-se abrangente, pois tem um líder, mas, ao mesmo tempo, todos tomam decisões. Porém, por se tratar de uma empresa familiar, aumenta a confiança, onde todos podem opinar sobre algo, e tudo ao redor acaba fluindo positivamente na qualidade no produto, rapidez, satisfação de clientes.

CONTROLE

É o método utilizado para verificar se os padrões de trabalho das práticas organizacionais estão sendo cumpridos, estabelecendo prioridades, planejando e implantando, quando necessário, ações de correlação e/ou prevenção.

O controle deve procurar ser o mais abrangente possível e não deve ser visto sob a ótica equivocada de atrapalhar as ações administrativas; pelo contrário, ele é reconhecido com uma importante função para a Administração alcançar seus fins.

Drucker (1975) destaca que o controle é um instrumento da administração, visando o acompanhamento do trabalho e não do trabalhador. Para alguns autores, dentro de uma forma moderna de administrar, o controle deixa de ser encarado como um processo coercivo e repressivo, e assume funções de destaque na orientação e planejamento das organizações.

Controles podem ser classificados como organizacional e operacional. Os métodos de controle organizacional avaliam o desempenho geral da organização. Padrões de medida tais como lucratividade, crescimento de vendas, retorno sobre investimentos representam aspectos do desempenho organizacional. Forma de corrigir falhas para atingir esses padrões pode ser redefinição de objetivos, replanejamento, mudança em organização formal, melhorar a comunicação e motivação dos empregados (KWASNICKA, 2008, p. 209).

ADMINISTRAÇÕES PRODUTIVAS

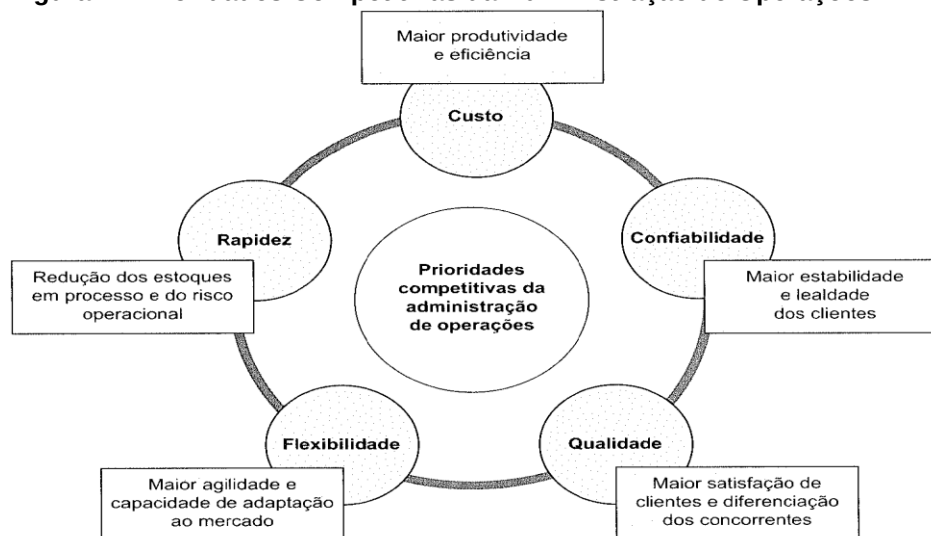
Segundo Corrêa, Giansesi e Caon (2009) são os sistemas de informação para apoio a tomada de decisões, táticas e operacionais, referentes às questões logísticas básicas para que sejam atingidos os objetivos estratégicos da organização.

- O que produzir e comprar;
- Quanto produzir e comprar;
- Quando produzir e comprar;
- Com que recursos produzir.

Custo – “A empresa pode competir oferecendo produtos e serviços com preços menores do que os concorrentes, mais ainda permitindo um retorno para a organização. No entanto reduzir os preços tem dois efeitos contraditórios aumenta a demanda por produtos ou serviços e reduz a margem de lucro da organização.

Dessa forma para poder competir com base no preço, a empresa precisa diminuir os custos de suas operações. Frequentemente, a redução de custos requer investimentos adicionais em tecnologia de produção e equipamentos” (SOBRAL, 2008, p.266

Figura 14: Prioridades Competitivas da Administração de Operações



Fonte: Sobral (2008, p.267).

Qualidade – A empresa pode competir pela qualidade dos produtos e serviços oferecidos. De fato, produtos e serviços de alta qualidade garantem maior satisfação do consumidor e permitem maior diferenciação da empresa perante os concorrentes.

Rapidez – A rapidez reduz estoques de produto e o risco da organização nos processos [...] a rapidez da operação interna – tempo gasto para produzir os bens ou serviços e a velocidade do desenvolvimento.

Confiabilidade – A confiabilidade permite desenvolver uma relação de confiança com o consumidor, tornando-o mais fiel aos produtos e serviços da empresa (SOBRAL, 2008, p.267).

Flexibilidade – A flexibilidade de produto significa que a empresa enfatiza a personalização dos produtos ou serviços de acordo com a preferência de seus clientes (SOBRAL, 2008, p.268).

MARKETING

Na busca para alcançar a satisfação e desejo do consumidor, e em contrapartida os objetivos da organização, faz-se necessário o investimento em áreas como o Marketing, sendo um conjunto de atividades planejadas e com coerência. Portanto, foco no consumidor.

Assim como a internet, outros meios de comunicação, que se tornaram muito importantes para as empresas, também se tornou um diferencial competitivo.

O marketing é tão fundamental que deveria ficar restrito ao departamento de uma empresa. A sua importância é tamanha que as ações de marketing afetam a própria estratégia empresarial (KOTLER, 2003, p. 05).

Atualmente, as organizações que não possuem internet, não trabalham o marketing para obter benefícios futuros ou imediatos, estas se tornam casos obsoletos. Portanto, toda empresa deve estar à frente de seus concorrentes, e para que isso aconteça, um diferencial deve ser feito.

RECURSOS HUMANOS

A função da administração de Recursos Humanos é atrair profissionais do mercado de trabalho, preparar, adaptar os mesmos para a função que for designada a cumprir. É planejar, coordenar e controlar a obtenção de mão de obra necessária à organização. Esse setor tem se esforçado muito para acompanhar a evolução que vem sofrendo nas últimas décadas.

O departamento de Recursos Humanos tem que ter um papel estratégico nas companhias, deve ter a responsabilidade de prover apoio a todas as áreas da organização, fornecer ferramentas, prestar consultorias para que as áreas saibam gerir seus recursos, mas a responsabilidade pelo contato diário com as pessoas é do gestor da área onde elas atuam (BICHUETTI, 2011, p.87).

ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA

As organizações devem analisar as atividades pertinentes ao setor da economia Primária, Secundária ou Terciária, para, dentro desse setor, poder concentrar-se em um ramo específico, ficando melhor para enfrentar as oscilações características do setor ou unidade econômica da esfera inserida; pois os riscos econômicos são as incertezas ou a instabilidade relativa dos resultados da empresa, nos setores de atividades.

O risco financeiro também deve ser levado em conta, uma vez que os resultados finais podem apresentar elevado grau de incerteza, porque a empresa – se não medir bem o risco econômico –, poderá ter um endividamento relativamente elevado.

ANÁLISE DE DADOS – A ENTREVISTA

Enumeramos, a seguir, as perguntas e respostas abordando cada um dos temas da Gestão Profissional, conforme citado acima.

3.1 PLANEJAMENTO

1. Planejamento é geralmente considerado a função principal desempenhada dentro do processo administrativo. Há alguns fatores básicos voltados ao processo de planejamento, e um deles é o “fator tempo”. De que maneira é trabalhado o planejamento de curto e/ou longo prazo?

“A aquisição de materiais perecíveis são investimentos de curto prazo, pois a sua utilização é rápida, e conforme demanda, não fica armazenado por muito tempo. Tanto os planejamentos de curto e de longo prazo são de acordo com a demanda”.

2. O relacionamento entre objetivo e organização não é um conceito novo. Uma das causas mais comuns do fracasso do planejamento é a falta de um conjunto de objetivos claramente definidos. Qual é o objetivo da empresa?

“Poder fornecer seus produtos com qualidade, atendendo assim todos os seus clientes da melhor maneira possível. Obter lucro, para poder dar continuidade ao seu trabalho”.

3. Tomar e implantar decisões empresariais são uma das mais importantes preocupações da administração. Como são realizadas as tomadas de decisões na empresa?

“Sendo uma empresa familiar, todos têm voz e vez na hora da tomada de decisões”.

4. A estrutura organizacional é também um meio para se alcançar objetivos e metas, e necessita ser planejada. Devido a sua localidade, em que se baseou a empresa para montar a sua estrutura?

“Por ser situada em uma avenida, bem conhecida, a facilidade de acesso à empresa é muito grande, e as saídas de mercadorias para entrega é muito mais rápida”.

5. Nos processos administrativos segundo autores clássicos e neoclássicos que são: planejar, dirigir, controlar e organizar, a empresa se encaixa em todos ou apenas em alguns desses processos?

“Sim. Para que o negócio dê certo, é preciso que a empresa se encaixe em todos esses processos.”

Análise:

Alguns empresários podem não ter conhecimento de teorias voltadas para as áreas em que atuam. E sem ao menos perceberem, estão unindo a prática com a teoria. O ato de planejar detém um pouco de conhecimento da área. O planejamento adequado proporciona diversos benefícios a quem o utiliza adequadamente, tais como: incentivar a empresa a pensar sistematicamente no futuro; obrigar a empresa a definir melhor seus objetivos; proporcionar padrões de desempenho mais assertivos, mais fáceis de controlar; adotar ações para correção em caso de resultados insatisfatórios, evitando desperdícios de alimentos, diminuindo custo para se alcançar um dos objetivos maiores, que é o lucro. Isto, relatado pelo próprio entrevistado e de acordo com um dos processos administrativos que é o “planejar”.

3.2 ORGANIZAÇÃO

6. Qual a estrutura organizacional da empresa?

“A estrutura organizacional da B&C é geralmente centralizada com unidade de comando do proprietário”.

7. Como as atividades da empresa são agrupadas?

“Na B&C Salgados as atividades são centralizadas em 03 funcionários, os proprietários e a filha que ajuda no processo de produção”.

8. De que forma é feita a Organização da empresa?

“Na B&C Salgados a organização é feita praticamente sob responsabilidade do proprietário que cuida da parte burocrática, das compras, das negociações com os fornecedores, da parte financeira e ajuda também na parte da produção”.

9. Existe um organograma na empresa?

“Existe um organograma simples contendo apenas 03 níveis que são o de gestão, de auxiliar e de entrega”.

10. Como é feita a tomada de decisões com relação à hierarquia da empresa?

“A hierarquia é totalmente centralizada no sócio majoritário que, nesse caso, é o Sr. Ubirajara. Esse fator é importante para saber se a hierarquia da empresa é centralizada ou descentralizada”.

Análise:

A estrutura organizacional da empresa deve constituir arquitetura ou formato organizacional que assegure a divisão e coordenação das atividades de seus membros. É a soma total da maneira pela qual o trabalho é dividido em tarefas distintas e como é feita a coordenação entre essas partes. Para que os objetivos possam ser alcançados, os planos executados e as pessoas possam trabalhar eficientemente, as atividades da empresa precisam ser agrupadas havendo, assim, uma melhor distribuição das responsabilidades. Uma das ferramentas mais importantes é o organograma que permite que a empresa seja vista como um todo, bem como, departamentalizada, onde seja possível identificar os diversos níveis hierárquicos.

3.3 DIREÇÃO

11. Com o conceito de autoavaliação do desempenho, como são avaliados seus subordinados e qual sua participação ativa para avaliação de seu desempenho?

“Como se trata de uma empresa familiar, não há autoavaliação de desempenho, pois todos os membros participam dos processos da empresa”.

12. Através da delegação de funções pode-se permitir maior liberdade nos processos: Como, na empresa, as pessoas são avaliadas para assumir essas delegações?

“Cada um tem sua função específica, mas não há avaliação”.

13. Em relação à motivação: Qual é o tipo de motivação que a empresa direciona aos seus colaboradores e quais procedimentos a empresa possibilitam para que possam atingir?

“Não existe procedimentos para avaliar a motivação”.

14. Medidas disciplinares, sistemas de recompensas e punições: Quais decisões a empresa deve tomar para essas questões?

“Através da produção diária é avaliado se tudo está correndo bem ou não, com isso são feitas, avaliações para que seja tomada medida disciplinar”.

15. Como é tratado o relacionamento interpessoal na organização?

“Existe um bom relacionamento entre todos”.

Análise:

A direção de uma empresa é um fator que determina bem aonde se quer chegar, buscando desenvolver e atingir as metas traçadas no planejamento da empresa. Num contexto geral, a direção assume uma dimensão onde a empresa precisa assegurar que o desempenho, a motivação, as medidas disciplinares, a autoavaliação e a delegação, produzam os resultados esperados na organização. Como podemos identificar esses procedimentos de forma mais adequada para empresas familiar de pequeno porte? As avaliações podem ocorrer formal ou informalmente. No caso da B&C, o estudo é informal. Desta forma não basta avaliar e, sim, gerenciar o desempenho das pessoas, reconhecendo os seus pontos fortes e fracos, a fim de melhor utilizá-los numa proporção que os processos conduzam de forma eficaz, objetivando o sucesso do negócio.

A empresa B&C não faz nenhum tipo de processo de avaliação. O gestor identifica, conjuntamente com a equipe, porém, nas visitas e nos questionários aplicados, não obtivemos respostas com exatidão no que realmente é proposto para esses pontos.

3.4 CONTROLE

16. Como é feito o controle organizacional da empresa?

“Não é feito controle organizacional, porém é feito um acompanhamento diário do desempenho na produção”.

17. A empresa tem algum padrão a seguir? Quais são eles?

“Segue um padrão de qualidade com relação ao sabor, agilidade e pontualidade na entrega dos salgados”.

18. Qual o procedimento para fazer a avaliação de desempenho da empresa?

“Não é feito avaliação”.

19. É feita tomada de ações corretivas?

“São feitas ações corretivas na produção para o devido funcionamento dos maquinários”.

20. De que modo é feito o controle de estoque?

“O controle é feito superficialmente em um caderno de anotações”.

Análise:

A importância do controle organizacional é para que os resultados planejados sejam alcançados, e a falta dele ocasiona falhas no cumprimento das metas estabelecidas. Um controle bem feito e satisfatório agiliza a tomada de decisões e os rumos que a empresa deve tomar no futuro. Acompanhar apenas, não garante o sucesso dos objetivos. A padronização é uma ferramenta que ajuda a otimizar o tempo tornando a produção mais célere, ajudando nos processos de controle organizacional.

Outra ferramenta de controle é a avaliação de desempenho que tem por objetivo avaliar se os resultados estão sendo atingidos e realizar as correções necessárias. Deverão ser feitas não somente no maquinário, mas em toda estrutura organizacional da empresa, inclusive no estoque, que é peça fundamental para não comprometer a produção. Muitas empresas não possuem um sistema de informática, isso contribui para que muitos empresários ainda utilizem fichas e cadernos para controle na empresa. A B&C precisa fazer um controle adequado para evitar entraves e comprometer o rendimento da empresa.

3.5 ADMINISTRAÇÃO DE OPERAÇÕES

21. Como a organização pretende agregar valor, atendendo às prioridades competitivas?

“A B&C, tem seu diferencial pela qualidade do produto ofertado, a maneira de preparo de seu recheio garantindo sabor aos seus produtos, assim como uma máquina de modelagem de salgados que garante agilidade e padronização em sua produção”.

22. Em relação à rapidez nas entregas como a empresa pretende agir?

“Os proprietários entendem que a distribuição é necessária de uma maneira eficiente e eficaz para seus consumidores finais, o cumprimento dos prazos de entrega que gera a credibilidade junto ao cliente”.

23. Quais os novos produtos que a organização pretende fabricar, havendo um aumento de demanda?

“Com o investimento na máquina de modelagem a empresa pretende fabricar kibe, bolinhas de queijo e travesseirinhos com duplo recheio”.

24. Existe um plano e programa de produção detalhado?

“A produção busca atender a previsão de vendas dentro do prazo de entrega, a fim de fixar sua marca como empresa íntegra e focada na satisfação do cliente, atuando no mercado de forma rentável”.

25. Como é realizado o sistema de estocagem de matéria-prima?

“Seus produtos são armazenados em freezers, pois se trata de produtos perecíveis”.

Análise:

A Administração de Operações refere-se às atividades orientadas para a produção de um produto ou serviço. Lida com os meios de produção (matéria-prima, equipamento e mão de obra), utilizando-os, de forma eficiente e eficaz, para obter produtos de qualidade que atendam aos consumidores e alcançar os objetivos das organizações. A B&C Salgados possui uma evolução bastante significativa, pois a mesma investiu em tecnologia, agregando assim qualidade, agilidade e higiene aos seus produtos. O investimento em uma modeladora foi bem vindo, pois terá mais possibilidades de crescimento devido à evolução do equipamento em

personalização e agilidade na produção dos produtos de acordo com a preferência do cliente.

3.6 MARKETING

26. O Marketing procura a lucratividade da empresa através da criação e entrega acertada de bens e serviços. Qual o método usado para que sua empresa fosse reconhecida?

“A comunicação verbal é utilizada desde o início da criação da empresa. Atualmente, a divulgação é maior, pois a demanda aumentou, sendo um reflexo do método utilizado inicialmente”.

27. Quais tipos de marketing são usados na empresa: reativo, pró-ativo ou criativo?

“São utilizados os seguintes tipos: Pró-ativo ocorre quando a empresa vê além da necessidade declarada e se propõe a pensar nas necessidades que o cliente pode ter no futuro. O marketing criativo descobre e produz soluções que o cliente não pediu, mas às quais respondem com entusiasmo. Procura trabalhar os dois tipos, pois considera indispensável”.

28. Qual desses critérios você acha mais importante e que recomendaria para outra empresa?

“Pró-ativo. Quando a empresa visualiza qual a real necessidade do cliente atualmente, e que futuramente ele precisará de tal produto. Isso mostra que a empresa se preocupa com os clientes, para atendê-lo da melhor forma possível”.

29. A finalidade do marketing é criar valor e satisfação no cliente, gerindo relacionamentos lucrativos para ambas as partes. O que fez a empresa trabalhar com o tipo de produto ofertado?

“Com o objetivo de não ser mais um no mercado, o diferencial no ramo para assim atender melhor e garantir-se no mercado”.

30. O marketing identifica a necessidade e cria a oportunidade. O que a empresa faz para garantir a clientela, voltada ao direcionamento do marketing?

“Busca ser diferente dos seus concorrentes, por ser uma empresa do ramo alimentício, e por existirem várias empresas também desta área. Oferecer o melhor produto e serviço faz com que ela tenha créditos a mais perante seus concorrentes”.

Análise:

Assim como toda empresa que tem por objetivo o lucro, esta não é diferente. E, para isso, utilizou-se da comunicação verbal para ofertar seus produtos e atrair clientes. Entretanto, ela não se limitou apenas nisto; a empresa enxerga além da necessidade de seus clientes, agregando valor à mesma, isto considerando o marketing do tipo pró-ativo. Hoje em dia o consumidor valoriza, cada vez mais, a qualidade gastronômica dos produtos e com os salgados não é diferente. O ato de comer se tornou uma situação não só de necessidade, mas também uma sensação de prazer e satisfação com o produto de qualidade oferecido. A praticidade dos produtos é fundamental, pois são alimentos práticos, seguindo as exigências da vida moderna; a atualidade exige conveniência e a empresa investe nessa praticidade, entregando produtos congelados e prontos para consumo. Assim, a empresa cria novos segmentos-alvos, antecipando assim preferência e hábitos de consumo, enxergando uma mudança que ninguém está vendo, tendo criatividade nos orçamentos, ao fazer mais com menos, usando a experiência e inovação gerada em conjunto com os clientes. Oferecendo agilidade nas entregas, diferencial dos produtos através de tamanhos e sabores e, também, a qualidade nutricional, já que são feitos com produtos de primeira linha.

3.7 ADMINISTRAÇÕES DE RECURSOS HUMANOS

31. Como foi definido o planejamento de mão de obra?

“Não houve planejamento, pois mãe e filhos foram recrutados para o trabalho”.

32. Como é feito o recrutamento e seleção de pessoal?

“Não se aplica à empresa por se tratar de uma empresa familiar”.

33. É feito avaliação de desempenho periodicamente?

“Sim, porém informal”.

34. É oferecido treinamentos para os funcionários?

“Sim, treinamento de processamento de alimentos e conservação”.

35. Existem normas e regulamentos de pessoal?

“Não existem”.

Análise:

O planejamento de recursos humanos é para assegurar o número e tipo correto de funcionários que se adequem ao formato da empresa. Foi possível constatar que seus processos de gestão de pessoas apresentam características que demonstram, dentre outros aspectos, falta de estruturação. Como por exemplo: o elevado grau de simplicidade, sem técnicas de recrutamento e seleção utilizadas, a inexistência de um plano efetivo de cargos e salários, a oferta de treinamentos sem um prévio planejamento e a ineficiência no processo de comunicação da empresa. Porém, por se tratar de uma microempresa familiar é compreensível não haver tal procedimento. Esta constatação mostra que, apesar do processo de gestão de pessoas e a B&C não possuir uma estrutura sólida e satisfatória, seu funcionamento ao longo dos anos tem proporcionado não apenas a sobrevivência da empresa, bem como seu crescimento e solidificação dentro do mercado que atua. Ainda assim, mesmo que informalmente, é relevante a avaliação de desempenho e treinamentos das pessoas envolvidas para um bom funcionamento da empresa. Sabe-se que faz parte do planejamento da empresa futuramente estruturar essa parte organizacional de forma mais adequada.

3.8 ADMINISTRAÇÕES FINANCEIRAS

36. Como é a estrutura de capital da empresa?

“A empresa financia suas operações com recursos próprios e utilizando da facilidade de cartão de crédito e cheques pré-datados”.

37. É designado verba para investimento na empresa?

“É feito uma previsão de demanda, necessidade do momento. Quando está necessitando de uma máquina é feito a programação de reinvestimento para melhora contínua da fabricação do produto”.

38. Quais investimentos já foram feitos no período de um ano?

“Foi feito a aquisição de uma máquina modeladora, para aumentar a produção e qualidade do produto, compra de duas fritadeiras, para suprir a demanda da produção e uma máquina mexedora de massa”.

39. Como é feito o Planejamento e Controle Orçamentário da empresa?

“O planejamento é realizado conforme a necessidade da organização, ou seja, diariamente. O controle é feito de maneira que se a empresa estiver necessitando de algum produto ou maquinário será feito de forma gradual, se tiver dinheiro em caixa faz de imediato, se não, tem que aguardar até conseguir”.

40. Existe um Plano de Contas da empresa?

“Existe um caderno que são feitos os pedidos e que serve de guia para os donos. Por meio dessas anotações são realizadas as contas da empresa”.

Análise:

A grande preocupação de todo empreendimento está ligada ao sistema financeiro da empresa, pois é nele que iremos observar quanto tempo a empresa poderá sobreviver no mercado tão competitivo.

Analizamos que a empresa consegue financiar parte dos recursos de forma a não ter grande endividamento devido a sua forma de operação. O investimento e a rotatividade são de curto prazo; isso faz com que o capital circule de forma rápida. A empresa faz periodicamente substituição de seu maquinário mais vulnerável, fazendo com que a produção possa suprir a sua demanda. Apesar de conseguir fazer investimentos, observamos que são feitas de forma desorganizada pondo em risco a sua sustentabilidade financeira, quando poderia ser investido no sistema de controle tecnológico. Se os recursos não forem bem aplicados e controlados, podemos afirmar que a existência da empresa está próxima do fim. Podemos considerar que a empresa em questão possa, de forma urgente, procurar um consultor para ser direcionada em como efetuar seus investimentos e controles nos gastos da empresa.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo de caso foi realizado na empresa B&C Salgados, sendo possível analisar a gestão da empresa através de um questionário baseado na fundamentação teórica das diretrizes da administração.

Atualmente a empresa não executa nenhuma forma de controle financeiro. Tempos atrás, a empreendedora exercia uma espécie de controle por meio de um

caderninho, mas caiu em desuso. O setor mais importante da empresa é o financeiro. Se o gestor de uma organização não tem conhecimento dos valores financeiros, não tem possibilidade de tomar decisões com uma baixa margem de erro ou de perdas. A utilização adequada das ferramentas da Administração financeira auxilia os gestores no processo de tomada de decisões corretas; porém, estas decisões devem ser embasadas em dados contábeis fidedignos provenientes de um controle interno eficiente.

Enfatizamos pontos negativos e característicos das empresas familiares que, se não tratados adequadamente, podem comprometer a sobrevivência deste tipo de organização. Sendo um deles a noção de planejamento, o que difere da correta utilização de ferramentas de Planejamento Estratégico para uma gestão eficiente, eficaz e efetiva. A comum prática da administração da B&C Salgados traz consigo uma identificação com os próprios membros da família, que sobrepõem os próprios interesses da empresa, sendo estes fatores confirmados entre as características das empresas familiares. Características tais como: centralização das decisões, paternalismo, confusão de recursos econômicos, entre outras que fazem parte do cotidiano da empresa e comprometem o crescimento e futuro desta organização.

Com base nesse entendimento, este artigo procurou conhecer diante de estudos, demonstrar o que leva tantos empreendedores a cada ano se estabelecer no mercado. Foi observado o quão frágil é a estrutura, mas, ao mesmo tempo, com grande potencial de crescimento no mercado em que está inserida. A competitividade entre as empresas faz com que todo o investimento seja feito para buscar resultados imediatos, só que nem sempre a estratégia adotada é bem sucedida. No caso da B&C verificou-se que os resultados aparecem de forma desorganizada, afetando seu desenvolvimento.

É imprescindível que o empresário nos dias de hoje aborde a necessidade da gestão, e também acompanhe o desempenho da organização no seu ambiente interno e externo, escolhendo ferramentas e procedimentos corretos de controle que permitam a gestão estratégica de suas ações e que possibilitem uma ampla visão da sua situação em relação ao cumprimento de seus processos e produtos junto aos clientes internos e externos. Este estudo fez com que durante as pesquisas, tendo em vista a singularidade do caso, pudéssemos mencionar o quanto a empresa

deveria fazer adaptações e melhorias em questões de decisões tomadas intuitivamente, mostrando como devem ser usados os conceitos teóricos para um novo cenário da empresa.

Percebe-se que as pessoas necessitam de algum tipo de serviço, como consultorias, para que as ideias do empreendedorismo venham estimular o desenvolvimento e incidir na economia local e não deixar de lado, nem jamais perder de vista, mesmo que as dificuldades e a pouca cultura não os favoreçam. Na B&C, a riqueza de ter seu produto já testado e aprovado ao longo da sua história, faz com que seus gestores, agora com mais embasamento e experiência, possam sentir-se mais estimulados a conquistar seu espaço no mercado.

A posição alcançada pela empresa e o estudo que foi realizado durante o período de conclusão, mostra que a empresa deve ter um bom planejamento estrategicamente bem montado para que o investimento financeiro tenha retorno garantido ao longo do tempo e a rentabilidade esperada.

REFERÊNCIAS

BICHUETTI, José Luiz. **Gestão de Pessoas não é com o RH**. Larousse, 2011.

BITENCOURT, Claudia. **Gestão contemporânea de Pessoas**: novas práticas, conceitos tradicionais. 2. Ed., Porto Alegre: Bookmam, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**; o novo papel dos Recursos Humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

_____. **Administração nos novos tempos**. 2. Ed., Rio de Janeiro: Campus, 2010.

CORRÊA, Henrique Luiz; GIANESI, Irineu Gustavo Nogueira; CAON, Mauro. **Planejamento, programação e controle da produção**: MRP II/ERP: conceitos, uso e implantação: base para SAP, Oracle Applications e outros softwares integrados de gestão. 5. ed., São Paulo: Atlas, 2009.

DOLABELA, Fernando. **A Ponte Mágica**. Editora Sextante/GMT, 2010.

KWASNICKA, Eunice Lavaca. **Introdução à Administração**. Edição revista e ampliada. Atlas.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed., São Paulo: Atlas, 2003.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Administração para empreendedores**. 2. Ed., São Paulo: Pearson.

SANVICENTE, Antônio Zoratto. **Administração Financeira**. 3. Ed., São Paulo, Editora: Atlas, 1997.

SOBRAL, Filipe Alketa Peci. **Teoria e Prática no Contexto Brasileiro**. 1.Ed., Pearson, 2008.

SOUZA, Vera Lucia. **Gestão de Desempenho**. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

LOJAS FARM: o marketing digital como meio de comunicação¹⁷

Autores:

Flávia Luana do Nascimento Verçosa¹⁸
Daniel Augusto Monteiro de Barros¹⁹

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo a análise da atividade do marketing digital como principal ferramenta de comunicação na Loja Farm, tendo como base o avanço da internet no Brasil e no mundo, bem como a forma como isso influencia nas práticas de mercado. Foram utilizadas teorias e técnicas de pesquisa baseadas no estudo de caso que passa pelas plataformas digitais *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, site institucional da Farm e algumas outras plataformas utilizadas pela marca. Como referencial bibliográfico, será explanada toda a evolução do marketing desde a sua origem até a Era digital, além de referenciar o momento em que passa a ser utilizado no Brasil e na Publicidade. Conceitos acerca do marketing, englobando também a publicidade, foram utilizados no percurso metodológico da pesquisa para solidificar a base teórica utilizada para conclusão do estudo. Desta forma, foi possível perceber que este trabalho se tornou o início de outras novas pesquisas que serão capazes de influenciar o mercado e servir como um estudo mais aprofundado na vida acadêmica.

Palavras-chave: Marketing Digital; Publicidade; Farm.

INTRODUÇÃO

No século XX, as inovações tecnológicas trouxeram ao mundo mudanças significativas tanto no cotidiano quanto no comportamento do ser humano. Sendo que essas mexeram principalmente com o transporte, comunicação e entretenimento. Porém, a que mais significou até hoje no comportamento das pessoas, sem dúvida, foi a internet. É possível perceber que, na medida em que o tempo passa, mais pessoas estão familiarizadas com essa plataforma digital e isto vem ocorrendo em todas as classes sociais. Elas estão cada vez mais inseridas nas mídias sociais digitais, na internet e na facilidade em que a mesma apresenta no modo de se comunicar, de se entreter e, sobretudo, no modo de consumir.

¹⁷ Estudo desenvolvido para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.

¹⁸ Aluna autora do trabalho.

¹⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda/FACIMA.

Ao focar nessas mudanças de comportamento dos consumidores, as equipes de comunicação e marketing estão analisando a necessidade de novos investimentos nas mídias digitais como ferramenta para estar sempre atualizado no mercado. Assim, o marketing digital é conceituado como “o marketing no qual as mensagens são enviadas usando um meio que dependa de transmissões digitais” (BIRD’S, 2007, p.153. Traduzido pela autora).

Sendo assim, este trabalho tem como objetivo fazer uma análise da empresa Farm nas mídias, a partir da relação existente entre a internet, o marketing digital e as mídias digitais, de forma que a mesma seja utilizada como uma ferramenta da publicidade para construir um modo de interação entre os consumidores e as empresas.

1 MARKETING DIGITAL: A PUBLICIDADE NA INTERNET

1.1 Marketing Digital: Origem, Conceitos e os 8ps

O marketing digital surgiu na mesma época da internet, em 1960, e desde essa época seu crescimento é contínuo. Segundo Turban et al. (2004), com a comercialização da internet e o início da web na década de 90, várias aplicações do comércio eletrônico surgiram, como leilões, compras on-line e o próprio aperfeiçoamento do marketing. Nesse contexto, o marketing digital ganhou espaço, com sua primeira tentativa desenvolvida em 1994, em um escritório de advocacia nos Estados Unidos. Mundialmente conhecida, essa fracassou devido ao uso de um meio barato para o desenvolvimento da forma comunicacional. A empresa “Canter e Siegel” violou regras de publicação de campanhas, pois não conhecia os reais interesses de seu público-alvo. Essa falha abalou a imagem do escritório, de forma que o mesmo se tornou negativamente conhecido na comunidade on-line.

Atualmente, o mundo apresenta diversas modificações em relação a aspectos econômicos e sociais. Nesse cenário, empresas estão sendo obrigadas a assumir modelos de trabalho diferentes. A sociedade tem observado diversos fatores que mostram o quanto as empresas devem ser competitivas no mundo dos negócios. Desse modo, essas precisam estar sempre atualizadas e buscando novas formas de

gestão, com o objetivo de melhorar os resultados e alcançar a missão organizacional no acolhimento às necessidades de seus clientes.

Como norteamento, têm-se alguns conceitos importantes apresentados na sequência. Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing se apresenta como um processo em que grupos de pessoas e indivíduos conseguem o que necessitam e desejam através de criação, oferta e negociação livre de diversos produtos e serviços de valor com terceiros. Com a chegada de novas formas de comunicação, além da popularização da internet, esse serviço passou a ser também disponível em plataforma digital.

Para Torres (2010), o marketing digital corresponde a todas as estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à internet e aos comportamentos desenvolvidos pelo consumidor quando se está na rede. Não são apenas ações esporádicas, mas o conjunto delas que estabelece um contato permanente da empresa com seus clientes, isso acontece através dos novos modelos de atuação do marketing que estão surgindo.

Vaz (2008) afirma que o advento comunicacional da web 2.0, redes sociais, blogs e *wikis*, estão atuando diretamente no marketing, uma vez que promovem interações na plataforma do ciberespaço. De acordo com Lévy (1999), o ciberespaço ou “cibercultura” se conceitua como um novo modo de se comunicar, a partir da perspectiva da conexão entre todos os computadores do mundo. O autor acrescenta que o termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, representa aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

Para Anderson (2009) o principal objetivo do marketing digital são as novas disposições de pesquisas de mercado, exposição de produtos, serviços e marcas corporativas no ambiente virtual. O desenvolvimento das empresas está acelerado e elas precisam evoluir em estratégias de marketing. Deste modo, a internet surge como um importante instrumento de comunicação. Seu potencial funciona não apenas como forma comunicacional e informacional, mas como fator de venda. O

autor expõe vantagens na utilização das estratégias de marketing e a internet, a saber:

- Maior acessibilidade;
- Personalização na individualização das mensagens;
- Interatividade entre os clientes;
- Verificação do impacto estratégico da comunicação no mercado.

O avanço do marketing digital pela internet foi possível devido a vários benefícios proporcionados pela plataforma. Dentre eles estão: a rapidez, relacionamentos mais próximos, conforto, além de baixos custos (LAS CASAS, 2006). Para que o marketing digital seja implementado, é necessário, antes de tudo, identificar o público-alvo. Essa estratégia na internet deve estar em coerência com ações comunicacionais efetuadas pela empresa.

Segundo Moraes (2007), esse tipo de marketing aprimora o relacionamento através da utilização de ferramentas digitais necessárias para a aproximação dos clientes com o produto, de forma que eles fiquem familiarizados. O autor considera que esse é o primeiro passo para a realização da compra.

Acrescentando a ideia de Moraes, Vaz explica que:

Na internet, a propaganda dá lugar à publicidade, o marketing de interrupção dá lugar ao marketing de relacionamento e de permissão, a forma dá lugar ao conteúdo, a via de mão única dá lugar ao diálogo e a participação, o corporativo ao flexível e orgânico, a campanha a ideia, o marketing de massa ao relacionamento com o indivíduo, os segredos da instituição a transparência absoluta e a empresa cede lugar ao consumidor; o spam dá lugar ao viral (VAZ, 2008, p. 33).

Vaz (2008) relata ainda que a Internet, enfim, cumpre a promessa de transmitir a seus consumidores o sentimento de sentir-se especial e que possam repassar uma percepção positiva acerca da marca de determinadas empresas. Ele acrescenta que é possível interagir com os clientes de uma maneira muito completa, tornando-os objetos de estudos e direcionamentos de suas estratégias de marketing.

Nesse contexto, Torres (2009) informa que o marketing digital se compõe por sete estratégias, são elas:

- E-mail marketing: são malas-direta via e-mail, formatadas a partir desse tipo de ação, com mensagens que possam atingir o consumidor;

- Marketing de conteúdo: buscando a atração do consumidor, são conteúdos publicados em diferentes sites para torná-lo visível;
- Marketing nas mídias sociais: sites de interação constituídos em formatos diversificados com permissão para criação de conteúdo compartilhado;
- Marketing viral: são envios de conteúdo através dos internautas, fazendo uma transmissão de marketing comunicativa;
- Monitoramento: é o ato de acompanhar os resultados das ações estratégicas desenvolvidas pelo processo de marketing;
- Pesquisa on-line: são pesquisas de opiniões, desempenhadas pelas ações de marketing;
- Publicidade on-line: é o marketing desenvolvido através de banners, sons, vídeos, *widgets* e outros.

Além dessas ações estratégicas do marketing digital, existem também suas metodologias, através dos 8P's de Vaz (2011), que são:

1. Pesquisa: empresa buscará informações sobre seu público-alvo;
2. Planejamento: com as informações levantadas, será desenvolvida a estratégia de marketing;
3. Produção: serão executadas as estratégias;
4. Publicação: empresa disponibiliza o conteúdo ao público-alvo;
5. Promoção: serão desenvolvidas campanhas;
6. Propagação: divulgação das campanhas envolvendo as redes sociais para acesso do público-alvo;
7. Personificação: fase de relacionamento com o consumidor, utilizando de meios para a fidelização do mesmo;
8. Precisão: finalização dos resultados obtidos pelo marketing digital.

Esse estudo realizado por Vaz apresenta um processo que permite a fidelidade de consumidores. Em meio à comunicação de marketing, a publicidade se apresenta como uma viabilização de processos frente aos consumidores, de forma que seja possível agregar valores.

1.2 Publicidade na Internet

Hoje, o meio digital se apresenta como uma das principais mídias que podem ser utilizadas na comunicação, informação e entretenimento. Dentre as campanhas que podem ser desenvolvidas nesses meios estão: e-mail marketing, blog, newsletter, link patrocinado, banner publicitário, entre outros. Com o tempo, essas campanhas estão assumindo uma responsabilidade cada vez maior, pois as mesmas buscam a atenção do cliente, embora ele possa escolher qual anúncio lhe é mais conveniente.

[...] A propaganda um-para-muitos, como tem sido as mídias ditatoriais clássicas como TV, rádio, outdoor, jornal e revista, entre outras tantas, para continuar obtendo os resultados de antes, terão que se adaptar e se reinventar. [...] O comportamento “*ondemand*”, em que o telespectador escolhe qual será o seu porto seguro durante os dois ou três próximos minutos. A escolha sobre qual será a propaganda que penetrará nos lares e mentes agora é exclusividade de cada lar e de cada mente (VAZ, 2005).

Assim, a publicidade é considerada um instrumento chave do marketing, pois por meio dela, busca-se a melhor forma de informar ao consumidor sobre marcas e produtos. Pinho (2004, p. 96) a conceitua como “qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feita por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação”. Ela tem sido analisada como a forma mais eficaz, sendo bastante utilizada pelo mix promocional, pois está presente nos meios de comunicação de massa.

A finalidade da publicidade é informar o cliente a respeito dos produtos e benefícios da marca do anunciante, e influenciar na sua escolha. A publicidade é paga por um patrocinador identificado, o anunciante, mas é considerada não pessoal, pois está se comunicando com muitas pessoas, talvez milhões, em vez de falar com uma pessoa ou um pequeno grupo. A publicidade procura manter o nome da marca e também a sua imagem na mente do cliente por um longo período de tempo (SHIMP in CZINKOTA, 2001, p. 365).

A publicidade digital surgiu no site da revista *HotWired*, em 1994, como modelo comercial de venda publicitária, em um anúncio da AT&T, empresa de telecomunicações. Com a redução das dimensões inicialmente pretendidas, a revista lançou o anúncio de forma gráfica em formato de banner. Felizmente, não surgiram críticas, apenas comentários em relação a páginas que ainda estavam em

processo de construção. No mesmo ano, surgiu o primeiro site de busca, o *Yahoo*, em funcionamento até hoje.

O ambiente virtual tem criado desafios à publicidade para conseguir desenvolver anúncios que consigam persuadir seu consumidor a comprar, de modo que prenda sua atenção em meio a inúmeras informações contidas no meio em se encontram. Para tanto, é fundamental a criação da interatividade entre as pessoas que estão navegando e a publicidade, pois não se pode forçar a ver algo que elas não queiram, tornando o conteúdo desinteressante.

Atualmente, a internet se tornou indispensável na vida da sociedade da informação. Em grande parte do mundo, as pessoas estão conectadas e garantiram seu lugar nessa plataforma virtual. No âmbito comunicacional, é necessário que as empresas desenvolvam seus projetos para estar no local onde o seu público se encontra, e de forma direcionada para que esses se sintam únicos a cada nova interação entre as partes. Com essa ideia, é perceptível que a publicidade nessa plataforma é fundamental para o fortalecimento da marca e para atração de novos e antigos clientes.

Conforme Vaskis (2009) acredita, a publicidade na internet não tem limites e é quase impossível parar com sua expansão. Dessa forma, esse tipo de publicidade tende a crescer ainda mais nos próximos anos, devido a seu baixo custo e a possibilidade de personalização em relação a outros meios já trabalhados. Nesse sentido, Vaz (2005) apresenta a internet como um mundo totalmente novo e que este deve ser entendido e tratado como ele se apresenta.

A internet apresentou à publicidade novos caminhos a serem percorridos. Novos desafios em como se trabalhar para conseguir chegar a um público diferenciado de forma que seja possível levar informações nos anúncios on-line e ao mesmo tempo chamar a atenção do consumidor. Para que isso seja alcançado, é necessário o mínimo de conhecimento em relação às necessidades e expectativas do público-alvo.

2 LOJAS FARM

2.1 Histórico

A loja de roupas femininas Farm surgiu em 1997, a partir de algumas ideias dos empresários Kátia Barros e Marcello Bastos, dando início à Farm, como uma microempresa.

Com grande aceitação do público na Babilônia Feira Hype, no Rio de Janeiro, tendo um ótimo desempenho em vendas, dois anos depois de seu lançamento a grife inaugurou a primeira loja no bairro de Copacabana. Em 2001 é inaugurado um segundo ponto de venda no Fórum Ipanema, e em seguida a terceira loja da marca, no Shopping Downtown, na Barra da Tijuca, todos os três pontos na cidade do Rio de Janeiro.

Com a crescente fama em seus primeiros anos, os sócios começaram a pensar no potencial da rede, posicionamento da marca, nos critérios que seriam utilizados para escolha dos pontos de venda e na diversificação do *mix* de produtos (acessórios, sapatos, bolsas).

Em 2002, a Farm abriu nova loja no centro do Rio de Janeiro, que resultou em um aumento considerável de vendas. No mesmo ano desembarca na cidade balneária de Búzios, e começa a dar os primeiros passos na trajetória de construção de um *lifestyle*²⁰ praiano, solar e alegre.

A inauguração do sexto ponto, no Shopping da Gávea, ocorreu em 2003. Esta escolha já representa o foco da grife em atingir um público novo e formador de opinião de uma moda jovem, pensada e focada para a Garota Zona Sul, proposta de *lifestyle* apresentada pela marca, baseada no estilo de moda balneário. Em 2004, a Farm foi selecionada entre as marcas fundamentais para direcionar o perfil deste shopping, o que já demonstra o reconhecimento público de uma unidade de estilo e comunicação pensada pela grife.

No ano de 2005, rompe os limites do Rio de Janeiro, chegando a Minas Gerais e Brasília. Além disso, em 2006, o primeiro passo no projeto de internacionalização da marca na cidade de Paris é dado, durante uma temporada de verão na *Galleries Lafayette*, reconhecida loja de departamento francesa. Em outubro do mesmo ano, é inaugurada uma unidade no *Market Place* (São Paulo) e, logo em seguida, o primeiro projeto de uma loja sazonal de inverno na cidade de Campos do Jordão. Paralelo a isso, a Farm lança a sua linha *home* e passa a

²⁰ Significa estilo de vida. Presentemente, *Lifestyle* refere-se à qualidade de vida.

desenvolver também produtos para casa e lazer, como papéis de parede, tecidos para estofamento, objetos de decoração, *skate*, bicicleta, entre outros utensílios.

No ano de 2007, mais novidades e crescimento: a Farm abre a sua primeira *flagship*²¹ na cidade do Rio de Janeiro. O espaço de 320m² inaugurado em Ipanema, era a materialização de conceitos da marca que vinham sendo introduzidos ao longo dos anos e que resultava em um espaço sem vitrine convencional, formas orgânicas, bom emprego de luz natural, música nas cabines e jardim interno. Além disso, apresentava uma inovação nos moldes até então propostos e demonstrava todo o empenho e potência criativa da marca em ter uma coerência visual e de linguagem.

Sem perder o foco em sua origem e *lifestyle* de praia, a Farm abre ainda no ano de 2007 sua primeira loja em Salvador, além de uma *pop-up store*²² localizada na Praia do Rosa (Santa Catarina). No Estado de São Paulo, a marca levou ao litoral um projeto de verão para Maresias, que consistia em uma casa de frente para o mar e som de *DJs* convidados pela grife com músicas no fim de tarde para o público que frequentava o espaço. Em Ilha Bela, litoral paulista, montou um ambiente de vendas dentro do *DPNY BeachHotel & Spa*, eleito o melhor hotel de praia da América do Sul pela *Condé Nast*²³.

O ano de 2008 foi de desenvolvimento da grife, com abertura de uma loja conceito no *Shopping Fashion Mall*, no Rio de Janeiro, e lojas em Recife, Fortaleza, Campinas e Florianópolis. Em Ipanema, foi inaugurada a loja sazonal Farm ou balneário Farm, um espaço em uma casa. Outro marco foi a nova fábrica de 6.000m², que a esta altura já contava com 300 funcionários diretos, no bairro de São Cristóvão (Rio de Janeiro). Nesse mesmo ano foi lançada a grife infantil, Fábula. Esta nova marca, idealizada para meninas de 01 a 10 anos, também compartilha da identidade Farm: uso das cores, alto astral, inovação e descontração.

O blog da grife, chamado ADORO!, foi criado em 2008 e é o principal canal de comunicação para divulgação de projetos, novidades e *lifestyle* vendidos pela

²¹ Loja onde a essência da marca estará representada de uma maneira inovadora, devido ao altíssimo grau de investimento envolvido, demonstrando sua grandeza e posição no segmento de varejo ao qual pertence.

²² Loja temporária ou itinerante.

²³ Grupo internacional de edições de revistas.

marca, atingindo a marca de 50 mil *pageviews*²⁴ por dia e contando com 25 mil seguidores no *Twitter*.

Em 2009, inaugurou a primeira *flagship* em São Paulo, a Farm Harmonia, com o projeto arquitetônico vencedor da categoria Obras Concluídas, da 8ª Bienal Internacional de Arquitetura (Farm. Adoro! Harmonia Premiada2009).

O ano de 2010 começa com a venda de 33% da Farm para a Animale (marca de roupas femininas e acessórios) que deu origem ao grupo Animale-Farm. A expansão nacional continua com a abertura de lojas nas cidades de Goiânia, Natal e Vitória. Em novembro do mesmo ano, a empresa foi premiada com o troféu de Melhor Experiência para o Consumidor, na primeira edição do *Global Fashion Awards* – evento organizado pelo *bureau* de tendências WGSN, em Nova York. Concorrendo com empresas como o *Net-a-Porter* – principal loja virtual de artigos de luxo do mundo – e a também brasileira *Melissa*, o júri decidiu que a Farm é a marca que torna o processo de compra mais prazeroso para os seus consumidores.

O ano seguinte foi marcado pelo fortalecimento de sua imagem e aproximação com o público através do lançamento da *fanpage* oficial no *Facebook*, que conta hoje com quase dois milhões de seguidores, fazendo da grife uma das maiores comunidades de moda feminina do Brasil. Ainda em 2011, é lançada sua *flagship* digital, a E-Farm, oficializando a atividade de *e-commerce*²⁵ da empresa.

Outro marco em sua história foi parceria com a *Pantone* no ano de 2012, que deu origem a uma coleção exclusiva, gerando grande visibilidade em matérias na mídia.

Em 2013 a Farm lança uma linha de móveis em parceria com a loja *Oppa*, o que reforça o desejo da grife de vender *lifestyle*.

Mais um passo no ambiente digital ocorre em junho de 2014, quando a grife infantil Fábula coloca no ar sua loja on-line. A marca conta com uma comunicação própria voltada para seu público, além de possuir um site que abriga uma rádio on-line e um blog denominado *BláBláBlá*, sempre guiado pela identidade já construída pela empresa.

²⁴Parâmetro utilizado pelos servidores web para medir a visibilidade de um site ou grupo de arquivos ou parte de um portal.

²⁵ Em português significa comércio eletrônico.

Atualmente a Farm é tão valorizada que o investimento em cada nova loja, que deveria ser de aproximadamente R\$1,7 milhão, cai quase pela metade, devido a convites de grandes *shoppings* que consideram a loja um diferencial em seu mix (MARCOLINO, 2010).

As estampas, um dos principais elementos de reconhecimento da identidade da marca, são utilizadas em parcerias com empresas de outros segmentos. A Farm já desenvolveu estampas para as embalagens da marca de sorvetes *Itália*, para os tênis da marca *Converse*, para as sandálias de borracha *Havaianas*, para os tecidos de decoração da marca *JRJe* para os produtos da papelaria *Papel Craft*.

No balaço anual de 2015, a Farm faturou cerca de R\$400 milhões²⁶, fechando o período com 158 lojas próprias e com a pretensão de abrir mais 22 no ano de 2016²⁷.

2.2 Características Relevantes para o Sucesso da Marca

A Farm possui algumas características que a torna influente no mercado. São elas:

Produto: A marca se identifica como “moda feminina com estilo”, de qualidade comprovada e preços competitivos, promove a geração de desejo. Dispõe de novidades diárias nas lojas e é referência no mercado principalmente pelas suas estampas, sua marca registrada.

Arquitetura: Os projetos para a composição do ambiente físico das lojas são o corpo da marca, que busca a inovação como característica de diferenciação a partir da inspiração na cultura brasileira e na simplicidade.

Equipe de vendas: Composta por mulheres que se enquadram dentro do conceito da marca e que compõe o perfil do público-alvo.

²⁶ Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,antes-de-criar-a-farm-socios-perderam-dinheiro-com-franquia,6086,0.htm>>. Acesso em: 08 mai.2016.

²⁷ Disponível em: <<http://onegociodovarejo.com.br/farm-e-animale-arrumam-casa-e-buscam-avancar-19/>>. Acesso em: 08 mai.2016.

Fábrica e Funcionários: Possui harmonia no ambiente de trabalho, equipe jovem e criativa, com estrutura moderna e confortável.

Comunicação: A empresa possui preocupação constante com a imagem e conceito da marca. Prezam principalmente pelo relacionamento e satisfação da cliente (visto que a marca é voltada para o público feminino, em sua maioria), contando com 260 mil clientes cadastradas no “Eu Quero FARM!” – programa onde essas ganham um chaveiro personalizado que deve ser apresentado no momento das compras. Através do cadastro, pode-se construir o perfil da cliente por meio da identificação de seus gostos/preferências de consumo, assim como possibilita o envio de comunicados via e-mail, informações sobre lançamentos, catálogos, dicas de moda, além de acesso às liquidações exclusivas e produtos especiais.

Parcerias: Possui acordos de licenciamento e produtos *co-branded*²⁸.

Assessoria: Presença constante nos veículos formadores de opinião.

Flagship Digital: Sétima loja da rede no lançamento; maior faturamento da rede em 12 meses; na quinta coleção, duas vezes a melhor loja da rede.

E-Farm: Primeiro lugar da rede desde o lançamento; mais de R\$1 milhão em 45 dias de *soft-opening*²⁹; *ticket* médio de mais de R\$300,00; 45% das vendas para cidades onde a Farm não tem loja física.

3. ANÁLISE DO MARKETING DA FARM NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

Com o avanço tecnológico, as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas não estavam sendo suficientes ao apenas utilizarem meios como jornais, revistas, outdoors, rádio e TV. A era da internet potencializou o consumo e forçou as

²⁸ São cartões de crédito similares aos cartões Private label, só que com a vantagem do cliente poder comprar em qualquer estabelecimento credenciado a bandeira do cartão e não somente na rede varejista em que o cartão foi emitido.

²⁹ Pré-abertura.

marcas a seguirem o ritmo dinâmico e imediato da informática e adotarem um novo método mercadológico: o marketing digital.

Por meio da internet, o consumidor pode acessar todos os tipos de informações necessárias sobre qualquer produto ou serviço, com a finalidade de comprar, questionar, conhecer e opinar acerca desses, das empresas e de suas marcas. Isso deixou o público ainda mais exigente e crítico, consequentemente, demandando maiores esforços na construção de um marketing capaz de atingir e satisfazer a grande maioria, visto que o mercado se encontra cada vez mais competitivo e em busca de fidelização e novos clientes.

No meio digital o consumidor é capaz de interagir facilmente com outros consumidores e a marca, tendo voz ativa e participante na formação de opinião, tanto dentro das *fanpages* quanto nos *tweets*, o que deixa a estratégia de marketing ainda mais dinâmica e interativa, pois como se trata de uma plataforma on-line, as reações são instantâneas e o público bastante diversificado, gerando um fluxo maior de opiniões e um número mais alto de pessoas envolvidas, deixando assim as estratégias passíveis de resultados imediatos e satisfatórios.

Nesse sentido, as mídias sociais digitais mudaram o rumo das empresas. O cliente passou a ser seguidor, fã e, acima de tudo, participante. A marca também ganhou voz, novas formas de se comunicar, o que torna essencial a preocupação com a identificação do cliente com o discurso da marca.

3.1 Mudanças no Ambiente de Negócios e nas Estratégias de Marketing

Com o surgimento dos blogs pessoais ocorreu a democratização da informação e as marcas de moda não ficaram alheias a esse movimento. A partir disso, criaram suas próprias estratégias de comunicação. Com a Farm não foi diferente. A partir de seu posicionamento nas mídias sociais digitais, as clientes passaram a ver a marca como uma amiga, que fala sobre assuntos interessantes, dá dicas e responde às dúvidas e questionamentos.

3.2 O Marketing Digital nas Mídias Sociais Digitais

3.2.1 Utilização do *Twitter* e *Facebook* como instrumento de pesquisa sobre o perfil do público-alvo

No *Twitter*, a Farm segue um grupo de clientes que tem o perfil da marca, além de formadores de opinião e outras marcas que têm afinidade com a Farm, e a observação das atualizações deles é uma importante fonte de pesquisa de conteúdo. Já no *Facebook*, é analisado o engajamento das pessoas e o público que mais se identificou com determinadas postagens. Assim, também é possível ter uma base e pesquisar o que faz emocionar e atrair o público.

Ainda sobre a estratégia no *Facebook*, tem-se que o marketing digital domina toda a plataforma tanto dentro das *fanpages* quanto em forma de anúncios, links patrocinados e impulsionamento de conteúdo. Enquanto a mídia social abrange um número enorme de usuários dos mais diferentes nichos, a Farm também a usa como ferramenta para atingir um número maior de pessoas e proporcionar o engajamento entre marca, mídia social e público, facilitando e estreitando ainda mais o relacionamento com o cliente, como será detalhado mais a frente.

3.2.2 Participação no *Twitter*

O *Twitter* é uma das ferramentas mais instantâneas de comunicação on-line. Numa época em que as pessoas têm acesso a um volume cada vez maior de informação, e há indisponibilidade de tempo para acompanhar tudo ao mesmo tempo, o *Twitter* revela-se como uma ferramenta bastante eficaz. A rapidez da ferramenta também exige uma alimentação constante. Normalmente o que é dito agora, em pouco tempo perde totalmente o alcance. A Farm utiliza hoje o seu perfil como forma de comunicação do blog, para realizar promoções e difundir o *lifestyle* da marca.

3.2.3 Principais estratégias de marketing digital e ações promocionais adotadas no *Twitter*

No *Twitter* são respondidas as dúvidas simples, no caso de questionamentos mais técnicos, a cliente é direcionada para o atendimento. Há o fortalecimento das promoções veiculadas no blog, são divulgadas as ações da grife, inclusive, ações de outras marcas que julgam pertinentes ao público-alvo. O intuito de utilizar o *Twitter* é informar e construir uma ferramenta que seja interessante para a cliente Farm em

diferentes aspectos, desde tornar conhecidas as novas tendências, ou informar o que acontece no mundo da moda, até a divulgação de campanhas ou promoções.

3.2.4 Relacionamento com a cliente: Importância do *Twitter*, do *Facebook* e do blogno relacionamento com o mercado consumidor

Há algum tempo todo o relacionamento se dava de forma ativa (da marca para o cliente) com os programas de relacionamento, disparo de e-mails e telemarketing. As mídias sociais são ambientes considerados como construídos para “admiradores da marca”, e não necessariamente clientes. Tanto no blog, no *Facebook*, ou no *Twitter*, eles estão interessados e têm desejo de se relacionar com a marca. Independentemente de serem clientes ou não, é um público que deve ser valorizado porque eles propagam o estilo de vida e o nome da marca, mesmo sem usar ativamente uma peça da loja. Trata-se do clássico boca a boca que acontece e que surte efeito significativo.

3.3 A Farm no *Youtube*

O Farmrio é o canal da Farm no *YouTube*. Nele são feitas postagens com apenas materiais referentes à marca, como vídeos-editoriais e gravações feitas em eventos da organização. No canal, a interação com os usuários acontece através da ferramenta dos comentários disponibilizadas pela mídia.

Essas ferramentas, segundo Aaker e Joachimsthaler (2007), são importantes construtoras de marcas, pois criam uma conexão e mantém a marca na mente dos consumidores.

Empresas tiveram que aumentar seus investimentos em tecnologia, treinamento, sistemas de informação, ações de publicidade e marketing associando seus serviços aos propósitos estabelecidos por sua marca, a fim de instituir a credibilidade em seus serviços e de conquistar a crença do consumidor para que na compra sejam atribuídos sentimento e confiança pela marca.

3.4 Farm no *Instagram*

O *Instagram* vende a sensação de criar experiências ao compartilhar momentos de sua vida e manter contato com outras pessoas, seguindo perfis com base nas coisas que você gosta.

Nesse sentido, a Farm utiliza essa mídia para divulgar seus produtos e um estilo de vida, atraindo pela disposição das fotos, sempre harmônicas e com cores vivas, chamando ainda mais atenção para a marca e proporciona conteúdo visual vasto para os seguidores, atribuindo laços sociais fortes entre as partes.

A respeito de laços sociais, entende-se que podem ser fortes ou fracos, mas que ambos denotam grande importância no relacionamento entre marca e consumidor, como pode ser percebido no trecho em destaque:

Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. Laços fortes constituem-se em vias mais amplas e concretas para as trocas sociais, enquanto os fracos possuem trocas mais difusas. Granovetter (1973 e 1983) também chama a atenção para a importância dos laços fracos, como estruturadores das redes sociais. Afinal, são eles que conectam os grupos, constituídos de laços fortes, entre si. Laços fracos, assim, seriam fundamentais pois são aqueles que conectam os clusters nas redes sociais. Laços fortes e fracos são sempre relacionais pois são consequência da interação que, através do conteúdo e das mensagens, constituem uma conexão entre os atores envolvidos (RECUERO, 2009, p. 41).

Dessa maneira, é muito importante a cliente não sentir que está falando sozinha. Para tanto, a Farm interage curtindo comentários, respondendo as perguntas, elogios e observações na plataforma, seguindo a mesma estratégia utilizada no *Twitter* e no *Facebook*. O intuito é estabelecer uma ponte e fazer com que as pessoas sintam que no canal elas têm espaço.

3.5 Blog Adoro!

A abordagem do blog “Adoro!” é bem pessoal, pois as informações são passadas na figura de uma menina (público-alvo da marca). A comunicação, escolha de palavras e temas é o mesmo que povoaria o blog de uma menina comum, e não de uma empresa. Essa colocação aproxima a marca da cliente porque faz com que elas enxerguem a Farm como uma amiga, e não só uma marca.

Desse modo, a Farm demonstra que as empresas não devem apenas utilizar a plataforma digital como meio de divulgação, mas também para expor sua identidade ao consumidor, que se torna cada vez mais participativo e formador de opinião, criando e mantendo relacionamentos duradouros, com transparência e verdade, com conteúdos relevantes e estratégicos, ações eficazes e expondo a marca como um ser participante na vida dos consumidores, com respostas rápidas e gerando *feedback* positivo, que além de estreitar o vínculo empresa/consumidor, também auxilia no desenvolvimento de novas estratégias e na fidelização do cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação sempre foi uma das principais necessidades do ser humano, desde os primórdios. Trocar informações, construir diálogos, interagir e interpretar são, além de fundamentais, as principais características humanas. Ao longo do tempo, a comunicação foi se desenvolvendo gradativamente com o avanço da tecnologia, possibilitando novas formas de contato. Assim, mais recentemente, mediante o surgimento da internet, a comunicação ganhou um novo aliado capaz de alavancar e estreitar laços de interação entre usuários dos mais diferentes lugares do mundo, tudo isso possibilitado pelas redes sociais.

A análise aqui construída com base no emprego do marketing digital na loja Farm, foi realizada a partir das características e potencialidades das mídias sociais digitais. A Farm, por assim dizer, é um exemplo de empresa que investe e valoriza o setor de marketing e comunicação, e que aposta nas novas mídias para obter êxitos, transformando a pesquisa num projeto rico em informação. Percebe-se que as mídias sociais digitais cada vez mais proporcionam novos ambientes para estudos e para a prática de novas atividades comunicacionais capazes de influenciar o mercado, as empresas, os públicos e os profissionais de comunicação em geral.

Desse modo, o estudo de caso aqui exposto, além de enriquecer o conhecimento tanto pela pesquisa quanto pela parte prática, onde a equipe Farm disponibilizou informações para que o trabalho pudesse ser realizado, serviu para nortear e aprofundar o conhecimento sobre a área digital que está sendo cada vez mais instrumento de trabalho das grandes e pequenas empresas e também um

avanço para o profissional de publicidade que envereda pelos caminhos do marketing digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ANDERSON, Chris. **A Causa Longa (Long Tail): do marketing de massa para o marketing de nichos**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2009.

BIRD'S, Drayton. **Common sense direct and digital marketing**. 2007. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=mPbkCAo2PzwC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 25 abr. 2016.

CARVALHO, N. **Publicidade, a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2004.

CHAFFEY. **Your Guide to Digital Business**. DaveChaffey.com. 2008. Disponível em: <<http://www.davechaffey.co/E-marketing-Glossary/Digital-marketing.html>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

CZINKOTA, M. R. (Org.). **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ESTADÃO. **Antes de criar a Farm, sócios perderam dinheiro com franquias**. 2015. Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,antes-de-criar-a-farm-socios-perderam-dinheiro-com-franquia,6086,0.htm>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12. Edição. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2006.

_____. Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: PrenticeHall do Brasil, 1998.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Editora Atlas, 2006.

_____. **Marketing: uma introdução.** In: Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

MARCOLINO, Royane. **Farm faz relacionamento para manter-se amada.** 9 jun.2010. [Post]. Disponível em:
<<http://www.mundodomarketing.com.br/1,14496,farm-faz-relacionamento-para-manter-a-marca-amada.htm>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

MORAIS, Ricardo Prates. **As empresas e o marketing digital.** 2007. Disponível em:<<http://www.baguete.com.br/artigos/354/ricardo-prates-morais/10/12/2007/as-empresas-e-o-marketing-digital>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

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

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

_____. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas.** 2010. Disponível em:
<http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acesso em: 10 març. 2016.

TURBAN, E.; WETHERBE, J. C.; MCLEAN, E. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital.** 3. ed. São Paulo: Bookman, 2004.

VASKIS, Kátia. **Anúncio 2.0.** 2009. Disponível em: <www.marketing.com.br>. Acesso em: 06 abr. 2016.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital.** São Paulo: Editora Novatec, 2008.

_____. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2011.

_____. **Webmarketing – isso se come com farinha?** 2005. Disponível em: <www.conrado.com.br>. Acesso em: 06 abr. 2016.

OS SETE HÁBITOS QUE LEVAM À EXCELÊNCIA O TRABALHO DO LÍDER NO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE ALAGOAS

Autor:

Alessio Sandro de Oliveira Silva

RESUMO

Este trabalho busca uma aproximação com os sete hábitos citados no *Best Seller* mundialmente famoso: “Os sete hábitos das pessoas muito eficazes”, do autor Stephen R. Covey. Com abordagem quali-quantitativa, trata-se de um estudo de caso que apresenta como pano de fundo os hábitos que levam à excelência. A análise indica como esses aspectos se entrelaçam e reverberam na enunciação de Stephen R. Covey e os líderes lotados no Tribunal de Justiça do Estado de Alagoas.

Palavras-Chave: Sete Hábitos; Excelência; Tribunal de Justiça de Alagoas.

INTRODUÇÃO

Na conjuntura em que estamos vivendo, as mudanças nas diversas organizações públicas e/ou privadas ocorrem milimetricamente em todos os contextos da gestão.

Neste século XXI as pessoas parecem ter uma natural atenção para assuntos que prometam melhorar sua paz de espírito, seus relacionamentos e seu bem-estar de uma maneira geral. Assim, a empresa moderna deve ser um lugar onde as pessoas possam se desenvolver, pois serão mais produtivas e lucrativas quando seus funcionários trabalham em equipe. Viver hoje é, pois, um desafio muito maior do que viver tempos atrás (DRUCKER, 2002), pois exige dos seus líderes e funcionários, seja de uma instituição pública ou privada, fortes componentes de motivação e disposição para mudanças e novidades.

Este artigo tem como objetivo analisar os hábitos aplicados de Stephen R. Covey que levam à excelência o trabalho do líder do Tribunal de Justiça de Alagoas.

1 DESENVOLVIMENTO

1.1 Contextualizando Chefia e Liderança

Martins Filho (2010, p. 03) enfatiza que: “Liderança é um tema que vem sendo discutido desde os mais remotos tempos pelo homem. Ser líder, formar líderes, parece ser um desafio constante do homem e das organizações”.

É possível dizer que a busca de soluções para enfrentar os desafios propostos pela convivência humana data de tempos longínquos. Isso permite considerar que a liderança tem sua origem no momento em que o próprio homem começou a organizar o mundo onde vivia.

Em um momento de globalização da economia, as organizações, mais do que nunca, dão sinais de que seu grande investimento será a preparação de líderes que possam cumprir sua função em todos os níveis da sociedade. Devido a importância dos líderes, as organizações estão investindo alto na formação de uma liderança eficaz.

Liderança é “o comportamento de um indivíduo quando está dirigindo as atividades de um grupo em direção a um objetivo comum” (HEMPHILL & COANS, 1957, p. 07). Esta ação reflete em toda a organização dando ritmo e energia ao trabalho.

Para ser líder não basta ditar formas de trabalho, ao contrário, demonstra o quanto é importante fazer com que as pessoas que ali estão, sintam-se motivadas a desenvolverem suas atividades.

Tzu e Cofuncio apud Krause (1999), acreditavam que a liderança, em seu nível mais fundamental, vem de dentro do indivíduo. O poder de liderar é gerado dentro do contexto interior das bases morais e éticas de uma pessoa em relação aos seus seguidores.

Segundo a etimologia da palavra moral, de origem latim: “mos”, “moris” ou “mores”, significa: costume, conduta, modo de agir; já a palavra ética, de origem grega: “ethos”, significa o modo de ser, de agir, índole.

Passos (2014, p. 23-24) conceitua moral e ética da seguinte forma:

A moral, enquanto norma condutiva, refere-se às situações particulares e quotidianas, não chegando à superação desse nível. A ética, destituída do papel normatizador, ao menos no que diz respeito aos atos isolados, torna-se examinadora da moral. Exame que consiste em reflexões, em investigações, em teorização. Poder-se-ia dizer que a moral normatiza e direciona a prática das pessoas, e a ética teoriza sobre condutas, estudando as concepções que dão suporte à moral (PASSOS, 2014, p. 23-24).

Para Chin-Nig-Chu (2003), o líder deve ser sensato, confiável, benevolente, corajoso e rigoroso levando assim à integridade ética e moral; já o chefe é uma autoridade que intimida os funcionários, pois está sempre a procura de defeitos e não admite ideias melhores que a dele e também não aceita subordinados com habilidades melhores que os dele.

Segundo Machado (2010, p. 04): “O chefe busca quase o tempo todo surpreender o funcionário fazendo alguma coisa errada”. Pode-se dizer que o chefe manifesta-se de forma a reforçar seu cargo e seu poder diante dos outros enquanto o líder demonstra seu poder tornando-se igual aos membros de sua equipe.

2.2 O Líder no setor público

Para Jordão, “Liderar é a arte de conduzir as pessoas para que façam o que é necessário por livre e espontânea vontade. É conseguir que seus liderados queiram fazer o que precisa ser feito” (2010, p. 03, apud NEZ; PANZENHAGEM, 2012, p. 04).

Na conjuntura atual, o fazer é comprometer-se com os resultados dos processos desenvolvidos nas secretarias por parte dos servidores públicos. A formação de equipes de trabalho comprometidos com as missões do Estado torna-se a chave para as explícitas melhorias.

Castro e Franco (1992) relatam que a qualificação dos líderes vem tornando-os preparados para administrar as instituições com comprometimento e habilidades de liderança sabendo ouvir a opinião da equipe, estimulando e motivando através de uma boa comunicação e desenvolvendo, assim, um trabalho eficaz e compromissado.

O líder atualmente compromissado procura atualizar-se constantemente para atender a demanda das instituições públicas e poder transformar o local de trabalho em um ambiente agradável, competitivo e inovador. Minicucci (2007), relata que liderar pode sim ser desempenhada com sucesso. Basta o líder se conhecer e buscar novos conhecimentos.

Sendo assim, o indivíduo será um bom líder quando, além de reunir qualidades suficientes para tanto, conseguir agir de acordo com a situação

detectada na prática, a fim de, conscientemente, estruturar os objetivos individuais de seus liderados em coletividade, gerando maior produtividade e satisfação na equipe de trabalho.

Exercer a liderança individualmente e/ou em grupo exige um nível de relacionamento interpessoal sensível entre gerente e colaboradores.

Esse relacionamento dentro e fora da estrutura organizacional proporcionará ao gerente, através de sua equipe, obter com excelência gerencial a execução de tarefas e a produção de bens ou serviços.

2.3 Estudo de Caso com funcionários do Tribunal de Justiça de Alagoas

A corte alagoana foi criada em 12 de maio de 1892, recebendo o nome de Tribunal Superior e, em 18 de junho do mesmo ano, foram nomeados cinco juízes denominados de desembargadores por ordem de antiguidade e passaram a compor o Tribunal Superior do Estado, instalado provisoriamente no dia 1º de julho de 1892, em uma das salas do Palácio do Governo, situado na atual Rua do Comércio, no Centro de Maceió.

No ano de 1895, a sede do Tribunal foi transferida para a Praça Marechal Deodoro, também localizada no Centro da Capital, passando a funcionar no prédio da primeira Escola Modelo, onde atualmente se encontra instalada a Academia Alagoana de Letras. No dia 06 de fevereiro de 1912, um novo prédio do Tribunal Superior foi inaugurado. Este prédio foi projetado pelo arquiteto italiano Luigi Lucariny, e a construção foi inspirada no estilo “Pseudo-Neoclássico”.

Em 1946, a corte recebeu o nome de Tribunal de Justiça de Alagoas, denominação vigente até os dias atuais.

Para a constituição deste artigo, num primeiro momento, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e, num segundo momento, uma pesquisa de campo com questionários estruturados sobre “Os sete hábitos das pessoas muito eficazes”, de Stephen R. Covey no serviço público que foram aplicados junto a funcionários ocupantes do cargo de liderança no Tribunal de Justiça de Alagoas.

Com os dados coletados, buscou-se uma abordagem quantitativa/qualitativa para análise das questões aplicadas junto aos líderes do Tribunal de Justiça de Alagoas. Super-Pernas.

Foram distribuídos questionários a vinte e cinco líderes do Tribunal de Justiça de Alagoas. Do total, vinte e quatro entrevistados devolveram o documento, totalizando uma amostra de noventa e nove por cento.

Com a aplicação do questionário, procurou-se analisar o ranque existente dos hábitos na gestão dos líderes do Tribunal de Justiça de Alagoas conforme dados da **Tabela1** abaixo:

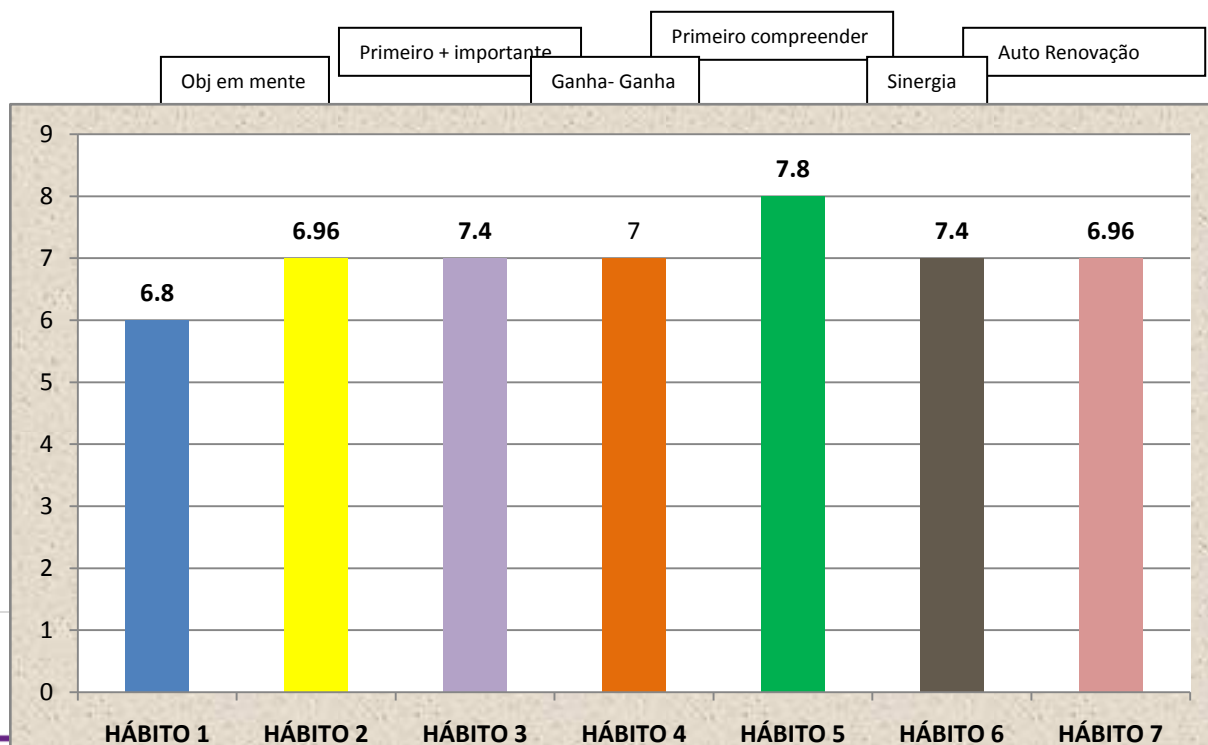
Tabela1: Hábitos analisados Segundo Stephen R. Covey

	Ser pró-ativo
	Começar com um objetivo em mente
	Fazer primeiro o mais importante
	Pensar no Ganha/Ganhar
	Procurar primeiro entender, e depois ser entendido
	Criar Sinergia
	Afinar o instrumento desencadeando o potencial

Fonte: Autoria própria (2016)

Com os sete hábitos citados na Tabela 1 foi possível obter o ranque das características dos líderes do Tribunal de Justiça de Alagoas conforme **Tabela 2**:

Tabela 2: Tabulação ranqueada dos questionários em escala



Fonte: Tabulação dos questionários aplicados com funcionários do Tribunal de Justiça de Alagoas (2016).

A partir desses indicadores, há ênfase nos entrevistados líderes do Tribunal de Justiça de Alagoas em procurar primeiro entender, e depois ser entendido, ou seja, o princípio da comunicação empática; Fazer primeiro o mais importante refletindo o princípio do gerenciamento pessoal; Criar sinergia através dos princípios da cooperação criativa onde o todo é maior do que a soma das partes integradas com as demais áreas; Iniciar com um objetivo em mente tendo o conhecimento claro da missão, visão e valores do órgão ao qual exerce atividade; Afinar-se cuidando da vida pessoal e empresarial no que se refere à dimensão física, mental, social, emocional e espiritual desencadeando o potencial de auto-renovação equilibrada com novas leituras, planejamento, estudos e meditação e, por fim, uma proatividade onde demonstra a capacidade dos líderes do Tribunal de Justiça de Alagoas em determinar os objetivos que consideram apropriados, fazendo as coisas certas no momento certo minimizando, assim, o uso de recursos para alcançar os objetivos da organização em questão.

Assim, a pesquisa apresentada nesse artigo proporcionou esclarecimentos sobre o conhecimento ranqueado de quais os hábitos que levam à excelência o trabalho desenvolvido pelos líderes do Tribunal de Justiça de Alagoas, segundo os dados da Tabela 2 acima citada, deixando evidente a importância de um líder nas instituições públicas no caso específico deste espaço pesquisado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que cada vez mais em um mundo marcado por intensa competitividade se eleva o desafio de tentar mudar paradigma de gestão individualista para mútua, quebrando assim a rigidez de autoridade e superioridade para o alcance da excelência garantindo o melhor para as organizações e equipe.

Por esse motivo, para liderar com excelência, o líder deverá ser proativo, ter objetivos em mente, resolver primeiro o mais importante, pensar em ganha/ganha, compreender e depois ser compreendido, criar sinergia e cuidar da vida pessoal e empresarial no que se refere a dimensão física, mental, social, emocional e espiritual conforme os sete hábitos de excelência de Stephen R. Covey.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E INTERNET

CASTRO, M.L.S.; FRANCO, M.E.D.P. **A prática da administração da educação:** um debate em aberto. Porto Alegre: ADESGS/ANPAE, 1992.

CHIN-NIG-CHU, A. **A arte da guerra para mulheres.** Curitiba: Fundamento Educacional, 2003.

COVEY, Stephen R. **Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes.** São Paulo: Editora Best Seller, 2001.

DRUCKER, P.F. **Introdução à administração.** São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

KRAUSE, D.G. **A força de um líder.** São Paulo: Makron Books, 1999.

MINICUCCI, A. **Psicologia aplicada à administração.** 5. Ed., São Paulo: Atlas, 2007.

NEZ, E. **Desenvolvimento de liderança no serviço público.** Colider: 2008 (mimeo).

PASSOS, Elizete. **Ética nas organizações.** São Paulo: Atlas, 2004.

Portal do Poder Judiciário de Alagoas. Relatórios Anuais do Tribunal de Justiça: edições do INFOTJ e “Tribunal de Justiça”, Des. Hélio Rocha Cabral de Vasconcelos. F/FUNTED, 1980. Disponível em:
<http://www.tjal.jus.br/?pag=Institucional_historico_origens>. Acesso em: 10 de abr. 2016.

O USO DE APLICATIVOS PARA TORNAR MAIS ÁGIL E EFICIENTE O PROCESSO DE DETECÇÃO E CONTROLE DE ENDEMIAS

Autores:

Adenilton Alves Silva;
Victor Vitalino da Silva;
Valdick Barbosa de Sales Junior.

RESUMO

Este trabalho descreve a utilização de aplicativos que podem auxiliar no serviço realizado pelos Agentes no Combate a Endemias (ACE). Também incentivam a participação da população, interagindo-as sobre as doenças, e através de fotografias tiradas pelos usuários podem fornecer as coordenadas de localização geográficas de focos dos vetores endêmicos para acelerar o processo de tratamento. Este serviço precisa de maior rapidez no envio e recebimento de dados, bem como de comunicações confiáveis, pois representam requisitos indispensáveis na avaliação e planejamento das atitudes tomadas pelos órgãos de saúde, para reduzir a proliferação dos vetores causadores de doenças. A análise dos vários aplicativos citados neste estudo, aliada às inovações tecnológicas possibilitará a criação de novos aplicativos similares aos já existentes, porém, com novas funcionalidades que permitirão uma maior facilidade e eficácia na execução dessa atividade.

Palavras-chave: Aplicativos; Detecção; Endemias.

ABSTRACT

This paper describes the use of applications that can assist in the service performed by the agents to combat endemic diseases (CED). Also encourage the participation of the population, informing them about diseases, and through photographs taken by users can provide the coordinates of geographical location of foci of endemic vectors to speed up the process of treatment. This service needs more quickly in sending and receiving data, as well as reliable information, since they represent requirements in evaluating and planning the attitudes taken by health authorities to reduce the proliferation of disease-causing vectors. The analysis of the various applications mentioned in this study, coupled with technological innovations will allow the creation of new applications similar to those that already exist, however, with new features that allow greater ease and effectiveness in the execution of this activity.

Keywords: Applications; Detection; Endemics diseases.

INTRODUÇÃO

A situação epidemiológica atual das endemias no país está bastante preocupante, necessitando de todas as ferramentas capazes de ajudar na

prevenção e combate dos vetores causadores de doenças. A tecnologia aplicada em dispositivos móveis se destaca por sua versatilidade, pois com um simples *smartphone*, por exemplo, é possível executar inúmeras tarefas, estando em qualquer lugar. E essa versatilidade dos dispositivos, como *tablets e smartphones*, contendo aplicativos criados para fins específicos, pode ser a principal ferramenta contra as endemias.

As doenças causadas pelo mosquito *Aedes aegypti* têm assolado a população de maneira assombrosa, onde se constata a falta de saneamento básico necessário para boas condições ambientais, que acabam aumentando a proliferação de vetores potenciais de agravo à saúde (Banco Mundial apud Phillipi Jr). Assim como a dengue, que já se destacou por ter causado grande impacto na saúde pública mundial, entre as doenças mais relevantes transmitidas por um mosquito, depois da malária, duas outras apareceram causando mais preocupação à população. Trata-se da *chikungunya* que causa fortes dores nas articulações, e a *zika* que, dentre os danos, os mais sérios são: a microcefalia, em bebês de gestantes acometidas por essa doença, e a assustadora *Guillain-Barré*, que paralisa o sistema nervoso; ambas transmitidas pelo mesmo mosquito, o *Aedes aegypti*, que tem se adaptado a ambientes que antes eram considerados impróprios para o seu desenvolvimento (OLIVEIRA, 2016).

Os agentes de combate a endemias são os profissionais com as atribuições de detecção de focos do *Aedes aegypti* nos municípios infestados, além de evitar a formação de criadouros também orientam a comunidade com ações educativas (SAÚDE, 2001).

As técnicas de trabalho utilizadas por esses “Agentes” são bastante antigas e geram bons resultados, porém, a situação atual necessita de mais agilidade no processo de entrega das informações para a coordenação municipal do programa de controle de endemias.

Um bom motivo para a informatização dessa atividade de combate às endemias, pois com a tecnologia em constante desenvolvimento, torna-se cada vez mais comum a utilização de recursos digitais que substituem a maneira convencional de realizar diversas tarefas. Os *softwares* tornaram-se produtos indispensáveis no mercado tecnológico, e as necessidades humanas se transformaram em inspiração

para a criação de aplicativos, que ajudam e facilitam atividades cotidianas (PRESSMAN, 2011).

Outro motivo que favorece o uso da tecnologia para facilitar a execução dessas tarefas é pelo fato dos aparelhos celulares se tornarem mais acessível:

As vendas de *smartphones* no Brasil durante o segundo trimestre de 2014 somaram 13 milhões de aparelhos comercializados, um crescimento de 22% em relação ao mesmo período de 2013 [...]. Entre abril e junho, foram vendidos mais de 100 *smartphones* por minuto [...] (IDC consultoria apud (G1, 2014)).

Alguns fatores econômicos possibilitaram a aquisição desses dispositivos até mesmo para pessoas de baixa renda, provendo uma maior comunicabilidade.

Todo esse contexto torna o momento propício para criação de ferramentas capazes de ajudar a combater essas doenças.

Em 2015, o governo de Alagoas divulgou o projeto inicial de um aplicativo que recebe denúncias dos possíveis focos do mosquito *Aedes aegypti*, o “Xô Aedes”. Alagoas não é o primeiro Estado a utilizar a tecnologia e nem será o último, pois muitos outros já aprovaram a ideia promissora.

O constante crescimento tecnológico e do mercado de aplicativos para dispositivos móveis, com certeza vem estimulando bastante a informatização de serviços que antes eram executados “à mão”. Formulários de papel preenchidos manualmente, são substituídos por *tablets* e *smartphones* contendo aplicativos que automatizam atividades diversas.

Na saúde não pode ser diferente. A adesão da tecnologia para substituir os formulários de papel no trabalho dos agentes de endemias tornará mais ágil o envio dos dados coletados no seu trabalho diário de campo e a comunicação entre todos os setores envolvidos com o trabalho de combate aos vetores endêmicos, reduzindo, com isso, a burocracia causada no processo de entrega desses formulários (de papel), além de contribuir com a TI Verde.

Há muitos recursos tecnológicos para serem explorados, e é perceptível a precariedade nos métodos de trabalho dos profissionais encarregados de combater as endemias no país, e não usufruir desses recursos tecnológicos, disponíveis no mercado atualmente, chega a ser um desperdício.

As doenças têm se alastrado, os agentes causadores se tornaram mais fortes, a população fecha as portas de suas casas ao perceberem a presença de um agente de endemias, e, assim, desperdiça momentos cruciais de comunicação informativa e possível localização de foco de mosquitos. E, em meio a todo esse caos, há ainda uma preocupação com a falta de material (formulários de papel em quantidade insuficiente), a demora na entrega dos formulários preenchidos pelos agentes, porque antes serão corrigidos pelo supervisor de agentes de endemias, que ainda irá sintetizar o que foi coletado em outros formulários específicos e repassá-los para a Coordenadoria Municipal de Saúde, que, por sua vez, processará as informações para geração de dados estatísticos, para só, então, tratar uma possível proliferação do vetor. Tudo isso demanda muito tempo, ocasionando a mudança nas áreas pesquisadas e no perfil da infestação vetorial.

A utilização de uma ferramenta tecnológica não acabará com as doenças, mas será uma arma muito útil contra as endemias, um instrumento de trabalho com fontes de material inacabáveis, viabilizando uma ação imediata na exata localização. É o momento de usar o avanço desenfreado da tecnologia contra o atual problema que está assolando parte da humanidade.

O presente estudo tem como objetivo uma reflexão sobre a importância da utilização de aplicativos, no processo de informatização das atividades de prevenção e combate às endemias, que possibilitam a interação da comunidade. Para isso, foi realizada uma pesquisa em diversas fontes, como: livros, artigos e sites que mostram as tecnologias empregadas nos aplicativos existentes atualmente no mercado tecnológico; e foi feita uma pequena abordagem no trabalho desempenhado pelos Agentes de Endemias, para entendermos quais requisitos foram coletados para que esses aplicativos fossem desenvolvidos.

1 CONHECENDO AS PARTES

Para que se entenda a importância do uso de aplicativos que possam intermediar um trabalho conjunto entre a população, agentes municipais e as demais partes envolvidas no controle de endemias é necessário que se faça uma abordagem das atribuições do pessoal de combate ao vetor e nas causas que levam

os órgãos de saúde a tomarem medidas urgentes. Dessa forma, tentar mostrar como o uso de aplicativos pode ajudar, tanto na localização de focos, como também na forma de colher e enviar os dados para que sejam analisados, e assim adiantar o tratamento do problema.

1.1 ENDEMIAS

As doenças endêmicas se constituem no foco de trabalho dos ACE's e de objeto de pesquisa nas mais diversas áreas da saúde, no intuito de compreender as suas causas e desenvolvimento, pois durante muito tempo vêm causando a morte de elevado número de pessoas em vários países.

As endemias são caracterizadas pela regularidade que determinada doença acomete pessoas em áreas geográficas, cujo clima e outros fatores acabam favorecendo a sua existência e agravamento:

No Brasil foram designadas por convenção como “endemias”, “grandes endemias” ou “endemias rurais” determinadas doenças, sendo a maioria parasitária ou transmitidas por vetor, a malária, a febre amarela, a esquistossomose, as filariose, a peste, a doença de Chagas, além do tracoma, da boubá, do bócio endêmico e de algumas helmintíases intestinais, principalmente a ancilostomíase (SAÚDE, 2001).

Atualmente, apesar de várias dessas endemias ainda não terem sido erradicadas, as atenções dos órgãos de saúde estão voltadas para um vetor que já havia sido erradicado em 1955, voltando por diversas vezes, mas sempre eliminado, sendo naquela época o causador da febre amarela, o *Aedes aegypti* (SAÚDE, 2001).

1.2 AEDES AEGYPTI

Como foi mostrado, são vários os tipos de doenças convencionadas como endemias, porém, para delimitarmos este estudo focaremos no *Aedes aegypti*, que já, há muitos anos, até este momento (meados de 2016), tem preocupado a saúde pública brasileira, por ser um dos principais transmissores de quatro sorotipos de dengue (DEN-1, DEN-2, DEN-3 e DEN-4), podendo se agravar para um tipo hemorrágico e, atualmente, com o vírus da *chikungunya* (que causa outras complicações), e o *zika* vírus que foi classificado pelo infectologista e coordenador

do Controle de Doenças da Secretaria da Saúde do Estado de São Paulo, Marcos Boulos, como a primeira epidemia do mundo ocorrida no Brasil:

Quando começa a ter esses paraefeitos você começa a pensar: ‘espera aí, o que está acontecendo?’. Nós não conhecemos. Até agora nós inferimos que a epidemia de microcefalia é por causa do zika. Por quê? Porque está acontecendo uma epidemia de zika (EBC, 2016).

O *Aedes aegypti* se desenvolve em climas de temperaturas mais quentes e de menor latitude, ou em climas subtropicais, e frequenta principalmente lugares urbanizados.

Antes de alcançar o estado adulto, o *Aedes aegypti* passa por várias fases. A primeira é o ovo, que tem um contorno alongado e mede aproximadamente 1 milímetro de comprimento; eles são depositados nas paredes de qualquer objeto que acumula água, e acabam servindo de criadouro, permanecendo lá, próximo à superfície da água até a eclosão. Ao eclodirem os ovos surgem as larvas, e nessa fase elas se alimentam de material orgânico, e crescem. Após quatro estágios que compreendem a fase larvária, surgem as pupas que não se alimentam, e duram de dois a três dias para completar a sua metamorfose (SAÚDE, 2001).

O *Aedes Aegypti* se prolifera geralmente em grandes reservatórios como: caixa d’água, tonéis, pneus velhos, vasos, calhas entupidas, garrafas, terrenos baldios onde se joga lixo indiscriminadamente, bandejas de ar-condicionado, poço de elevador, entre outros.

1.3 AGENTES NO COMBATE A ENDEMIAS (ACE)

Os Agentes no Combate a Endemias (ACE), também conhecidos como Agentes Comunitários no Combate à Dengue, são os responsáveis pela importante missão de colher os dados que serão utilizados para a elaboração das medidas de tratamento dos locais infestados. Eles promovem, de certo modo, uma integração entre as vigilâncias epidemiológica e sanitária, envolvendo as pessoas para buscar soluções de problemas que prejudicam a saúde da comunidade.

Na organização das atividades de campo, cada ACE tem a responsabilidade de visitar, em ciclos bimestrais entre 800 a 1000 imóveis por área de abrangência

restrita (zona), de maneira estratégica, quando em municípios infestados pelo *Aedes aegypti* (SAÚDE, 2001).

Segundo o Manual de Normas Técnicas da Fundação Nacional de Saúde, são atribuições dos Agentes de Endemias:

Realizar a pesquisa larvária em imóveis para levantamento de índice e descobrimento de focos nos municípios infestados e em armadilhas e pontos estratégicos nos não infestados; Eliminar os criadouros tendo como método de primeira escolha o controle mecânico (remoção, destruição, vedação, etc.), utilizando equipamentos de proteção individual (EPI); Orientar a população com relação aos meios de evitar a proliferação dos vetores; Manter atualizado o cadastro de imóveis e pontos estratégicos da sua zona de trabalho; Registrar as informações referentes às atividades executadas nos formulários específicos; Deixar seu itinerário diário de trabalho no posto de abastecimento (PA) e encaminhar aos serviços de saúde os casos suspeitos das doenças causadas pelo mosquito *Aedes aegypti* (SAÚDE, 2001).

Cabe aos agentes também repassar para o Supervisor da área os problemas de maior grau de complexidade não solucionados. Por sua vez, o Supervisor é o encarregado de orientar, fiscalizar, organizar os agentes, controlar a frequência e distribuição de materiais e insumos. É ele quem corrige possíveis erros nos formulários preenchidos pelos ACE's antes de serem entregues ao Supervisor Geral.

O servidor de campo que planeja, acompanha, supervisiona e avalia todas as atividades operacionais de campo é denominado Supervisor Geral de Agente no Combate às Endemias (SGACE), ao qual se atribui maior responsabilidade. Ele deve solucionar problemas em situações de emergência, tendo conhecimento de todos os recursos técnicos empregados no combate aos vetores. Ele também elabora relatórios mensais, com base nos formulários preenchidos pelos ACE's, e os encaminha para o coordenador municipal do programa (SAÚDE, 2001).

1.4 IDENTIFICAÇÃO DOS ACES

Como se pode observar, há uma organização hierárquica que é distribuída da seguinte maneira: uma equipe de dez Agentes para cada Supervisor (subdistrito), cinco Supervisores para cada Supervisor Geral (frente de trabalho) coordenada no município (distrito).

A identificação do pessoal de campo é baseada nessa distribuição. Cada Agente recebe um código numeral que obedece a um cadastramento, permitindo a

sua localização dentro da equipe, área de abrangência (subdistrito e distrito), vinculando a um Supervisor de equipe e Supervisor Geral (SAÚDE, 2001).

Para exemplificar, o Agente portador do código “3268/1” corresponderia ao Agente 01 da equipe 08, do subdistrito 06 (6º Supervisor de Equipe), da segunda frente de trabalho (2º Supervisor Geral), do distrito 03 (SAÚDE, 2001).

2 OS APLICATIVOS NO COMBATE ÀS ENDEMIAS

Os aplicativos ou “apps” são programas de computador que processam dados eletronicamente e são criados para facilitar a vida do usuário em diversas tarefas. Os aplicativos para celulares fomentam um mercado, com desenvolvedores que precisam estar bastante atentos com as necessidades das pessoas:

Sabemos que o usuário é bombardeado de informações o tempo todo e isso gera um acúmulo de referências que vão orientar as suas necessidades. Se os profissionais que atuam com o desenvolvimento de aplicativos estiverem atentos a isso, vão conseguir prever as necessidades futuras deste usuário, e de quebra, poderão oferecer algo novo antes dele mesmo sentir essa necessidade (BALIBERDIN, 2014).

A atual situação da saúde, em grande parte do mundo, com relação às endemias – em especial àquelas causadas pelo mosquito *Aedes aegypti*, –, tem sido uma motivação a mais na criação de diversos aplicativos.

A iniciativa do uso dessas tecnologias, que tem sido vista com bons olhos, ainda é uma novidade e deve levar algum tempo para ser totalmente aderida.

Existem, atualmente, dezenas de aplicativos que foram criados para contribuir no controle de endemias, porém, a maioria deles tem como principais funcionalidades dar notícias atualizadas sobre as doenças transmitidas pelo mosquito; possibilitar o acesso para que a população faça denúncia de possíveis focos do *Aedes aegypti* e obtenha informações sobre a lista de sintomas das doenças, possibilitando com algumas restrições médicas, um alto diagnóstico através do preenchimento de um formulário com diversas perguntas sobre sintomas. Os jogos também entram nesta relação, ensinando de maneira descontraída como evitar a proliferação do mosquito.

Esses aplicativos são direcionados à população, facilitando a interação das pessoas para que elas se previnam e contribuam no combate endêmico. Além desses aplicativos, é possível encontrar alguns que são implementados para auxiliar os serviços dos ACE's, com a finalidade de reduzir a morosidade no processo de suas atividades.

Atualmente podemos citar os seguintes aplicativos disponíveis no mercado, dos quais seis, segundo o site da revista eletrônica “*Brasileiros*” foram selecionados pelo *Google*, como os melhores aplicativos *Android* para combater o mosquito *Aedes aegypti* (SAÚDE!BRASILEIROS, 2016):

Zika Vírus – Notícias – Foi produzido pela EVEV Powered com o objetivo de divulgar as últimas notícias relacionadas ao zika vírus (Google Play, 2015);

ANTIZIKA – Foi implementado pela Creatixcode. Esse aplicativo foi desenvolvido para motivar as pessoas a contribuírem para o controle de endemias. Ele possui funcionalidades que utilizam os recursos de câmera e GPS do dispositivo do usuário para ajudar os profissionais da saúde a mapearem os focos do *Aedes aegypti*. Por meio dele, a pessoa pode fotografar o lugar que contém um foco de mosquitos. O aplicativo detecta automaticamente a sua localização, desde que a pessoa tenha habilitado o GPS. Com as coordenadas mapeiam-se os pontos de maior incidência. O aplicativo dispõe ainda de um recurso para estimular a colaboração do usuário. Sempre que um usuário colabora com o “AntiZika”, ele ganha um ponto que o aplicativo usa para posicioná-lo em um *ranking* dos maiores colaboradores do mapeamento de focos (Google Play, 2015).

Caça Mosquito – Foi implementado pela Secretaria da Saúde do Estado da Bahia em parceria com a Companhia de Processamento de Dados do Estado. Este também foi desenvolvido para incentivar a participação da comunidade. Com ele busca-se mapear os focos de mosquitos através do *georreferenciamento* das fotos tiradas dos locais com focos. Requer *Android* 4.0.3 ou superior (SAÚDE!BRASILEIROS, 2016).

Sem Dengue – É um aplicativo da Colab Tecnologia e Serviços de Internet S.A., com o apoio de prefeituras de vários estados, criado, inicialmente, para fotografar e denunciar problemas de infraestrutura nas ruas, mas agora, sem perder o objetivo de denunciar também, os pontos de água parada que servem de criadouro de mosquitos. Assim como os já citados, conta com as mesmas ferramentas e um questionário que avalia os sintomas das doenças. Requer o iOS 7.0 ou posterior, iPhone, iPad e iPod touch (Google Play, 2015).

Vasa Dengue! – É um aplicativo feito pelo desenvolvedor Leonardo da Silva Sousa que permite ao usuário ver os locais dos focos informados pela comunidade em um mapa em tempo real. Esse aplicativo monitora o Twitter e o Instagram à procura de postagens sobre o *Aedes aegypti* e categoriza apenas as mais relevantes (Google Play, 2015). Além de apresentar cada um dos focos cadastrados individualmente, o “Vaza Dengue!” apresenta uma visão das zonas de concentração. Essa visão facilita a exposição de áreas críticas, onde muitos focos de mosquito estão sendo reportados.

Na mesma linha dos aplicativos já citados, podem ser apresentados também o “**Radar Cidadão**” da Webgenium; o “**Aedes na Mira**” da Companhia de Processamento de Dados da Paraíba (CODATA); o “**Dengue SC**” da Centro de Informática e Automação de Santa Catarina (CIASC); e o “**RS Contra AEDES**” da Telessaúde RS/URFGS. Todos contendo funcionalidades similares.

Seguem outros aplicativos que têm funcionalidades diferenciadas:

DENGUE VS CHIK VS ZIKA da DVG Gerenciadora de Projetos. Esta empresa, que atua desde 2015, em desenvolvimento de ferramentas tecnológicas (aplicativos para *smartphones* – na plataforma *Android e iOS*), que contribuam com os profissionais da área da saúde e usuários do SUS, afirma que: “É um aplicativo técnico desenvolvido sob orientação de uma das

maiores referências médicas em infectologia do país, e pesquisador internacional, Dr. Roberto Badaro” (GUIMARÃES, 2011).

O aplicativo traz os seguintes conteúdos: Diagnóstico Diferencial que é realizado por meio de um questionário estruturado de alternativas respondidas pelo usuário, que resultará em uma probabilidade deste usuário estar com *Dengue*, *Zika* ou *Chikungunya*; Notificação Compulsória, para o caso de constatação de uma das doenças, esse caso será inserido no formulário do Ministério da Saúde e enviado para a autoridade epidemiológica; Conduta Terapêutica, que é uma orientação de tratamentos existentes; Exames Laboratoriais; Links de Referência Técnica, através dele o usuário poderá pesquisar maiores informações; Vídeo do Especialista, explicando quais os sintomas das doenças; e um Vídeo sobre o teste rápido de diagnóstico da *Chikungunya*. Porém, a DVG faz o seguinte alerta: “Mas se faz necessário a consulta médica e a prescrição do tratamento apropriado por um profissional devidamente habilitado e registrado junto ao Conselho Regional de Medicina” (GUIMARÃES, 2011).

SP x Dengue da Cia de Processamento de Dados do Estado de São Paulo – Desenvolveu um aplicativo que contém o jogo “Mate o mosquito!”, que consiste em eliminar o mosquito enquanto ele sobrevoa os ambientes de uma casa. Além do jogo, também disponibiliza informações sobre como identificar um *Aedes aegypti*, os sintomas da dengue, as campanhas de combate à doença no Estado de São Paulo e dicas de como se proteger do mosquito (Google Play, 2015).

Osmódulos **SIGDENGUE Mobile** e **SIGDENGUE WEB** foram desenvolvidos por Eder Schaphauser Ziomek, da Universidade do Paraná, e são aplicativos especialmente elaborados para auxiliar as atividades desenvolvidas pelos Agentes de Endemias, informatizando o preenchimento dos formulários utilizados diariamente no trabalho de campo.

As informações são *georreferenciadas* com o módulo SIGDENGUE MOBILE e todos os dados coletados são enviados via web para o servidor do SIGDENGUE WEB. Os dois módulos se comunicam mutuamente, possibilitando que o trabalho

realizado pelos agentes seja visualizado em mapas posteriormente. Para essa função, o idealizador do SIGDENGUE MOBILE se inspirou no software de telefonia móvel, o “EpiCollect”, que fornece uma web e aplicativo móvel para geração de *forms* (questionários) e sites de projetos hospedados livremente para coleta de dados (ZIOMEK, 2013).

Para acessar a área de formulários, cada Agente deve se identificar por meio de seu código de acesso cadastrado no banco de dados do servidor.

Assim como esses, muitos outros aplicativos surgirão trazendo melhorias inovadoras e bem mais funcionais. Essa é uma tendência positiva, e ela pode ser observada durante a fase de utilização do *software*, quando se percebe o surgimento de outras necessidades que quando supridas vão tornar o aplicativo mais funcional.

3 AS TECNOLOGIAS POR TRÁS DA CRIATIVIDADE

Devido a crescente adesão da tecnologia, está cada vez mais difícil imaginar o mundo sem as facilidades que ela oferece.

É comum ver pessoas por todos os lados utilizando seus celulares, desfrutando de diversos serviços que eles dispõem: consulta de saldo *online*, pagamento com leitura de código de barras, e outros que a tecnologia aplicada aos dispositivos móveis podem nos oferecer hoje.

Atualmente, a maioria dos sistemas computadorizados é representada por dispositivos móveis e, por esse motivo, os aplicativos se tornam alvo de desenvolvedores que usam toda sua criatividade para reduzir as tarefas cotidianas no simples apertar do botão de um *smartphone*.

Para desenvolver um aplicativo para dispositivos móveis que auxiliam no combate às endemias, como os que foram relacionados, é necessário que o seu propósito seja bem definido, e também é importante escolher as ferramentas tecnológicas que serão utilizadas na sua implementação. Tais ferramentas irão implicar nas funcionalidades do aplicativo.

Foram selecionadas algumas dessas tecnologias, das quais a maioria dos aplicativos citados a utilizam:

3.1 SISTEMA OPERACIONAL (SO)

Todo dispositivo computacional possui um sistema operacional, pois é ele que “gerencia” todas as funcionalidades de um aplicativo e, muitas vezes, é por causa dele que o usuário define sua preferência, baseada na forma como as aplicações se comportam na sua plataforma.

Existe hoje uma grande quantidade de SO para dispositivos móveis. Empresas como Nokia, Apple, Microsoft, Intel e outras, concorrem entre si para alcançar a poderosa Google.

“Mac OSX – iPhones”, “Symbian” e o “PalmwebOS” são apenas alguns exemplos de SO disponíveis no mercado. Segundo o especialista em aplicações *móvil*, Higor Medeiros, para desenvolver aplicativos para dispositivos móveis “é preciso conhecer o mercado”, ou seja, quais são os sistemas operacionais mais usados, com mais facilidade de desenvolvimento e além de outros aspectos, os que possuem bibliotecas públicas; Todos esses fatores são bastante importantes para o sucesso do aplicativo.

Em um artigo de sua autoria para o site da *DevMidia*, Higor Medeiros destacou o sistema operacional favorito dos usuários, entre os mais procurados:

Analisando o mercado atual de sistemas operacionais tem-se que o Android já detém 79,3% do mercado como era esperado há alguns anos atrás, seguido por Apple iOS com 13,2%, RIM com 2,9%, Windows Phone com 3,7% e outros sistemas com apenas 0,9% do mercado (MEDEIROS, 2015).

Ele destaca ainda que uma das vantagens do sistema operacional *Android* é que este possui diversas versões que rodam em diversos dispositivos (como Samsung, LG, Sony, Asus, Motorola, HTC, etc.) e, cada vez mais, os novos *Smartphones* e as grandes companhias estão aderindo ao SO da Google, e que ela se mostra cada vez mais confiável e melhor (MEDEIROS, 2015).

A importância de conhecer os sistemas operacionais mais utilizados é de alcançar o maior número possível de usuários para o aplicativo. Dessa forma, com base na análise de mercado citada, para que esse objetivo seja alcançado o aplicativo deverá rodar principalmente nestes três respectivos sistemas operacionais: Android, iOS e Windows Phone.

Os aplicativos no combate a endemias, assim como muitos outros *apps* para dispositivos móveis, apresentam *interfaces* que primam pela facilidade de usabilidade. *Interfaces* de aplicativos devem seguir um padrão para que as “lojas de aplicativos” os aceitem. Para isso, os sistemas operacionais disponibilizam guias que ajudam os desenvolvedores a padronizar as *interfaces* de acordo com suas especificações. Por exemplo, para que o aplicativo seja aceito no “*AppStore*” (loja de aplicativos da *Apple*), usa-se o *iOs Human Interface Guidelines*; da mesma forma, para que seja aceito na “*Microsoft Store*”, usa-se o *Windows Phone Design Guidelines*, e ainda, para que um aplicativo possa ser aceito no “*Play Store*”, a *Google* disponibiliza o *Android Styleguide*(MEDEIROS, 2015).

Cada um com suas características: O guia da *Apple* destaca-se por ser completo; o guia do *Windows* trás seis princípios básicos que devem ser seguidos: “*Preste atenção aos detalhes*”, “*Menos é mais*”, “*Rápido e fluido*”, “*Seja Autenticamente Digital*”, “*Tente não Reinventar a Roda*” e “*Privilegie a Experiência do Usuário*”; O guia da *Google* parte de três premissas básicas: “*Encante-me*”, “*Simplifique minha vida*” e “*Surpreenda-me*” (MEDEIROS, 2015).

Esses motivos justificam a preferência dos usuários ao escolherem esses sistemas operacionais e seus aplicativos.

3.2 ANDROID SDK

O *Android Studio* é a linguagem de programação que contém o *SDK*, que é um *kit* de desenvolvimento de aplicativos para a plataforma do *Google*, e possui uma versão para praticamente qualquer sistema operacional. Esse *kit* oferece tudo o que se precisa para construção de aplicações, inclusive um emulador para testá-las.

Essa é uma das ferramentas mais utilizadas para construção da maioria dos aplicativos.

3.3 SQLITE

Alguns dos aplicativos citados, como os que auxiliam diretamente os ACE's, necessitam de um banco de dados estruturado. Para esses, o banco de dados é utilizado para armazenar, temporariamente no dispositivo móvel, as informações

colhidas pelos agentes de endemias durante as visitas, já que nem sempre será possível ter acesso à web.

Após a inserção dos dados no dispositivo móvel dos *ACE's*, eles poderão ser editados, ou seja, caso ocorra um erro de digitação, esse poderá ser corrigido ou deletado.

Para evitar a necessidade de suporte de empresas como a *Oracle* e *SQL Server*, opta-se por um banco de dados pequeno e de código aberto, como o *SQLite* (FELIX, 2015).

A maioria dos aplicativos referenciados não tem grande complexidade, e não exige banco de dados tão poderosos, que precisam de completa assistência da empresa proprietária do sistema. Além disso, o *SQLite* é um sistema de gerenciamento de base de dados relacionais nativo do *Android*, que é utilizado pela maioria dos aplicativos citados.

O banco de dados do *SQLite* pode ser entregue junto com a aplicação, e se torna perfeito para pequenas aplicações. Dessa forma, evita-se, também, as complicações da instalação de uma arquitetura cliente/servidor, onde o processamento da informação é dividido em processos, cujo servidor é responsável pela manutenção da informação e o cliente, pela obtenção dos dados (FELIX, 2015 apud *SQLite*).

No caso do *SQLite* o servidor não é utilizado, tornando essa biblioteca autossuficiente. Vale salientar que o *SQLite* é zero configuração, ou seja, não necessita de instalação, configuração e, como já foi dito, nem de administração e a manipulação de dados é feito através de comandos *SQL*. Seu código fonte pode ser encontrado no domínio público (<http://www.sqlite.org>).

3.4 HTML 5

Outra tecnologia que contribui muito para o aumento crescente de aplicativos nas “prateleiras” das lojas “*Play Store*”, “*AppStore*” e da “*Microsoft Store*”, é o *HTML 5*.

A Linguagem de Marcação de Hipertexto, atualmente com a sua versão 5, é utilizada para construção de páginas na web, juntamente com *CSS 3* e *JavaScript*, e tem revolucionado a forma de desenvolver aplicativos.

Por ser multiplataforma, o *HTML 5* se limita somente a compatibilidade dos *browsers*, permitindo que aplicações genéricas sejam portáteis para diferentes sistemas operacionais (MEDEIROS, 2015).

Os aplicativos que reproduzem áudio e vídeo, atualmente podem ter sido implementados com os novos padrões que foram definidos em *HTML 5*, que reproduzem esses arquivos diretamente no navegador sem a necessidade de *plug-ins* externos, fazendo uso dos elementos `<audio>` e `<vídeo>` (CALMON, 2015).

Aplicativos nativos em *HTML 5*, possibilitam o acesso para utilização de sensores do dispositivo, tais como câmera, *GPS*, *SMS* que o aplicativo suporta, fazendo uso de elementos da *interface* nativa. Para utilizar recursos de hardware disponíveis nos kits de cada plataforma, basta desenvolver aplicativos híbridos nessa linguagem de marcação (FELIX, 2015).

Outra novidade também foi o suporte à geolocalização que já é bastante utilizada pelos aplicativos.

3.5 GEOLOCALIZAÇÃO

Curiosamente a *geolocalização* foi lançada no ano de 2008, no mesmo ano que a *HTML 5*. Essa coincidência confunde algumas pessoas, fazendo-as pensar que a *geolocalização* é uma funcionalidade da *HTML 5*.

O desenvolvedor e principal tradutor de documentos da *W3C*, Maurício Samy Silva, explicou em um de seus livros dizendo:

É comum afirmar que geolocalização é uma funcionalidade da *HTML 5*, mas tal afirmativa não está correta. A API para Geolocation foi implementada pelo *W3C* que publicou o seu primeiro Rascunho de Trabalho em 22 de dezembro de 2008; desde então vinha desenvolvendo sua especificação que, em 24 de outubro de 2013, atingiu o status de Recomendação do *W3C* e é uma especificação independente e sem relação com a *HTML 5* (SILVA, 2015).

A *geolocalização* é utilizada pela maioria dos aplicativos citados nesse artigo, cujo objetivo é possibilitar que, ao fotografar o foco do mosquito, o usuário permita que o seu dispositivo seja *georreferenciado*. Com ela, obtêm-se coordenadas de localização geográfica do dispositivo de usuário que hospeda a funcionalidade.

Com a *geolocalização* pode-se prover três estados de localização do dispositivo: a posição estática atual; a localização dinâmica, quando se faz atualização repetida e contínua da posição atual; e a posição em *cache*, quando a posição foi armazenada no dispositivo é possível recuperá-la (SILVA, 2015).

Os parâmetros de localização geográfica são captados com o uso de GPS, sinais de redes sem fio ou com endereços de IP, *Bluetooth* ou com uso de dados fornecidos pelo usuário (SILVA, 2015).

O *georreferenciamento* de uma imagem (como uma foto tirada por um dispositivo móvel), de um mapa ou outra forma de informe geográfico é um termo usado para indicar que as coordenadas num dado sistema de referência são reconhecidas. Quando os dados *georreferenciados* são processados, diz-se que eles foram *geoprocessados*.

Nos aplicativos como o SIGDENGUE WEB, o *geoprocessamento* é utilizado para *georreferenciar* localidades onde o trabalho foi realizado, nos casos suspeitos de dengue, amostras coletadas a campo, pontos estratégicos entre outros. O acompanhamento das equipes de *ACE's* também é feita nesse aplicativo, possibilitando o rastreamento dos profissionais no exercício de suas atribuições (ZIOMEK, 2013).

Essa funcionalidade, por obrigação, deve fornecer mecanismos que torne opcional a escolha por compartilhar ou não os dados relativos à sua localização geográfica, para evitar que a privacidade do usuário seja comprometida (SILVA, 2015).

CONCLUSÃO

Como pode ser visto no decorrer deste estudo, existe uma recíproca verdadeira com relação a grande motivação, caracterizada pelo aumento de casos de vítimas e agravamento das doenças causadas por vetores endêmicos, e o surgimento de dezenas de aplicativos, criados especificamente para auxiliar no controle desses vetores.

Contudo, apesar das inovações tecnológicas que têm aumentado a quantidade de recursos nos aplicativos criados, a facilidade com que as pessoas com baixo poder aquisitivo tem conseguido obter aparelhos, como *smartphones* e

tablets e outros fatores que contribuem para a melhoria dos serviços de combate às endemias, pouco se tem usufruído desses recursos tecnológicos por parte dos órgãos de saúde pública de alguns estados brasileiros.

A população tem colaborado utilizando esses aplicativos para enviar denúncias, mas sem um retorno positivo dos órgãos competentes, pois muitos ainda não utilizam métodos modernos que permitem maior eficiência na execução de suas atribuições.

É esperado que, com o processo evolutivo da tecnologia nessas aplicações, tais órgãos de saúde tomem como exemplo a experiência de uso desses aplicativos de outros que já os utilizam.

BIBLIOGRAFIA

BALIBERDIN, I. Profissionais do Texto – Comunicação Corporativa. **NN Notícias & Negócios – Notícias para quem decide!**, 2014. Disponível em: <<http://noticiasenegocios.com.br>>. Acesso em: 23 Mai. 2016.

CALMON, A. Guia Essencial Web Design. **Future Publishing Limited**, São Paulo, v.1, n.1, p. 113, 29 Abril 2015. ISSN 978-85-432-0893-0.

EBC. Brasil vive "primeira grande epidemia de zika" do mundo, diz especialista. **Portal EBC**, 2016. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br>>. Acesso em: 02 Mai. 2016.

ENDEMIAS, P. D. C. D. **Instrução para preechimento de formulários usados nas atividades de controle do Aedes aegypti – SISFAD 2006**. Secretaria Municipal de Saúde. Rio Largo. 2006.

FELIX, R. DEVMEDIA. **SQLite – O Pequeno Notável**, 2015. ISSN 7249. Disponível em: <<http://www.devmedia.com.br>>. Acesso em: 31 Mai. 2016.

FILHO, W. D. P. P. **Engenharia de Software: Fundamentos, Métodos e Padrões**. 3. Ed., Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Ltda, v.III, 2009, 1212 p.

FOWLER, M. **UML Essencial – Um breve guia para linguagem padrão de modelagem de objetos**. 3. Ed., Porto Alegre: Bookman Companhia Editora – ARTMED Editora S.A, 2005.

G1. Globo.com. **G1 Tecnologias e Games**, 2014. Disponível em: <<http://www.globo.com>>. Acesso em: 02 Mai. 2016.

GOOGLE Play. **Google Play Apps**, 2015. Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.dvgsaude>>. Acesso em: 02 Jun. 2016.

GUIMARÃES, D. DVG – GERENCIADORA DE PROJETOS Excelência na Gestão de Projetos e Apoio Executivo. **DVG – GERENCIADORA DE PROJETOS**, 2011. Disponível em: <<http://www.dvgsaude.com.br/>>. Acesso em: 02 Jun. 2016.

MEDEIROS, I. DEVMEDIA. **Projetando e Criando Aplicativos para Dispositivos Móveis**, 2015. ISSN 30671. Disponível em: <<http://www.devmedia.com.br>>. Acesso em: 23 Mai. 2016.

OLIVEIRA, T. Além da síndrome de Guillain-Barré, há mais três doenças ligadas ao zika. **Diário de Pernambuco**, 2016. Disponível em: <<http://www.diariodepernambuco.com.br>>. Acesso em: 02 Mai. 2016.

OMS, O. P. A. D. S. / **Módulo de Princípios de Epidemiologia para o Controle de Enfermidades (MOPECE)**. 2. Ed., 6º Módulo. Brasília – DF: All Type Assessoria Editorial Ltda, v.VII, 2010. 38 p.

PHILLIPI JR, Arlindo; PELICIONI, Maria Cecilia Focesi. **Educação Ambiental e Sustentabilidade**. 2. Ed., Barueri: Manole Ltda., v.II, 2014, 71-72 p.

PRESSMAN, R. S. Engenharia de Software. In: PRESSMAN, R. S. **Uma Abordagem Profissional**. Tradução de Mario Moro Fecchio Ariovaldo Griesi. 7. Ed., Nova York, EUA: Mc Graw Hill – AMGH Editora Ltda., 2011. Cap. 31.3.3, p. 707.

SAÚDE! BRASILEIROS. Brasileiros. **Saúde! Brasileiros – Informação na dose certa para viver melhor**, 2016. Disponível em: <<http://www.brasileiros.com.br>>. Acesso em: 23 Març. 2016.

SAÚDE, M. D. **Dengue Instruções para Pessoal de Combate ao Vetor**. [S.l.], p. 84. 2001.

SILVA, L. J. D. ENDEMIAS. **O Controle das Endemias no Brasil e sua História**, São Paulo, LV, Março 2003, p. 44-47.

SILVA, M. S. **HTML 5**. 2. Ed., [S.l.]: Novatec Editora Ltda, 2015.

SQLITE. **SQLite**. Disponível em: <<http://www.sqlite.org>>. Acesso em: 30 Mai. 2016.

ZIOMEK, E. S. **Desenvolvimento do módulo SIGDENGUE MOBILE para o SIGDENGUE WEB com captura e processamento de dados via dispositivos móveis**. DOC PLAYER, Cascavel, p. 69, 6 Novembro 2013. ISSN 4709285. Disponível em: <<http://docplayer.com.br>>. Acesso em: 25 Mai. 2016

PROGRAMA INOVA TALENTOS COMO FONTE DE INOVAÇÃO NAS EMPRESAS ALAGOANAS

Autores:

Eliana Maria de Oliveira Sá³⁰

Maria Edvânia Melo dos Santos³¹

RESUMO

Numa abordagem qualitativa, este artigo aborda duas nuances relevantes na prática da inovação: a interação entre governo, academia e setor produtivo; e a capacitação de talentos para estimular e conduzir projetos inovadores nas empresas a partir da experiência do Programa Inova Talentos que objetiva ampliar o número de profissionais qualificados em atividades de inovação, como forma de manter a indústria competitiva, diversificada e inovadora. São apresentados um panorama geral do Programa em nível nacional e os dados referentes aos resultados das empresas alagoanas, especificamente no que se refere ao número de editais atendidos, de empresas participantes; de projetos aprovados e suas situações e aos principais benefícios para as empresas contempladas.

Palavras-chave: Inovação; Gestão de talentos; Competitividade.

INTRODUÇÃO

O conceito de inovação vem sendo desmistificado ao longo dos anos, na medida em que esta se consolida e aumenta sua importância na busca das nações pela competitividade e pela inserção internacional como forma de alcançar o almejado desenvolvimento sustentável. Pode-se dizer que os vários conceitos, com pequenas, mas, às vezes, substanciais diferenças apontam sempre para uma mesma compreensão do tema: o novo, adicionando valor e gerando riqueza.

Na sua acepção mais ampla, distinta do senso comum que, de forma metonímica, a correlaciona à inovação tecnológica, a inovação tem adquirido *status* de condição *sine qua non* para dar sustentabilidade ao desenvolvimento de regiões e nações. A lógica da inovação permite que países, regiões, universidades, empresas se diferenciem em relação aos demais *players* mundiais pelo seu

³⁰ Professora do Curso de Administração Facima; Coordenadora do Núcleo de Inovação e Pesquisa do Instituto Euvaldo Lodi – IEL/AL.

³¹ Aluna Egressa do Curso de Administração da Facima; Técnica do Programa Inova Talentos do Instituto Euvaldo Lodi – IEL/AL.

potencial de geração de inovação, aumentando sua possibilidade de sucesso no acesso a mercados e, conseqüentemente, portando desenvolvimento ao seu entorno, e se destaca no âmbito mundial como principal elemento na estratégia de inserção competitiva das nações no mercado globalizado.

No Brasil das últimas décadas, na busca por um desenvolvimento sustentável que estabeleça as bases mínimas para uma sociedade mais equânime, a inovação ganha força a partir dos anos iniciais do novo século, em especial por meio das políticas industriais e de comércio exterior: a Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior (PITCE), formulada em novembro de 2003, anunciada em março de 2004 e vigente até 2008; a Política de Desenvolvimento Produtivo (PDP) (2008-2011), e a política vigente, denominada Plano Brasil Maior, lançada em agosto de 2011. Em abril de 2016 foi anunciado um reforço à política industrial, o Plano Brasil Mais Produtivo, que objetiva aumentar em pelo menos 20% a produtividade das pequenas e médias indústrias participantes utilizando os conceitos da manufatura enxuta e, apesar de não focar diretamente na inovação, organiza a empresa e facilita sua preparação para os processos inovadores.

Estudos sob conceitos e tipos de inovação, baseados em Schumpeter (1982,1984) e universalizados nas várias versões do Manual de Oslo (OCDE, 2005), se complementam com a lógica sistêmica da inovação, tendo como principais expoentes Lundval (1992), Freeman (1987) e Nelson (1993), e com a teoria da hélice tripla, de Etzkowitz (2009). Dimensões regionais e nacionais da inovação, com abordagens sobre a capacidade local de inovação (CARVALHO, 2009), se entrelaçam com as necessidades prementes das empresas por metodologias de gestão da inovação.

Na prática, ao lidar com empresas, *locus* por natureza e por definição da geração de inovação, percebe-se a urgência de que o tema esteja integrado à estratégia empresarial ou, como se costuma dizer, que faça parte do seu DNA.

A Confederação Nacional da Indústria (CNI), imbuída do seu papel de legítima representante do segmento industrial brasileiro, tem se mostrado sintonizada com as políticas nacionais e as tendências mundiais que apontam a inovação como instrumento chave no processo de crescimento dos países. Sua atuação contempla temas que percorrem desde as questões das tecnologias

industriais básicas até as nuances da propriedade intelectual, abrangendo os principais pontos que influenciam na criação de ambientes de inovação. Nesse sentido, impossível não notar a força de sua atuação junto às instâncias governamentais, defendendo os interesses da indústria e o desenvolvimento do país. Já em 2007, numa demonstração de sintonia em relação aos rumos que o Brasil tomaria na questão da inovação, a CNI lançou o documento “Inovar para Crescer – uma proposta para acelerar o desenvolvimento tecnológico da indústria brasileira”. Quatro anos depois, o Plano Brasil Maior adota como lema “Inovar para competir. Competir para Crescer”, numa clara convergência que, em termos de fortalecimento do ambiente de inovação num país com dimensões continentais e, consequentemente, realidades tão heterogêneas, pode ser extremamente frutífera.

A atuação da CNI em prol da causa da inovação no Brasil tem crescido no decorrer dos anos e se evidencia nas ações das quatro casas que compõem o Sistema Indústria, a saber, a própria CNI e as Federações estaduais de indústrias, o Serviço Social da Indústria (Sesi), o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) e o Instituto Euvaldo Lodi (IEL) nacionais e seus departamentos regionais. Para citar apenas as iniciativas mais recentes no tema, pode-se elencar: a Mobilização Empresarial pela Inovação³² (MEI), o Edital SENAI-SESI de Inovação³³, e o Programa Inova Talentos, do IEL, foco deste artigo.

Assim, *al dilà* das correntes teóricas que amparam o tema, este artigo aborda duas nuances relevantes na prática da inovação: a interação entre governo, academia e setor produtivo; e a capacitação de talentos para estimular e conduzir projetos inovadores nas empresas, a partir da experiência do Programa Inova Talentos.

Este artigo foi desenhado para contemplar, além desta introdução, uma seção que retrata as principais correntes teóricas sobre o tema da inovação, dando voz aos autores de referência. O percurso metodológico transcorrido para a elaboração

³² É um “movimento que visa estimular a estratégia inovadora das empresas brasileiras e ampliar a efetividade das políticas de apoio à inovação por meio da interlocução construtiva e duradoura entre a iniciativa privada e o setor público. Fonte: <<http://www.portaldaindustria.com.br/cni/canal/mobilizacao-empresarial-inovacao-home/>>. Acesso em: 27 de mai. 2016.

³³ É uma iniciativa que valoriza a prática da inovação, financiando o desenvolvimento de novos produtos, processos e serviços inovadores em empresas industriais de todos os portes e startups de base tecnológica. Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/senai/canais/edital-senai-sesi-de-inovacao/edital-2016/o-que-e/>>. Acesso em: 27 de mai. 2016.

deste artigo é delineado na seção 03. Na seção 04 o Programa Inova Talentos é desvendado, contextualizado e caracterizado, e seus resultados em Alagoas são apresentados na seção 05. Para finalizar, à guisa de conclusão, foram elaborados alguns apontamentos que trazem reflexões sobre a aplicação do programa, pontos de atenção e sugestões para as próximas edições.

1 PERSPECTIVA CONCEITUAL

Inicialmente serão apresentados, a partir de uma base originariamente proposta por Schumpeter³⁴, as várias definições de inovação que se disseminaram no tempo e no espaço. Isto é, independentemente das várias nuances enfatizadas nos conceitos dominantes na literatura relativa ao tema, pode-se observar a influência da obra schumpeteriana na raiz de todos eles, com maior ou menor intensidade. Serão ainda enfocados aspectos pertinentes ao estudo da inovação, como: tipologia da inovação, sistemas de inovação e capacidade inovadora local.

1.1 Conceitos de inovação

O termo inovação, pela amplitude de seu significado, assume diferentes sentidos, de acordo com o contexto em que se encontra. De forma usual, muitas vezes o conceito de inovação se confunde com o tipo de inovação a qual se refere. Essas várias formas de inovar existentes facilitaram a proliferação de uma multiplicidade de conceitos.

A primeira referência da qual não se pode prescindir em um trabalho sobre inovação é o austríaco Joseph Alois Schumpeter, considerado um dos maiores economistas do século XX. Sua mais famosa intervenção na economia é a chamada “Teoria da Destruição Criativa”, onde afirma que o que impulsiona o sistema capitalista a progredir são as grandes inovações ocorridas na sua estrutura econômica. Isto é, firmas, tecnologias e produtos novos substituem os antigos.

³⁴Foi um dos maiores economistas do século 20. Ele é mais famoso por sua teoria da “destruição criativa” – que sustenta que o sistema capitalista progride por revolucionar constantemente sua estrutura econômica: novas firmas, novas tecnologias e novos produtos substituem constantemente os antigos. Como a inovação acontece aos trancos e barrancos, a economia capitalista está, de forma natural e saudável, sujeita a ciclos de crescimento e implosão (SKIDELSKY, ROBERT (2007) – Fonte: <<http://blog.controversia.com.br/2007/12/02/quemfoi-joseph-schumpeter-o-teorico-da-destruicao-criativa/>>. Acesso em: 20 de Fev. 2011.

Dessa forma, a economia capitalista oscila entre ciclos de crescimento e estagnação, à mercê das inovações surgidas.

A destruição criativa seria o processo de substituição de empresas que produzem num paradigma que não mais atende às demandas do mercado por empresas inovadoras.

A clareza com relação à importância da inovação para o desenvolvimento das nações é contumaz e permeia toda a obra de Schumpeter. Para ele, o desenvolvimento econômico de um país ocorre sustentado por três pilares: as inovações, o crédito bancário e o empresário inovador. Esse empresário inovador dispõe de características, valores e modo de agir que o diferencia dos empresários comuns e, tal como descrito por Schumpeter, influenciou vários teóricos na definição do termo “empreendedor”.

De acordo com Schumpeter o processo inovador consiste em produzir outras coisas, ou as mesmas coisas de outra maneira, combinando diferentemente materiais e forças disponíveis de forma que sejam absorvidos pelo mercado e gerem lucro. Esse processo percorre três etapas: invenção – resultado do processo de descoberta que ainda não foi inserido no mercado; inovação – é a invenção que é absorvida pelo mercado; e difusão – se trata da expansão comercial da inovação e o desenvolvimento de novos produtos e processos.

Seguindo o pensamento Schumpeteriano a inovação se dá:

- pela aquisição de novos equipamentos em um novo processo de produção ou pela comercialização de um produto novo adquirido de outra empresa – numa aproximação como que hoje é conhecido como “*open innovation*”³⁵;
- pela comercialização de novos produtos ou pela implantação de novos processos desenvolvidos internamente. Traduzindo: pesquisa e desenvolvimento (P&D) interno.

Abaixo serão apresentadas algumas definições para o termo “inovação”, garimpadas na obra de autores importantes e nas publicações de algumas

³⁵ Inovação aberta: conceito apresentado por Henry Chesbrough em 2003. Baseia-se na ideia de que as empresas otimizariam seus recursos se utilizassem caminhos internos e externos na geração de inovação. Disponível (parcialmente) em: <http://www.amazon.com/dp/1422102831?tag=openinnovatio-20&camp=14573&creative=327641&linkCode=as1&creativeASIN=1422102831&adid=1A3FNJSBSF04VD8QD36A&#reader_1422102831>. Acesso em: 20 de jan. 2012).

instituições. A primeira dela, como não poderia deixar de ser, encontra-se no Manual de Oslo, que se propõe a ser a obra mundial de referência sobre o tema.

Objetivando orientar e padronizar conceitos, metodologias e construção de estatísticas e indicadores de P&D a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE), lançou o Manual de Oslo – Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica. Reúne definições relacionadas ao tema da inovação aceitas internacionalmente e que servem para referenciar o presente estudo. Foi lançado em 1990 mas, só em 2004, a Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), do Ministério de Ciência e Tecnologia (MCT), produziu a primeira tradução do Manual para o Português. A criação do Manual de Oslo favoreceu a uniformização dos vários conceitos relacionados à inovação, servindo como instrumento de referência. De acordo com o Manual, inovação é:

[...] a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (OCDE, 2005a, p. 46).

Na lei brasileira de inovação (Lei nº.10.973, de 02 de dezembro de 2004), a inovação é definida como sendo a “introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social que resulte em novos produtos, processos ou serviços” (BRASIL, 2004).

O conceito de inovação, no entanto, possui variados formatos, a partir das diferentes visões e recortes adotados pelos autores que se debruçam sobre o tema. É interessante verificar como Edquist (1997), após tratar dessa diversidade e da maior ou menor amplitude que o termo pode adquirir, faz uma conclusão que os diferentes significados não são necessariamente problemáticos, visto que as definições e as distinções analíticas não são necessariamente certas ou erradas, mas devem ser adequadas aos propósitos a que se destinam.

Assim, para Kim (2005, p. 30), “o termo ‘inovação’ é definido como atividade pioneira, baseada principalmente nas competências internas de uma empresa de desenvolver e introduzir um novo produto no mercado”. Retomando os pressupostos da teoria schumpeteriana, Kim ressalta que, enquanto a inovação pode ser

considerada a comercialização de um invento, a imitação pode ser entendida como a difusão dessa inovação. Para Kanter, Kao & Wiersema (1998, p. 35) “inovação é o processo de trazer novas ideias para o uso produtivo” e que “o segredo é construir a ponte entre a ideia e a viabilidade comercial”.

Etzkowitz (2009, p. 05) ressalta que “A inovação, a reconfiguração de elementos em uma combinação mais produtiva, toma um significado ainda mais amplo nas sociedades cada vez mais fundamentadas no conhecimento”.

A CNI considera que “Inovação envolve novos produtos e processos, formas novas de comercializar, de transformar o relacionamento com clientes e fornecedores, de organizar a produção e de novos serviços que agregam valor” (CNI, 2010, p. 165). Carvalho (2009, p. 05) define como inovação “uma invenção que venceu vários riscos associados, tanto tecnológicos como de mercado, e chegou ao mercado, gerando valor para os *stakeholders* envolvidos”. Aranha (2009) agrega outro aspecto de relevante importância para o estabelecimento da cultura da inovação, que é o processo de aprender como instrumento de mudança, instigando a curiosidade ante a necessidade de romper paradigmas e mostrar que se pode fazer diferente.

Dentro de uma conotação inclusiva capaz de representar sistemas inovativos com maturidades variadas o BID (2010) utiliza um conceito que evita deliberadamente a expressão “novo conhecimento ou informação”, e considera a inovação como sendo uma “iniciativa de utilizar conhecimentos e informações adicionais para modificar a inserção da empresa no mercado”. Nessa definição privilegia-se o uso original do conhecimento ou da informação existente, como elemento central do processo de inovação.

Simantob e Lippi (2003) sustentam quer “inovar é ter uma ideia que seus concorrentes ainda não tiveram e implantá-la com sucesso. A inovação faz parte da estratégia das empresas: seu foco é o desempenho econômico e a criação de valor”.

Para concluir, a FIGURA 1 retrata o pensamento de especialistas sobre o conceito de inovação.

Figura1: Autores importantes e suas percepções sobre inovação

Martin Bell e Keith Pavitt (Universidade de Sussex)	• A inovação pode ser vista como um processo de aprendizagem organizacional.
C.K. Prahalad (Universidade de Michigan)	• Inovação é adotar novas tecnologias que permitem aumentar a competitividade da companhia.
Ernest Gundling (3M).	• Inovação é uma nova idéia implementada com sucesso, que produz resultados econômicos.
Fritjof Capra (Universidade de Berkeley)	• As organizações inovadoras são aquelas que se aproximam do limite do caos.
Giovanni Dosi (Universidade de Pisa)	• Inovação é a busca, descoberta, experimentação, desenvolvimento, imitação e adoção de novos produtos, novos processos e novas técnicas organizacionais.
Peter Drucker (Universidade de Claremont)	• Inovação é o ato de atribuir novas capacidades aos recursos (pessoas e processos) existentes na empresa para gerar riqueza.

Fonte: Adaptado pelas autoras de Simantob e Lippi, 2003.

Considerando que o lócus da investigação será o Estado de Alagoas, será considerada inovação toda e qualquer utilização de conhecimentos e informações, novos ou postos, que resultem em maior competitividade para a empresa.

1.2 Tipos de inovação

A FIGURA 2 representa os tipos de inovação especificados no Manual de Oslo (OCDE, 2005).

Figura2: Tipos de inovação



Fonte: Adaptada pela autora de OCDE, 2005a

Ainda de acordo com OCDE (2005), os tipos de inovação são conceituados da seguinte forma:

- **Inovação de produto:** é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso e outras características funcionais.
- **Inovação de processo:** é a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado. Incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou softwares.
- **Inovação Organizacional:** é a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas.
- **Inovação de Marketing:** é a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços.

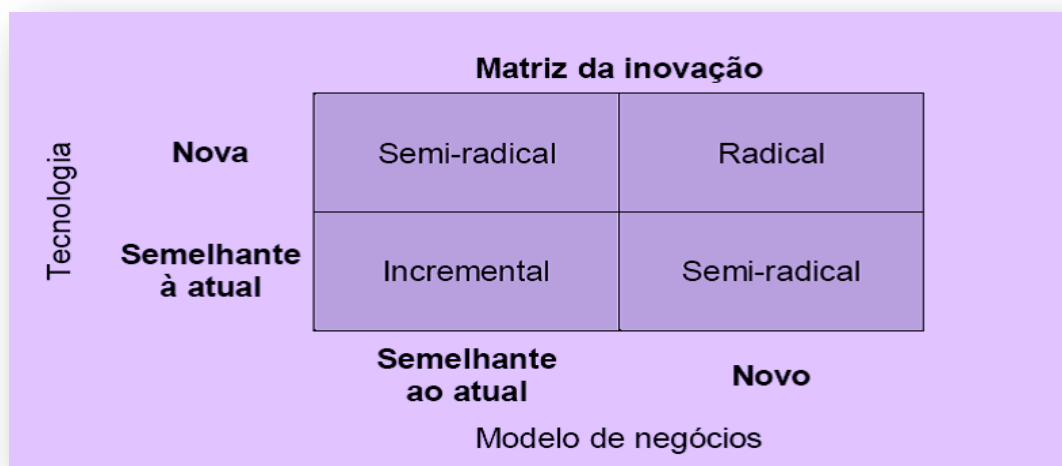
1.3 Grau de inovação

Assim como para o conceito de inovação, existem também variadas tipologias para explicar o grau de novidade de uma inovação. A mais difundida delas é, possivelmente, a classificação adotada por Schumpeter, que considera dois graus de inovação: a radical, aquela que provoca grandes mudanças no mundo, e a incremental que promove o processo de mudança continuamente.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, são bastante difusos também os conceitos de inovação de sustentação (*sustained innovation*) e inovação de ruptura (*disruptive innovation*). A primeira refere-se à melhoria no desempenho de um produto de acordo com os atributos valorizados pelos clientes, enquanto que a segunda implica em criação de novos mercados através da incorporação de novos atributos de valor.

Davila, Epstein e Shelton (2007) em sua Matriz de Inovação mostram que as formas de interação entre a inovação tecnológica e o modelo de negócios – a combinação das duas variáveis considerando sua semelhança com o padrão vigente define o tipo de inovação que é gerada (**FIGURA 3**).

Figura3: Matriz de inovação



Fonte: Davila, Epstein e Shelton (2007, p. 34).

É fundamental, no entanto, desenvolver a compreensão de que esse esforço empresarial precisa ser alocado dentro de um ambiente macro propício para o desenvolvimento da inovação, como isto a seguir.

1.4 Inovação e desenvolvimento regional

O reconhecimento de que o processo de inovação pode ser influenciado por fatores regionais, e que esses fatores diferem muitas vezes substancialmente de região para região, introduz outro aspecto de relativização dos conceitos de inovação. Essa relativização, no entanto, é necessária na medida em que pode subsidiar a criação de políticas a partir da identificação das principais características e dos fatores que promovem a atividade de inovação e o desenvolvimento dos setores em determinada região.

Etzkowitz (2009) defende que a região, na sua forma tradicionalmente conhecida, como entidade geográfica, política ou cultural se transforma no lócus de interação entre universidades, empresas e atores governamentais (Triple Helix). Dessa interação nascem as bases para o desenvolvimento regional. O sucesso de uma região baseada em conhecimento está na capacidade de passar de um paradigma tecnológico para outro sem sofrer grandes impactos, num processo de formação de empresas e de renovação contínua. Essa capacidade é tão maior quanto maior e melhor for a interação entre os atores do tripé universidade-empresa-governo e a formação de empresas é o que move esse ecossistema, dando as condições para criar e atrair novas tecnologias e conceitos de negócios na medida em que eles surgem.

Entretanto, o autor, ao enfatizar as relações entre as instituições que alicerçam o modelo da hélice tríplice e o tipo de arranjo típico dessas regiões altamente concentradoras de conhecimento, evidencia, indiretamente, as razões da existência de regiões menos desenvolvidas e, conseqüentemente, consolida a diferenciação entre as regiões no que se refere relativização do que é inovação para cada região. Dessa forma, pode se dizer que:

- Quanto maior o nível de articulação entre universidades-empresas-governo, mais intensiva em conhecimento é a região e, portanto, maior seu potencial de geração de inovação;

- Quanto mais intensiva em conhecimento é a região, mais rígido é o seu conceito de “inovador” – enquanto que nas regiões ditas “periféricas” o produto ou serviço inovador é aquele que ainda não esteja disponível na localidade.

A assertiva acima justifica, *di per si*, a opção pela adoção de um sentido mais amplo do termo “inovação”, ao tratar do tema em regiões ditas periféricas, como Alagoas.

2 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Este artigo originou-se da necessidade de sistematizar e analisar os resultados da aplicação do Programa Inova Talentos em Alagoas e apresenta objetivos concretos e concatenados entre si que impõem uma atenção especial na definição de uma metodologia de trabalho que melhor logre êxito em relação ao seu alcance.

Dessa forma, este artigo busca levantar os dados referentes aos resultados das empresas alagoanas nos editais do Programa Inova Talentos, especificamente no que se refere a:

- Editais atendidos;
- Número de empresas participantes;
- Número e situação dos projetos aprovados;
- Principais benefícios gerados.

O processo de definição da estratégia metodológica *vis à vis* o alcance dos objetivos propostos, considerou as colocações de Minayo e Sanches (1993), que entende como mais adequado o método que permite uma construção correta dos dados e ajuda a refletir sobre a teoria, devendo ser apropriado ao objeto da investigação, oferecer elementos teóricos para a análise e ser operacionalmente exequível. Para os autores, o método é o fio condutor que articula teoria e realidade empírica, na busca pelo conhecimento científico.

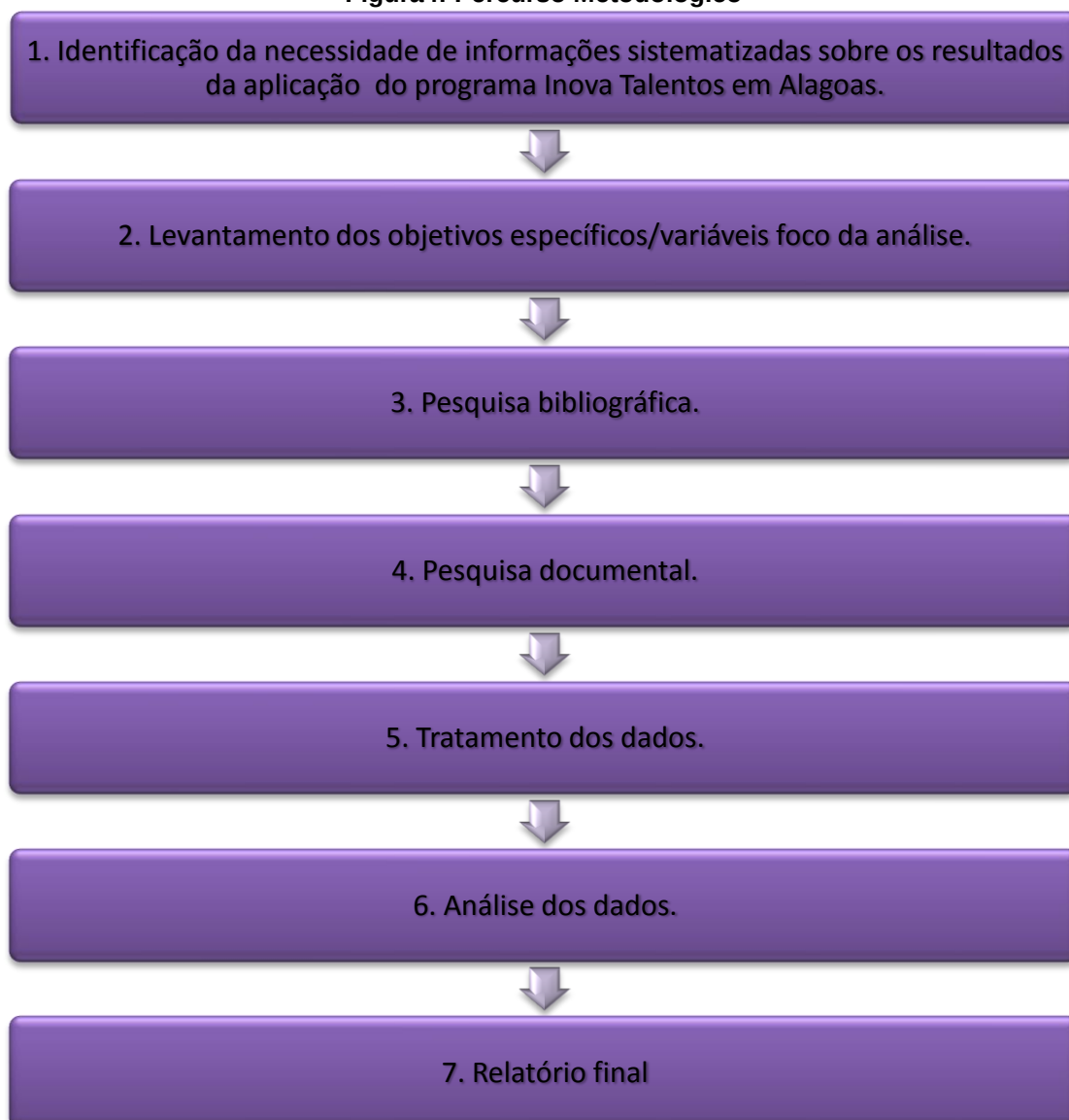
Assim, adotou-se um método de pesquisa qualitativo com características de estudo de caso. Com relação ao propósito, optou-se por um estudo descritivo-exploratório, visto que o mesmo busca “desenhar um quadro de uma situação,

pessoa ou evento, ou mostrar como as coisas estão relacionadas entre si, ao tempo em que buscam explorar o que está acontecendo e fazer perguntas a respeito” (GRAY, 2012, p. 36), convergindo assim com os propósitos deste trabalho.

Foi realizada uma análise documental tendo como foco as peças escritas, arquivos e sites referentes ao Programa Inova Talentos, além de um levantamento bibliográfico que contemplou autores de referência na literatura.

A coleta de dados foi realizada no segundo bimestre de 2016 com base nos vários documentos de divulgação pública do programa. Ouviu-se também a opinião de empresários participantes do programa, por meio de entrevista. A Figura 4 apresenta as etapas metodológicas cumpridas.

Figura4: Percurso Metodológico



Fonte: Elaborada pelas autoras.

3 O PROGRAMA INOVA TALENTOS

O Programa Inova Talentos foi concebido pelo Instituto Euvaldo Lodi (IEL), em parceria com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e com o Ministério da Ciência Tecnologia e Inovação (MCTI), conforme **FIGURA 5**. É executado pelos regionais do IEL, presentes nos seguintes estados: Acre, Alagoas, Amapá, Amazonas, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraná, Paraíba, Pará, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande de Norte, Rio Grande de Sul, Rondônia, Roraima, Santa Catarina, Sergipe, São Paulo e Tocantins.

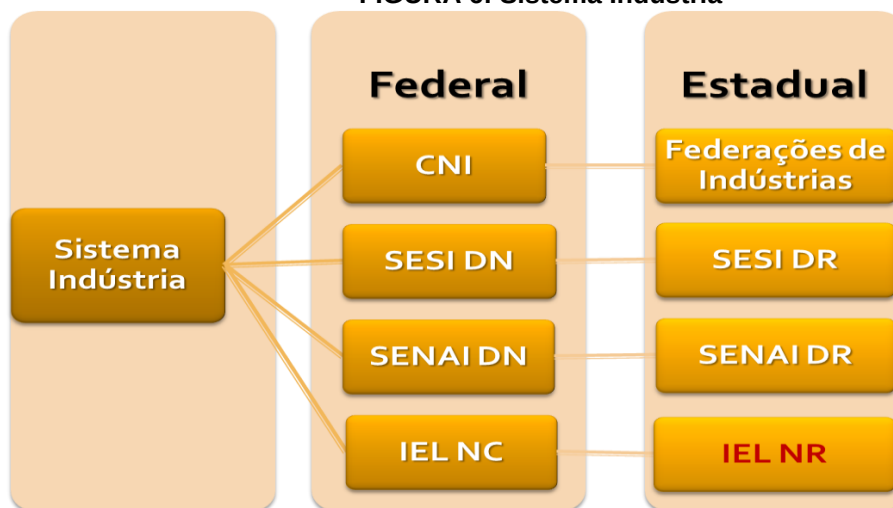
Figura5: Instituições parceiras no Programa Inova Talentos



Fonte: Instituto Euvaldo Lodi – Núcleo Regional de Alagoas (2015)

O IEL possui mais de 46 anos de atuação. Surgiu para fazer a integração entre a indústria e as universidades e tem o compromisso com o aumento da competitividade da indústria brasileira. Atua na gestão empresarial, com ênfase na gestão da inovação e na capacitação de empresas e empresários. Integra o Sistema Indústria juntamente com CNI, Sesi, Senai. Esse sistema, é liderado nacionalmente pela CNI e se reproduz em cada Estado, sob a liderança das Federações de Indústrias, à exemplo da Federação das Indústrias do Estado de Alagoas (Fiea). A representação do Sistema Indústria é explicitada na **FIGURA**

FIGURA 6: Sistema Indústria



Fonte: elaborada pelas autoras.

Criado em 1985, o MCTI é um órgão da administração direta, que tem como competências:

[...] política nacional de pesquisa científica, tecnológica e inovação; planejamento, coordenação, supervisão e controle das atividades da ciência e tecnologia; política de desenvolvimento de informática e automação; política nacional de biossegurança; política espacial; política nuclear e controle da exportação de bens e serviços sensíveis (Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação, 2016).

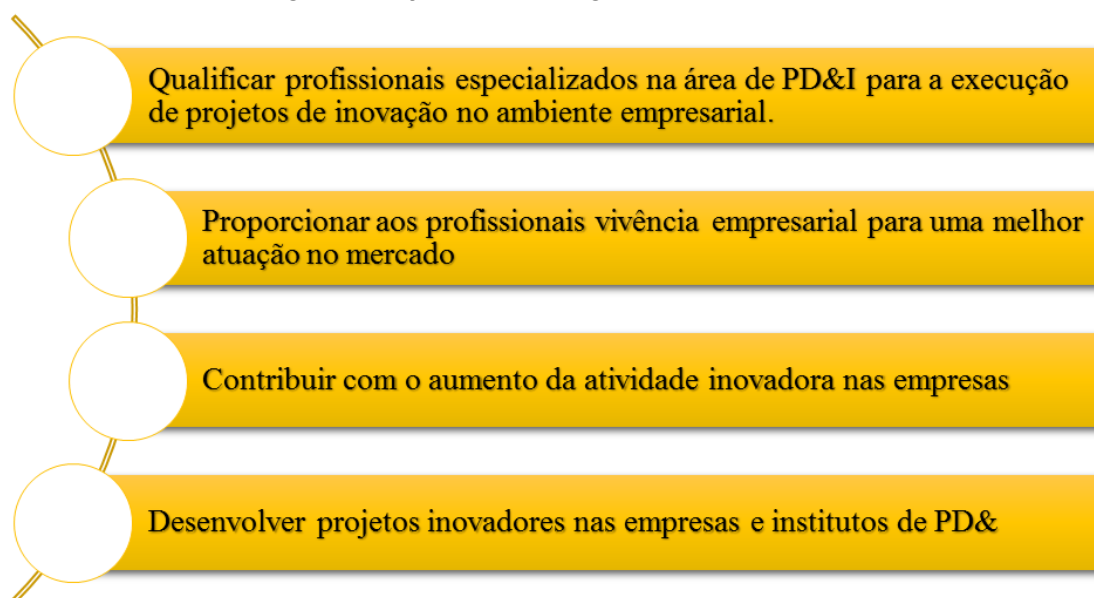
O CNPq é a agência do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) de fomento à pesquisa científica e tecnológica, e atua no incentivo à formação de pesquisadores. Foi criado em 1951 e é um importante ator na formulação e na condução das políticas de ciência, tecnologia e inovação.

Da parceria entre as três instituições surgiu o Programa Inova Talentos, que parte da premissa de que a ampliação do potencial competitivo do setor empresarial brasileiro é o caminho para o desenvolvimento sustentado do país e o aumento do número de profissionais qualificados em atividades de inovação amplia a capacidade inovativa e competitiva do setor produtivo.

Com base nessa premissa, o Programa Inova Talentos, foi idealizado visando incentivar a criação de projetos de inovação nas empresas e institutos privados de pesquisa e desenvolvimento (P&D).

Conforme o Portal da Indústria (2016), a ideia consiste em selecionar, capacitar e inserir no mercado profissionais qualificados para promoverem e exercerem atividades de inovação nas empresas. **A FIGURA 7** apresenta os objetivos do Programa.

Figura7: Objetivos do Programa Inova Talentos



Fonte: Adaptada pelas autoras do Portal da Indústria (2016).

A ideia central que norteia o Programa Inova Talentos baseia-se em transformar profissionais qualificados, mas sem experiência profissional, ou seja, sem atuação no mercado, em profissionais qualificados e com experiência adquirida por meio de ações de tutoria, acompanhamento, capacitações e premiações oferecidas pelo Programa.

Para atingir os objetivos, foi desenvolvido uma metodologia para execução do Programa, baseada em dez etapas.

A primeira etapa consiste na atração do público-alvo proponente dos projetos, ou seja, empresas e institutos de P&D privados, que são convidados a conhecer e participar do programa. É a etapa da Mobilização e adesão das empresas e institutos de Pesquisa, desenvolvimento e inovação (PD&I) privados.

A segunda etapa trata da elaboração e submissão dos projetos de inovação à Chamada CNPq/IEL pelas empresas e institutos de P&D, por meio do site do IEL, em geral com apoio dos Núcleos Regionais do IEL, disponíveis nos estados.

A análise e divulgação de resultados da Chamada CNPq/IEL se dá na terceira etapa. A avaliação dos projetos recebidos é realizada por uma comissão nacional formada por membros do CNPq e especialistas em inovação. Os projetos aprovados têm seu “desafio”, ou seja, o “problema” proposto para ser resolvido, lançado em uma plataforma nacional a partir da qual, na quarta etapa (recrutamento e seleção dos profissionais para os projetos de inovação), os novos talentos se candidatam aos desafios selecionados e enviam suas propostas para solucionar os desafios para serem analisadas. Esses candidatos são recrutados e selecionados pelo IEL regional que encaminha, pelo menos, três candidatos para que a empresa faça sua escolha.

A quinta etapa, denominada integração e capacitação dos tutores, envolve a capacitação dos tutores das empresas para que possam melhor orientar os bolsistas e é análoga à sexta etapa, integração dos profissionais bolsistas, cujo foco passa a ser a integração dos bolsistas. Os profissionais participantes são integrados em uma rede voltada para a inovação.

Na sétima etapa dá-se a validação e consequente execução do plano de trabalho do projeto de PD&I das empresas.

A oitava etapa aborda a capacitação dos profissionais envolvidos no Programa, inclusive a equipe dos regionais do IEL. Os profissionais serão capacitados ao longo de todo o projeto em competências comportamentais, gerenciais e técnicas. O acompanhamento do plano de trabalho de bolsistas e tutores se dá ao longo do projeto e consiste na nona etapa.

Por fim, a décima etapa trata do reconhecimento e premiação dos profissionais e tutores, conforme regulamento criado que inclui também a premiação do regional do IEL.

O público-alvo do Programa está dividido em duas categorias principais: empresas e institutos de PD&I privados que possuem projetos de inovação; e estudantes no último ano da graduação ou com até cinco anos como formados, mestrandos e mestres com até cinco anos de formados.

Os resultados esperados, conforme Instituto Euvaldo Lodi – Núcleo Regional de Alagoas, (2015), são elencados a seguir.

Resultados nas empresas e institutos:

- Aumento da competitividade e produtividade;
- Fortalecimento e ampliação das atividades de inovação;
- Preparação de talentos inovadores para execução de atividades de PD&I alinhadas à estratégia do negócio;
- Redução dos custos de capacitação dos novos talentos, por meio do desenvolvimento de competências comportamentais, gerenciais e técnicas, adequadas à inovação;
- Conexão dos colaboradores das organizações participantes com o tema da inovação.

Resultados para os profissionais bolsistas:

- Início de carreira profissional em empresa estruturada que valoriza o capital humano e a inovação;
- Desenvolvimento de competências comportamentais, gerenciais e técnicas adequadas à inovação;
- Realização de atividades e planos de trabalho monitorados por profissionais experientes, com preparação em *coaching*;
- Participação no Programa de bolsas e fomento tecnológico e extensão inovadora;
- Aumento da empregabilidade em empresas inovadoras;
- Acesso à missão internacional em centro de referência mundial de inovação, caso seja vencedor da premiação.

Os resultados do Programa em Alagoas serão apresentados na próxima seção.

4 RESULTADOS DO PROGRAMA INOVA TALENTOS EM ALAGOAS

Num cenário nacional, os dados referentes ao Programa Inova Talentos são relevantes quanto ao seu alcance. Foram submetidos em todo o Brasil 1.366 projetos que originaram o pedido de 2.550 bolsas. Considerando que cada empresa submeteu mais de um projeto, participaram dos editais 561 empresas.

Dos 1.366 projetos submetidos, foram aprovados 632 projetos e 855 bolsas foram concedidas, indicando um atendimento de 46% e 42% da demanda, respectivamente, sendo ofertadas 150 mil horas de treinamento.

Em Alagoas foram executadas ações em todas as edições do Programa Inova Talentos. Essas ações consistiram em atividades que iam desde a mobilização das empresas para submissão de projetos, passando pela adesão ao Programa, até a operacionalização dos projetos de inovação aprovados nas empresas, considerando, inclusive, o acompanhamento e o encerramento dos mesmos.

Na primeira chamada foram visitadas e sensibilizadas 30 empresas, das quais 03 submeteram projetos ao edital: Copra Alimentos Ltda., Norvinco – Ind. de Embalagens do Nordeste Ltda., e Glastec Ltda. Na segunda chamada foram visitadas 20 empresas, com 02 submissões de projetos: Associação das Empresas do Mercado Imobiliário de Alagoas (ADEMI-AL), e Cerutti Engenharia Ltda. Foram visitadas e sensibilizadas 22 empresas na terceira chamada, com 03 empresas: Algás – Gás de Alagoas S/A., Almeida Construções LTDA., e Degust Produtos Lácteos. A quarta chamada gerou 17 visitas de prospecção e sensibilização de empresas e 03 submissões de projetos: Algás – Gás de Alagoas S/A., Almeida Construções LTDA, e Cerâmica Capelli LTDA.

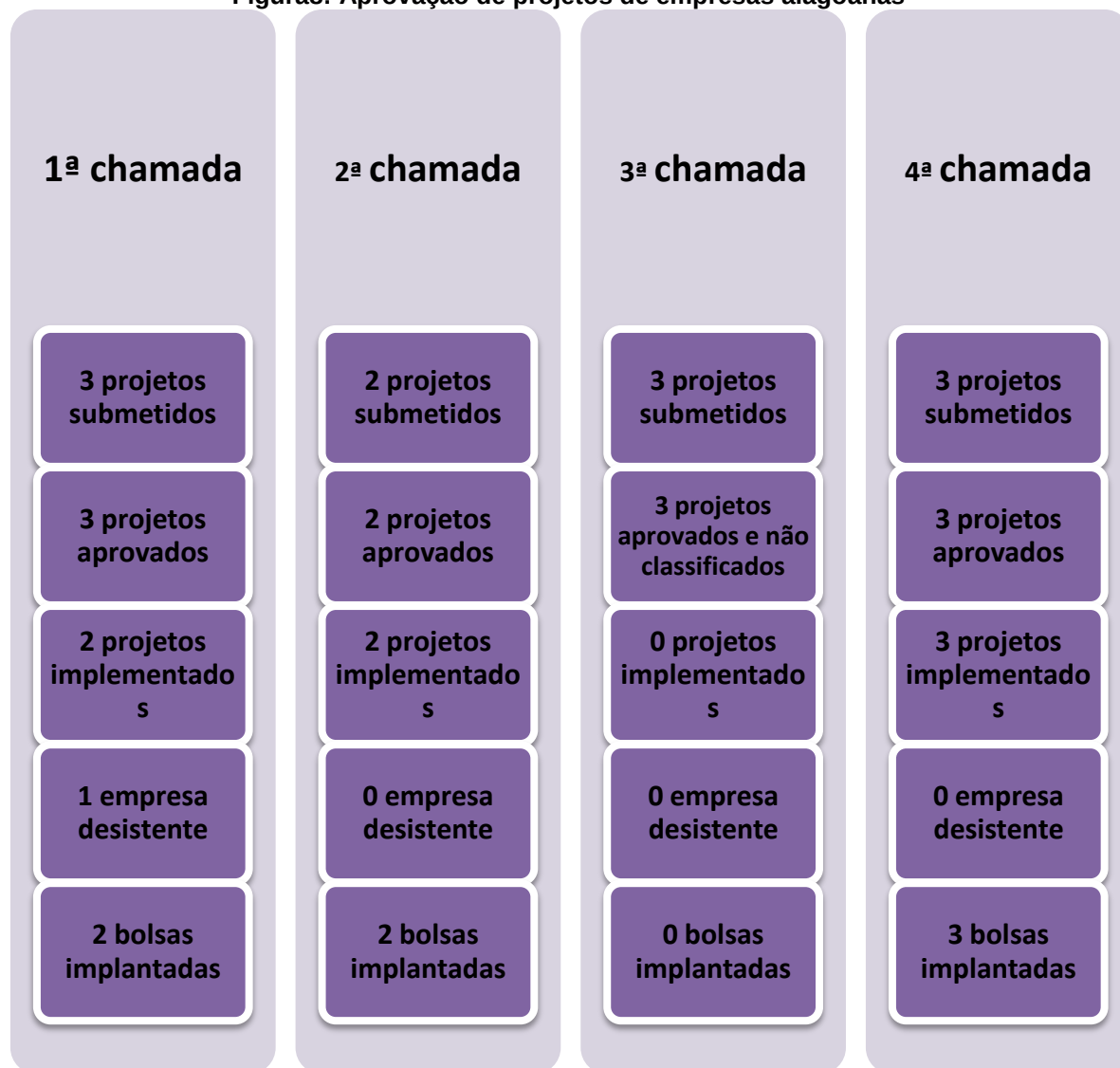
Na primeira chamada uma das empresas que submeteu e aprovou projetos, optou por não aderir ao programa.

Na terceira chamada ocorreu uma intensa e, de certo modo, inesperada, adesão de empresas que resultou em um *boom* de submissões. Essa edição caracterizou-se pela participação de empresas grandes e com tradição em PD&I. Os projetos de Alagoas atenderam aos critérios de elegibilidade e foram aprovados, mas, na classificação geral, não atingiram a linha de corte estabelecida de acordo com os recursos definidos para a chamada.

Em resumo, foram prospectadas 89 empresas que resultaram em 11 projetos submetidos por 09 empresas nas quatro chamadas. Todos os onze projetos submetidos foram aprovados e, desses, 03 não foram classificados. Dos sete projetos implantados, quatro foram finalizados com êxito. Os demais estão em fase de execução.

As áreas de conhecimento exigidas pelas empresas aos bolsistas foram: medicina veterinária, engenharia química, arquitetura e engenharia civil.

Figura8: Aprovação de projetos de empresas alagoanas



Fonte: Elaborada pelas autoras com base na pesquisa documental.

Os principais benefícios para as empresas contempladas estão elencados abaixo, com base em entrevistas com os participantes:

- Realização de pesquisas e testes para inserção do produto no mercado;
- Reconhecimento da importância de um profissional ligado à inovação do produto;
- Conhecimento do mercado e de suas possibilidades de criação e inovação de produtos para esse mercado pelo bolsista;

- Utilização de cursos on-line junto a instituições de renome internacional que auxiliaram a compreender as etapas necessárias desde o planejamento até o lançamento de um produto inovador;
- O desenvolvimento de novos produtos e teste do produto no mercado;
- Desenvolvimento de parceria que ajuda as empresas a crescerem e a inovar;
- Possibilita pelos envolvidos no programa de aprimorar os seus conhecimentos gerando novas ideias, visões e objetivos que capacitam melhor o bolsista para o mercado de trabalho;
- Mostrar à equipe de trabalho a importância da inovação em face da necessidade de se destacar diante dos concorrentes;
- Favorece a observação e quantificação do ganho adquirido por meio da inovação, comprovando a importância da inovação na empresa para o crescimento da produtividade;
- Possibilita o aumento da produtividade dos profissionais por intermédio de estudos, registros, pesquisas, desenvolvimento de novas técnicas, materiais e equipamentos;
- Proporciona mais eficiência à empresa no que se refere a tempo, custo e satisfação do cliente;
- Permite que a empresa participante sirva de exemplo e inspiração para que empresários, e gestores possam também usufruir dos resultados;
- Apoio e atenção oferecidos pela equipe do IEL durante todo o período do projeto favorece seu desenvolvimento com mais eficiência;
- Geração de publicações;
- Capacidade de inserir no mercado profissionais visionários, aptos a exercerem atividades de inovação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS À GUIA DE CONCLUSÃO

Inicialmente, faz-se mister recordar que, de forma geral, os estados mais periféricos em relação às áreas de maior tradição em inovação, apresentam um perfil de baixa adesão a projetos de estímulo à inovação na empresa.

Alagoas, em que pese os indicadores educacionais não muito favoráveis, comporta ainda um parque industrial pequeno, que, de certa forma, compromete a existência de um maior volume de empresas inovadoras.

É importante sensibilizar os empresários para a inovação, visto que a mesma representa elemento estratégico no aumento da capacidade competitiva de empresas e regiões, tem sido uma tarefa árdua para as instituições que têm como missão inserir a inovação nas prioridades da agenda empresarial.

Dito isso, chama atenção em relação aos resultados propostos a aprovação de 100% dos projetos elaborados pelas empresas alagoanas. Isso reflete um ganho na capacidade local de elaboração de projetos, competência não muito comum até alguns anos, e amplamente reconhecida em fóruns sobre o tema.

Das empresas que submeteram projetos, apenas uma não deu continuidade à sua implantação e, das empresas que aderiram ao programa, todas informaram estar plenamente satisfeitas com os resultados obtidos.

Aspectos como formação de profissionais, desenvolvimento de soluções para o mercado e inovações de processos que impactaram no aumento da produtividade e na diminuição dos custos foram enunciadas como destaques do Programa. Pela descrição feita por empresários, tutores e bolsistas, sobre os benefícios, fica evidente a agregação de valor portata pelo programa a todos os seus *stakeholders*.

A limitação de pessoas nas empresas, em geral de micro e pequenos portes, são fatores restritivos para a prática da inovação, incluindo o pensar e executar projetos inovadores.

É possível, a partir dos dados apresentados, considerar o Programa Inova Talentos como instrumento relevante para a sensibilização das empresas para a inovação, para a formação de profissionais inovadores e para o estreitamento das parcerias entre o setor público e o setor privado.

Por fim, estudos futuros que permitam a comparabilidade entre estados e regiões podem ser sugeridos, assim como levantamentos que demonstrem os resultados dos projetos nas empresas no médio e longo prazos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANCO INTERAMERICANO DE DESENVOLVIMENTO (BID). **Sistemas Regionais de Inovação** – Relatório Síntese. São Paulo, 2010.

BRASIL. Lei nº.10.973, de 02 de dezembro de 2004. Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 03 dez. 2004. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/Lei/L10.973.htm>. Acesso em: 20 de jan. 2011.

CARVALHO, Marly M. **Inovação**: estratégias e comunidades de conhecimento. São Paulo: Atlas, 2009.

CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO, CNPq. Apresentação. Disponível em: <http://cnpq.br/apresentacao_institucional/>. Acesso em: 25 de jun. 2016.

DAVILA, T.; EPSTEIN, Mark J.; SHELTON, R. **As Regras da Inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

EDQUIST, Charles & contributors. **System of Innovation** – Technologies, Institutions and Organizations. London: Pinter, 1997.

ETZKOWITZ, Henry. **Hélice Tríplice**: universidade-indústria-governo inovação em ação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

FREEMAN C. **Technology policy and economic performance: lessons from Japan**. London: Pinter Publishers, 1987.

GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. Porto Alegre: Penso, 2012.

INSTITUTO EUVALDO LODI – Núcleo Regional de Alagoas (IEL/AL). **Apresentação Programa Inova Talentos para Fapeal**. Maceió: IEL/AL, 2015.

KANTER, Rosabeth Moss; KAO, John J.; WIERSEMA, Frederik D. **Inovação**: pensamento inovador na 3M, DuPont, GE, Pfizer e Rubbermaid. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

KIM, Linsu. **Da Imitação à Inovação**: a dinâmica do aprendizado tecnológico da Coreia. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2005.

LUNDVALL, B. A. **National Systems of Innovation – Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning**. London: Pinter Publishers, 1992.

MINAYO, M. C.; SANCHES, O. **Quantitativo-qualitativo**: oposição ou complementaridade. Cadernos de Saúde Pública. Rio de Janeiro, vol.9, n.3, p. 239-262, jul/set. 1993. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v9n3/02.pdf>>. Acesso em: 04 abr. 2011.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO, MCTI.O MCTI. Disponível em: <<http://www.mcti.gov.br/o-mcti>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

NELSON, R. **National Innovation Systems**: a Comparative Analysis, Nova York: Oxford University, 1993.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE). **Manual de Oslo** – Terceira Edição. OCDE-Eurostat/FINEP, 2005.

PORTAL DA INDÚSTRIA. Inova Talentos. Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/inovatalentos/>>. Acesso em: 25 de jun. 2016.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito juro e ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

_____. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

SIMANTOB, Moysés; LIPPI, Roberta. **Guia valor econômico de inovação nas empresas**. São Paulo: Globo, 2003.

RESPONSABILIDADE DA GESTÃO NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Autores:

Alessio Sandro de Oliveira Silva

José Kaique de Lima da Silva

RESUMO

Uma nova filosofia referente à responsabilidade social, vem sendo trabalhado constantemente no mundo todo, especialmente no Brasil. É notória a importância não apenas de capital, mas, principalmente, de pessoas e matéria-prima para se chegar a resultados efetivos, bem como suas externalidades. As inúmeras intervenções de atores sociais fazem com que as organizações mudem suas posturas, fundamentadas em valores éticos que contribuam para o desenvolvimento sustentado da sociedade. Não se trata apenas em ser legalmente ético ou filantrópico. Trata-se da gestão de uma nova perspectiva onde existe geração de valor para todos enfatizando relações de qualidade.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social; Relacionamento; *Stakeholders*.

INTRODUÇÃO

Responsabilidade social na gestão do relacionamento com o cliente é um dos temas mais visados e importantes quando se pensa em sucesso não apenas econômico, mas também ético perante a sociedade. Este trabalho aponta características dos clientes internos e externos, e suas exigências perante a organização, mostrando como a empresa deveria agir para obter melhores resultados utilizando a responsabilidade social em uma visão estratégica para longo prazo. Apresentando o *stakeholders*, levando em consideração apenas acionistas, empregados e clientes/consumidores, em seu relacionamento direto com a gestão com as empresas, o que as partes interessadas esperam e como contribuem com a organização.

Foi realizado pesquisa junto a uma empresa importante e de grande porte no Estado de Alagoas, para uma melhor compreensão do assunto na prática, bem como sua influência na imagem da empresa perante os alagoanos. Este estudo foi baseado no livro: Responsabilidade Social das Empresas – A contribuição das universidades, volume 2, Instituto Ethos e Jornal Valor Econômico, que reúne doze trabalhos finalistas do Prêmio Ethos-Valor, 2ª edição.

1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Uma nova filosofia referente à responsabilidade social, vem sendo trabalhado constantemente no mundo todo, especialmente no Brasil. Porém, existe alguns paradigmas a serem quebrados. Algumas organizações sentem dificuldades em se adaptar a esse novo pensamento, uma vez que antes a responsabilidade social era vista apenas em prestar contas à sociedade de maneira econômico-financeira, alguns até defendem que agir de maneira que beneficie outros grupos, que não os acionistas, constitui uma violação à responsabilidade da gestão. Porém, essa perspectiva não condiz mais com os tempos atuais. É notória a importância não apenas de capital, mas principalmente de pessoas e matéria-prima para se chegar a resultados efetivos, bem como suas externalidades.

Oded Grajew (2001), presidente do Instituto Ethos, define responsabilidade social como:

(...) a atitude ética da empresa em todas suas atividades. Diz respeito as interações da empresa com funcionários, fornecedores, clientes, acionistas, governo, concorrentes, meio ambiente e consumidor. Os preceitos da responsabilidade social podem balizar, inclusive todas as atividades políticas empresariais.

É entendida a ideia de cooperativismo onde as decisões e ações da organização devem relacionar-se com o bem-estar do seu *stakeholders*. As inúmeras intervenções de atores sociais fazem com que as organizações mudem suas posturas, fundamentadas em valores éticos, que contribuam para o desenvolvimento sustentado da sociedade. Não se trata apenas em ser legalmente ético ou filantrópico; se trata da gestão de uma nova perspectiva onde existe geração de valor para todos enfatizando relações de qualidade.

2 CLIENTES INTERNOS

2.1 Acionistas

A gestão tem por responsabilidade usufruir dos recursos da organização para desenvolver ações que resultem em lucro, levando em consideração sempre a legalidade dos seus atos perante a justiça e a sociedade, comprometendo-se em

garantir também as informações exatas de como esses recursos foram utilizados e quais foram os resultados, uma vez que a lei garante o direito aos acionistas de receberem informações de cunho financeiro. Além do lucro que é fundamental, esse direito à informação é importante pois é ferramenta para decisões dos acionistas referentes a investimentos ou vendas das ações.

Aplicar a responsabilidade social corporativa na organização, para alguns é violação da responsabilidade da gestão, porém esse tipo de atuação teria por consequência vantagem competitiva para a empresa. Com a atuação social responsável, teria um vasto conhecimento em assuntos socioculturais e ambientais, fazendo com que a organização conseguisse desenvolver produtos diferenciados, dos seus concorrentes que não possuem este pensamento.

Porém, não é fácil mensurar a relação entre responsabilidade social com lucros e os preços das ações, que são os dois pontos que mais os acionistas se preocupam.

2.2 Empregados

A organização por leis deve cumprir uma série de exigências para com o empregado. Essas obrigações versam sobre questões de espaço físico do trabalho, salários, tempo de trabalho, sindicalização, e outras análogas. Os objetivos dessas leis visam assegurar locais para execução da atividade segura e produtiva sem que os direitos básicos dos trabalhadores sejam feridos. Algumas atividades têm obrigações legais que a diferem de outras fazendo com que proporcionem mais alguns benefícios complementares aos empregados. Muitos desses benefícios complementares são conseguidos depois de muitas intervenções do sindicato.

No entanto, uma empresa com pensamento moderno não deve se limitar às obrigações legais; deve ligar seus objetivos estratégicos com os interesses dos funcionários, procurando investir em melhorias da condição de trabalho, desenvolvimento pessoal e individual dos empregados, gestão participativa, respeitando crenças e valores individuais. A gestão participativa traz à organização vantagens importantes, aumentando o interesse dos funcionários pelos processos empresariais, favorece o desenvolvimento profissional e individual, e facilita a integração dos objetivos dos funcionários e os da empresa.

A responsabilidade social com o cliente interno é muito importante, pois está ligada diretamente com o ambiente de trabalho, que afeta a produtividade, comprometimento e motivação. Alguns momentos são importantes um cuidado maior para um bom ambiente de trabalho. Em oportunidades internas não se deve permitir existir nenhum tipo de discriminação ao oferecer oportunidades, garantindo direitos iguais para todos os concorrentes às vagas; demissão nunca deve ser a primeira solução para diminuir custos. Esta atitude da empresa gera desconfiança. Se for para demitir, deve-se estabelecer critérios como idade, família, tempo, etc. Além disso, a empresa deve ajudar os funcionários na recolocação no mercado de trabalho, assegurando-lhes o maior número de benefícios possíveis.

A organização pode ainda desenvolver atividades socialmente responsáveis, como criar programas de assistência para empregados com problemas com drogas e álcool, auxílio na formação acadêmica, progressão na carreira e aconselhamento. Essas atitudes auxiliam a empresa em sua capacidade de manter e recrutar talentos, ponto essencial para o sucesso em um momento onde a inteligência e a criatividade são bens cada vez mais valiosos.

3 CLIENTE EXTERNO

A responsabilidade social perante os clientes, consumidores, tem dois lados: no ponto quanto à segurança do produto, existe uma boa relação com os clientes, até porque existem leis específicas para a segurança do produto, porém no ponto da relação qualidade/preço ainda existe muito discussão.

Já existe muitas empresas que se comprometem responsavelmente para o cliente, fornecendo informação completa e extra sobre o produto, respondendo às reclamações em pouco tempo, com publicidade absolutamente verdadeira quanto ao desempenho do produto, desenvolvendo produtos que atendam às preocupações sociais dos clientes.

Aos olhos dos clientes, as empresas responsáveis devem procurar diminuir as chances de riscos e danos à saúde que produtos e serviços possam causar diretamente ao consumidor e à sociedade em geral, principalmente ferindo o meio ambiente, devendo sempre desenvolver mecanismos e processos para melhorar a

confiabilidade, eficiência, segurança e disponibilidade dos seus serviços e produtos. Algo que sempre estará sendo questionado e, por isso, deve ter atenção redobrada, é a questão da disponibilidade da informação para o cliente. As mesmas devem estar de maneira detalhada nas embalagens dos produtos e deve também ser assegurado suporte antes, durante e depois do consumo. Aí entra a importância na qualidade no atendimento do Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), grande referência neste quesito.

Um grande ponto que causa muitas reclamações está ligado à publicidade, por ter grande influência no comportamento das pessoas. Deve ser elaborada de forma educativa e transmitir informações verdadeiras, inclusive seus potenciais riscos. Deve ser evitado, ao máximo, mensagens ambíguas na publicidade ou criar expectativas exageradas acerca do produto oferecido para não gerar desconforto ou constrangimento ao consumidor.

4 RELAÇÃO CLIENTES X EMPRESA

Para um melhor entendimento de como funciona o relacionamento dos clientes internos e uma empresa socialmente responsável, temos como base Duarte & Dias (apud Corrêa, 1997) demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1: STAKEHOLDERS (Apenas clientes)

STAKEHOLDERS	CONTRIBUIÇÕES	DEMANDAS BÁSICA
Acionistas	Capital	Lucros e dividendos
		Preservação do patrimônio
Empregados	Mão de obra	Segurança e saúde no trabalho
	Criatividade	Realização pessoal
	Ideias	Condições de trabalho
Clientes	Dinheiro	Segurança dos produtos
	Fidelidade	Boa qualidade dos produtos
		Preço acessível
		Propaganda honesta

Fonte: Com base em Duarte & Dias apud Corrêa (1997).

5 GANHOS EMPRESARIAIS COM BASE NA RESPONSABILIDADE SOCIAL

É cada vez mais valorizada a consciência de que a gestão socialmente responsável pode trazer vários benefícios às instituições. Muitas pesquisas apontam que esse tipo de empresa tem o apoio da sociedade e consumidores bem como a preferência de investidores internacionais, mais espaço na mídia, além de um ótimo clima organizacional.

Segundo Guedes (2000), esses ganhos com responsabilidade social resultam no chamado retorno social institucional, que ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais, e o desempenho da empresa obtém reconhecimento público. Com isto, podemos considerar que os ganhos institucionais se concretizam por meio dos seguintes ganhos:

- Em imagem e em vendas, pelo fortalecimento e fidelidade à marca e ao produto;
- Aos acionistas e investidores, pela valorização da empresa no mercado e sociedade;
- Em retorno publicitário, advindo da geração da mídia espontânea;
- Em tributação, com possibilidades de isenções fiscais para patrocinadores ou diretamente para projetos;
- Em produtividade e pessoas, pelo maior empenho e motivação dos funcionários;
- Os ganhos sociais, pelas mudanças comportamentais da sociedade.

Empresas que agem de maneira socialmente responsável aumentam suas relações com os *stakeholders* e obtém mais mídia espontânea.

6 GÁS DE ALAGOAS S/A (ALGÁS)

6.1 Práticas de gestão

Primeira distribuidora de gás natural do Brasil a se declarar empresa de integração energética, operando desde 1994, a concessionária, que tem exclusividade na comercialização de gás natural no Estado é gerida de maneira

compartilhada, onde as decisões são tomadas em colegiado pelos representantes dos sócios: Governo de Alagoas (51%), Gaspetro (24,5%) e Mitsui Gás (24,5%). Seus princípios e propósitos conduzem as ações nos segmentos em que atua, levando a empresa a se destacar fazendo parte das cadeias produtivas de Alagoas. Seu modelo de gestão com metas ousadas, ações pioneiras e uma forte equipe de trabalho fez com que a mesma crescesse respeitosamente.

Com grande atuação, a ALGÁS vem conseguindo se consolidar como empresa modelo de excelência em prestação de serviços públicos, responsabilidade social e ética. Possui uma força de trabalho de 92 funcionários e distribuindo para 64.948 locais, onde 64.333 são clientes residenciais, 549 comerciais, 31 veicular, 29 industriais e 06 clientes que utilizam gás natural para geração de energia, cogeração ou climatização.

Com uma grande carteira de clientes, a empresa fica atenta à ótima prestação de informação para uma melhor satisfação dos consumidores. São utilizadas ferramentas de comunicações sociais, Jornal Algás Notícias, entregue aos clientes, divulgação nas mídias, jornais, rádios e televisão, o próprio site apresenta muito conteúdo, além do número 117 que está disponível 24 horas para atendimento de dúvidas, reclamações, sugestões ou solicitações diversas dos clientes, tudo feito para que o consumidor tenha o suporte necessário e ágil quando for preciso.

6.2 Responsabilidade social

A organização preza pela responsabilidade perante seus funcionários e executa suas obrigações trabalhistas de maneira satisfatória. Os principais benefícios ofertados pela companhia são: auxílio-alimentação, auxílio-transporte, auxílio-educação, auxílio-saúde (Plano de Saúde e Plano Odontológico), auxílio-Morte/Funeral, auxílio-creche, seguro de vida, aposentadoria (previdência complementar).

Os consumidores também são orientados acerca do uso devido dos serviços e equipamentos. A empresa tem canais de comunicação e se dispõe em esclarecer qualquer dúvida.

Talvez o seu grande destaque perante a sociedade seja suas atitudes sociais, apoiando projetos sociais. Certo da sua importância para o desenvolvimento do

Estado, a empresa em 2005 lançou o selo social da Algás com a campanha “Adotei o natural, abracei o social” com adesão de cerca de 60% dos clientes comerciais, inclusive utilizando material publicitário por diversas construtoras em seus empreendimentos, tornando visível a participação dos usuários do Gás Natural em projetos sociais apoiados pela Algás.

Em 2009 criaram a Política de Cidadania Corporativa, que visa, junto com os projetos apoiados, o desenvolvimento de novos talentos na área social, ambiental, cultural e esportiva, preservando e disseminando os valores da cultura alagoana e incentivando o trabalho voluntário dos colaboradores.

Projetos sociais apoiados pela Algás atualmente:

- **PROJETO JUNIOR ACHIEVEMENT** – que oferece cursos e treinamentos com os temas: Introdução ao Mundo dos Negócios; As vantagens de Permanecer na Escola; Nosso Mundo; Empresa em Ação; Economia Pessoal e Miniempresa. Tem como público-alvo estudantes de escolas públicas de 10 a 17 anos.
- **PROJETO CRECHE ESCOLA ESTRELA DE JESUS** – que oferece serviços de creche, assistência médica e odontológica, recreação, ensino e alimentação para crianças da comunidade de 03 a 06 anos. A entidade fica localizada em Jacarecica.
- **PROJETO INSTITUTO MARINA TAVARES** – situado no Jaraguá Tênis Clube, a instituição oferece lanches, aulas de tênis e preparação física para crianças e jovens de comunidades carentes que estejam devidamente matriculados e frequentando escolas públicas e municipais.
- **PROJETO REDE FEMININA DE COMBATE AO CÂNCER** – atende pacientes portadores de neoplasia maligna advindos do interior do Estado oferecendo nutrição, atelier, educação preventiva, alimentação, radioterapia/quimioterapia, entrega de bata, roupa e lençóis, e pediatria.

Mostrando ser responsável pela sociedade em que está inserida, a Algás busca com muita energia para a corrente de solidariedade, melhorar a qualidade de vida dos alagoanos, demonstrando o comprometimento da distribuidora com as entidades que promovem o desenvolvimento social de Alagoas.

Certamente esta empresa pode ser considerada exemplo no âmbito de responsabilidade social no Estado de Alagoas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Responsabilidade social deixou de ser conotação filantrópica e passou a ser estratégia das empresas passando a ser garantia de sucesso para as organizações, a longo prazo. Hoje o ideal para as empresas é conseguir vincular suas marcas a valores éticos, criar uma associação entre os temas sociais e sua organização. É necessário, sim, cumprir de maneira ética as exigências legais, mas, mais ainda, as exigências éticas da sociedade. Os consumidores exercem com mais consciência seu poder e estão levando em consideração todos os pontos de atuação das organizações.

Sendo o fator principal a adoção efetiva do comprometimento com a ética e a sustentabilidade social e ambiental do planeta, as empresas estarão exercendo plenamente sua responsabilidade social, ajudando a construir uma sociedade melhor com muito mais qualidade de vida para as pessoas envolvidas.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA E INTERNET

Algás. Disponível em: <<http://www.algas.com.br>>. Acesso em: 08 abr. 2016.

GRAJEW, Oded. Instituto Ethos. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 07 abr.2016.

INSTITUTO ETHOS. Jornal Valor Econômico. **Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo. 2003.

SISTEMA DE IRRIGAÇÃO INTELIGENTE

Autores:

Wallef Miranda Bastos*

Joel Anderson da Silva Santos**

Valdick Barbosa de Sales Junior***

RESUMO

Quando se fala em irrigação, pensamos logo em água e surgem inúmeros questionamentos: Para que? Como? E onde usar um bem que está causando preocupação na população mundial? Mas, aí, surge a história de como se ter um bom resultado na agricultura utilizando pouca água? Vivemos num país no qual as pessoas necessitam de meios para manter agricultura crescente com lucros sem prejudicar nosso meio. Com o surgimento da irrigação foi se desenvolvendo o sistema tecnológico e se produzindo equipamentos para evoluir a irrigação agrícola, visto que a irrigação é uma técnica utilizada e que é necessário um trabalho cuidadoso para manutenção durante o período de desenvolvimento da plantação. É um modo prático para suprir as necessidades hídricas de uma área plantada que venha garantir a boa qualidade do produto cultivado.

Palavras-chave: Irrigação Inteligente; Água; Umidade.

ABSTRACT

When it comes to irrigation, we think briefly on water, and numerous questions arise: why, how, and where use a well what is causing concern in world population. but there arises a history of how to have good results in agriculture hum using little water? We live in a free country like qua people need means paragraph keep growing profits with agriculture without harming our midst. With the rise of irrigation was to developing technological system and producing equipment progressing an agricultural irrigation, as what one irrigation and a technique used and it takes hum work careful paragraph maintenance during the plantation development period and a practical mode to meet water requirements as a planted area come to ensure good quality of the cultivated product.

Keywords: Intelligent irrigation; Water; Humidity.

INTRODUÇÃO

* Graduando em Ciência da Computação pela Faculdade da Cidade de Maceió – FACIMA - Maceió (AL), Brasil. wallefbastos@gmail.com

** Graduando em Ciência da Computação pela Faculdade da Cidade de Maceió – FACIMA - Maceió (AL), Brasil. Joel7129@gmail.com

*** Mestre em Ciência da Computação e Coordenador pela Faculdade da Cidade de Maceió – FACIMA - Maceió (AL), Brasil. valdicksales@gmail.com

A base para a conquista do conhecimento é a ação. A curiosidade, o prazer e o interesse motivam a busca pelo saber. Temos consciência que devemos realizar ações transformadoras cabendo a nós, enquanto acadêmicos do curso de Ciência da Computação, utilizar ferramentas disponíveis e necessárias para desenvolvermos nosso projeto com eficácia.

A princípio desenvolvemos um sistema que tende a contribuir para a melhoria de vida das pessoas que se interessarem pela ideia. Nosso propósito tem como objetivo inovar pensamentos proporcionando, de forma significativa, meios que contribuam qualitativamente utilizando o sistema inteligente que, a baixo custo, poderemos economizar água, colher produtos de boa qualidade, manter a natureza protegida e sempre verde.

Consumo de Água no Mundo

A água é uma substância que se encontra em abundância em nosso planeta. Ela se dispõe para todos os indivíduos seja na área rural ou na área urbana. Mas o seu consumo teve um alto aumento no mundo todo, principalmente nos países desenvolvidos.

De acordo com a previsão da ONU:

É provável que em 2025 o nível de consumo eleve-se para 5200 km³. Apesar dessa elevação da utilização da água, registra-se também o aumento do número de pessoas sem fácil acesso à água potável, totalizando 1,1 bilhão em todo o planeta a sofrer com esse problema (PENA, [201-?], p. 1).

Figura 1: Gráfico com o consumo mundial de água



Fonte: (PENA, [201-?], p. 01)³⁶

³⁶PENA, R. A. Consumo de Água no Mundo. **Brasil Escola**[201-?]. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/geografia/consumo-agua-no-mundo.htm>>. Acesso em: 22 abr. 2016.

Sua utilização intensiva nas atividades econômicas, na agricultura e nas indústrias, tem-se atitudes e comportamentos que vão do desperdício à poluição.

As maiores partes consumidas são pelos países desenvolvidos, já que sua demanda na área comercial é altíssima. Os países emergentes ou subdesenvolvidos consomem menos em razão de suas práticas econômicas que têm um número menor, comparado com os países desenvolvidos.

Segundo a ONU, “O consumo dos países centrais é seis vezes maior do que o consumo dos países periféricos” (PENA, [201-?], p. 01).

Importância da Irrigação

Um dos desafios que os produtores agrícolas vêm enfrentando são as mudanças climáticas, que estão provocando danos aos ecossistemas terrestres e aquáticos, causando a improdutividade agrícola. Consequentemente, afetará os pequenos produtores rurais, já que a maioria depende dos recursos naturais.

De acordo com Altiri e Koohafkan (2008), “Esses produtores são particularmente susceptíveis devido à sua localização geográfica, baixos níveis de renda, grande dependência da agricultura e limitada à capacidade adaptativa” (CUNHA, 2013, p. 01).

Segundo o pesquisador Waldir Marouelli, da EMBRAPA hortaliças (Brasília-DF), o produtor que não utiliza um controle de irrigação e passa a adotar alguma técnica para manejo, como avaliar as condições de umidade e empregar um sensor deste no solo obtém um aumento de 10 a 30% da produtividade (HORTALIÇAS, 2012, p. 01).

Com o uso de alguma técnica, o produtor terá a possibilidade de reduzir o uso de água e energia.

Já a analogia do pesquisador Marcos Braga, também pesquisador da EMBRAPA hortaliças (Brasília-DF), apresenta ser importante que se discuta a importância e desperte a preocupação de saber a quantidade necessária de água para colocar na planta ou plantação de grande porte. “O ponto de equilíbrio é importante porque a irrigação em excesso pode causar a lixiviação de nutrientes e,

com o prejuízo da parte nutricional, a planta fica mais fraca e mais suscetível a doenças” (HORTALIÇAS, 2012, p. 01).

Praticamente as plantas funcionam como as pessoas, consome somente a quantidade exata que ela está precisando.

Princípios importantes para escolha de um Sistema de Irrigação

Solos: Os sistemas comuns de irrigação não consideram as condições climáticas nem a situação do solo cultivado, o que leva a um consumo de água maior do que o realmente necessário.

Tipos de plantação: Deve-se identificar o retorno econômico e anotar a cultura, pois o sistema de irrigação atende a todas as culturas de solo a serem cultivadas no sistema de produção.

Clima: A quantidade e frequência de oscilações que ocorrem durante o ciclo das culturas selam a importância da irrigação para produção agrícola. Nas regiões áridas e semiáridas é impossível produzir no solo sem um sistema de irrigação instalado. Todavia, em regiões mais úmidas, a irrigação pode ter caráter apenas complementar e os sistemas de irrigação comum, se atender aos requisitos, são muito caros.

Quantidade e qualidade da água: A vazão e o volume total de água disparado durante o período da irrigação devem inicialmente ser analisados para decidir não só o método, mas também a viabilidade ou não de irrigar. A vazão mínima da fonte deve ser igual ou superior à demanda de pico da cultura a ser irrigada, levando-se em consideração também a eficiência da programação por trás de tudo.

Topografia: Se a área a ser irrigada é plana, pode-se então usar qualquer método. Caso a área não seja plana, deve-se limitar ao uso de aspersão ou localizada, onde a taxa de aplicação da água pode ser ajustada para evitar erosões. Se houver obstrução na área, ou seja, rochas e construções, podem

dificultar o uso do método de superfície e subirrigação, mas pode usar o método de aspersão e, principalmente, o método de irrigação localizada.

Portanto, não existe um sistema perfeito e, sim, um sistema inteligente e mais adequado a uma determinada situação (ANDRADE e BRITO, 2010, p. 01).

Desperdício de Água na Agricultura

A agricultura está buscando meios para diminuir o desperdício de água utilizado pela irrigação.

"Em locais onde falta água, podemos, no futuro, precisar optar por culturas agrícolas que consumam menos água. Isso faz parte de um planejamento maior. Mas, o Brasil não pode passar por uma crise como a que temos agora", opina o pesquisador Lineu Rodrigues, da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), ligada ao Ministério da Agricultura (IDOETA, 2015, p. 01).

Para Malu Ribeiro, coordenadora da Rede das Águas da ONG SOS Mata Atlântica: "A eficiência passa por criar uma relação mais "sustentável" entre o setor e os recursos hídricos" (IDOETA, 2015, p. 01).

Há setores que têm reduzido sua pegada hídrica. É preciso separar a agricultura que incorporou a sustentabilidade – muitas vezes porque depende disso para obter certificados internacionais que a permita exportar – da perversa, de muitas monoculturas (que exaurem os recursos do solo) e dos setores que usam muito veneno, opina (IDOETA, 2015, p. 01).

"Podemos elaborar projetos de irrigação que possam ser executados na agricultura, com o intuito de reduzir o gasto desnecessário da água, já que as perdas podem chegar até 70%" (IDOETA, 2015, p. 01).

Componentes de automação

Na grande maioria, os sistemas modernos de automação requerem muitos ciclos de realimentação, já que são de extrema complexidade, como os grandes sistemas usados nas siderúrgicas, petroquímicas e nas indústrias automobilísticas.

Esses sistemas de automação compõem-se de cinco elementos:

- **Acionamento:** Executa o sistema de energia para determinado objetivo, tais como os motores elétricos.

- **Sensoriamento:** São técnicas usadas para a coleta de dados sem a necessidade de um contato direto, pois as informações são obtidas por sensoriais e instrumentos em geral.
- **Controle:** Recebe as informações lidas dos sensores para saber o atual estado do processo, executa cálculos e lógicas pré-definidas e envia o resultado para os atuadores, de modo que o processo seja modificado para que se atinja um ponto próximo de operação desejada.
- **Comparador ou elemento de decisão:** compara os valores medidos com valores pré-estabelecidos, após essa comparação o sistema tomará uma decisão de quando atuar.
- **Programas:** É um conjunto de informações de processos que permitem contrariar as interações entre diversos componentes (CONCEIÇÃO, 2004, p. 01).

Microcontrolador

O Microcontrolador é um pequeno computador dotado de uma inteligência programável inserido em um único circuito integrado. Possui CPU, memória de dados RAM (Random Access Memory) e programa ROM (Read Only Memory) para manipulação de dados e dar sequência às atividades da CPU, portas de entrada e saída, além de dois outros existentes periféricos como: módulo de temporização e conversor analógico digital e, até mesmo, nos mais avançados conversores USB ou ETHERNET (GRANEMAN DE MELO, 201-?, p. 01).

Figura 2: Microcontrolador PIC



Fonte:(ALTOÉ, 2012, p. 31)³⁷

³⁷ALTOÉ, M.A.C. SISTEMA AUTOMATIZADO.Repositório UniCEUB, 2012. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/3102/3/20782535.pdf>>. Acesso em: 01 mai. 2016.

História do Microcontrolador

No campo dos microcontroladores tem os seus primórdios no desenvolvimento da tecnologia dos circuitos integrados, assim tornou possível armazenar centena de milhares de transístores num único chip e, com isso, a ideia do microprocessador surgiu. Logo, os computadores da época eram criados com periféricos externos como, por exemplo, memória e linhas de entrada e saída, e outros. Mas, com o crescente aumento de formação do momento, apareceram os circuitos integrados mencionados acima, integrando assim, simultaneamente, processador e periférico, nascendo, assim, o que chamamos hoje de microcontrolador (MICROCHIP, [201-?], p. 02).

Microcontroladores x Microprocessadores

Um microcontrolador não é igual a um microprocessador, pois suas funcionalidades são bem distintas. Para que um microprocessador possa ser usado, outros componentes precisam ser adicionados ao mesmo, como memória e outros componentes eletrônicos para receber e enviar dados.

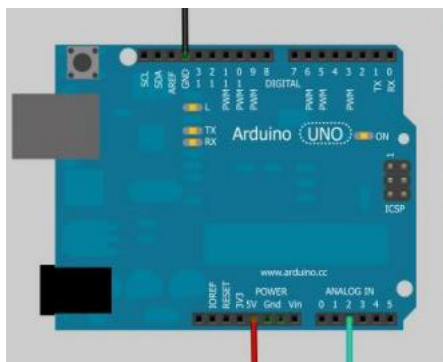
Concluindo, isso significa que o microprocessador é o núcleo do computador. Por outro lado, o microcontrolador foi projetado para ter tudo num só. Ele controla outros componentes nele interligados e todos os periféricos necessários para seu funcionamento já estão contidos nele. Assim, nós economizamos tempo e espaço na construção dos projetos (MICROCHIP, [201-?], p. 03).

Arduíno

Michael McRoberts cita que:

Um Arduíno é um microcontrolador de placa única e um conjunto de software para programá-lo. O hardware consiste em um projeto simples de hardware livre para o controlador, com um processador Atmel AVR e suporte embutido de entrada/saída. O software consiste de uma linguagem de programação padrão e do bootloader que roda na placa (MCROBERTS, 2011, p. 22).

Figura 3: Placa Arduino



Fonte: (BRAUER, DUQUE , et al., 2013, p. 49)³⁸

Com objetivo de criar e prototipar ferramentas com baixo custo e de fácil utilização por artistas e amadores, principalmente para aqueles que não teriam alcance aos controladores mais sofisticados e de ferramentas mais complicadas.

Atmel AVR

A Wikipédia afirma que:

AVR é um microcontrolador RISC de chip único com uma arquitetura Harvard modificada de 8-bit (μ C), desenvolvido pela Atmel em 1996. Foi um dos primeiros da família de microcontroladores a utilizar uma memória flash com o intuito de armazenar a programação, diferentemente de seus concorrentes da época, que utilizavam memórias não voláteis do tipo PROM, EPROM ou EEPROM (WIKIPEDIA, 2014, p. 01).

ATMega328

O ATMega328 é um microcontrolador presente no ArduínoDuemilanove, segundo AlvaroJusten (Criador do curso de arduino no IFAL) e 12 anos de experiência com software livre: “Possui um circuito EEPROM integrado de 1024 bytes (ou 1KiB), outras versões do Arduíno como o Megaé o ATMega1280 ou ATMega2560, dependendo do modelo, a EEPROM pode chegar até 4KiB”, afirma (JUSTEN, [201-?], p. 36).

Figura 4: Microcontrolador ATMEGA168

³⁸BRAUER, R. D. R. et al. Introdução ao kit de desenvolvimento Arduino. **Telecom UFF**, 2013. Disponível em: <http://www.telecom.uff.br/pet/petws/downloads/tutoriais/arduino/Tut_Arduino.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2016.



Fonte: (GUIDE, 2011, p. 1)³⁹

Sistema embarcado x arduíno

Sistema embarcado e Arduíno são totalmente diferentes. Na verdade, sistema embarcado é uma síntese de hardware reduzido para realizar tarefas que não dependem de um grande poder de processamento. Diferentemente de um computador desktop que executa diversas tarefas ao mesmo tempo, a configuração de hardware é limitada, pois um sistema embarcado permite apenas realizar tarefas específicas mesmo que seja mais que uma (SOFTWARELIVRE, 2014, p. 01).

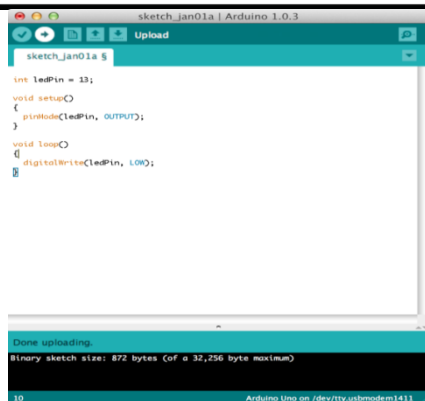
O Arduíno é um sistema de placa única, chamado de hardware livre, tem entrada e saída e uma interface. O mesmo possui diversas utilidades desde a construção de sistemas simples e até amplitude para um sistema embarcado, porém muitos ainda pensam que os dois são a mesma coisa, mas vimos que eles têm características bem distintas (SOFTWARELIVRE, 2014, p. 01).

Ferramenta

Para programar um microcontrolador usamos uma FERRAMENTA/IDE específica do mesmo. Um programa de computador ou software que é utilizado para enviarmos instruções (códigos) diretamente para a EEPROM do microcontrolador, instruções de seu próprio idioma chamado de linguagem de máquina, quando salvas na memória, passarão a ser chamadas de firmware, pois não são apagadas ao retirarmos energia do circuito (diferentemente das memórias do tipo RAM) (CHAVIER, [201-?], p. 01).

Figura 5: Ferramenta para desenvolvimento no Arduíno

³⁹ GUIDE, S. L. I. U. InduinoX-An Overview. **Simple Labs' Induino User Guide**, 2011. Disponível em: <<http://induino.blogspot.com.br/2011/11/induinix-overview.html>>. Acesso em: 28 abr. 2016.



Fonte:(FOREFRONT.IO, 2013, p. 1)⁴⁰

A linguagem de máquina apenas é compreendida por computadores e incompreensível ao olho humano de forma escrita. Por esse, e outros motivos, é usado um método para transformar nossas instruções nessa linguagem de máquina, esse método é conhecido como **linguagem de programação**.

O objetivo da ferramenta é salvar nosso código na EEPROM do microcontrolador. Esse processo é chamado de compilação, nosso código/instruções também conhecido como algoritmo, é criado com uma linguagem de programação na própria ferramenta, através de um botão e um cabo USB conectado ao microcontrolador pode transferir o código que será convertido usando o processo de compilação em linguagem de máquina e salvo na EEPROM.

Linguagem de programação

Os computadores de hoje, no momento, ainda não conseguem entender a nossa linguagem natural; precisamos converter nossas instruções/códigos à forma que os computadores consigam entender e processar para o seu idioma, que é a linguagem de máquina. Nós não sabemos, e nem usamos no dia a dia, esse idioma. Então, precisamos de específico especial para doutrinar o computador a fazer as tarefas que desejamos. Utilizaremos uma linguagem de programação, que na realidade existem muitas delas disponíveis na internet de maneira totalmente livre.

Trecho de instruções na linguagem “C”

```
#include<stdio.h>
```

⁴⁰FOREFRONT.IO. The Absolute Beginner's Guide to Arduino. **Forefront.io**, 2013. Disponível em: <<http://forefront.io/a/beginners-guide-to-arduino/>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

```
#include<stdlib.h>
#include<locale.h> /* Acentuação */
voidmain()
{

//Acentos no prompt de comando Windows
setlocale(LC_ALL, "Portuguese");

//Variaveis
float n1, n2, n3, media;
charnome_aluno[100];

//Entrada de valores
printf("Entre com o nome do aluno: ");
scanf("%s", &nome_aluno);

printf("Entre com a primeira nota: ");
scanf("%f", &n1);

printf("Entre com a segunda nota: ");
scanf("%f", &n2);

printf("Entre com a terceira nota: ");
scanf("%f", &n3);

//PROCESSAMENTO
media = (n1 + n2 + n3) / 3;

printf("O nome do aluno é: %s \n", nome_aluno);
printf("A média é: %f \n", media);

system("pause");
}
```

Segundo *Luís Fernando Chavier*, colaborador da página Circuitar:

Essas linguagens de programação também são chamadas de **linguagens de programação de alto nível, pois também de maneira fantástica pode controlar o hardware de forma mais sofisticada**. A linguagem de programação utilizada no Arduino é a linguagem C/C++ que é uma linguagem muito tradicional e conhecida. Essa é a linguagem que utilizaremos ao longo deste artigo (CHAVIER, [201-?], p. 01).

Componentes eletrônicos

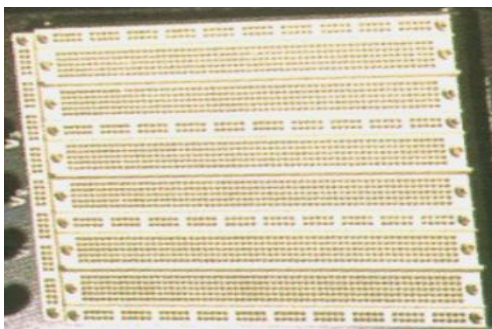
Henrique Braga – colaborador da página robolivre – afirma que: “Os componentes eletrônicos são as partes constituintes dos circuitos eletrônicos [...] Define-se o componente eletrônico como um dispositivo que transmite corrente

elétrica através de um **meio condutor, semicondutor** ou do **vácuo**” (BRAGA, 2012, p. 01).

Protoboard

A Protoboard é um dispositivo eletrônico que permite conectar outros dispositivos eletrônicos fazendo uma prototipação, tais como: resistores, diodos, transistores, circuitos integrados etc. Com este componente poderoso podemos montar circuitos eletrônicos sem a necessidade de soldar os componentes, apenas encaixando (EQUIPE.NCE.URFJ, [201-?], p. 03).

Figura 6: Protoboard



Fonte:(EQUIPE.NCE.UFRJ, [201-?], p. 2)

Sensor de umidade de solo

É um componente eletrônico capaz de medir a umidade do solo e enviar essas informações a um sistema embarcado ou sistema central. Será utilizado no projeto do sistema de irrigação inteligente.

Figura 7: Sensor de umidade de solo



Fonte: (SOARES, [201-?], p. 01)

Como utilizar: Primeiro é introduzido nele dados referentes à porcentagem de humidade do solo medido primeiramente com um medidor específico que capta a humidade do solo em tempo real, salvamos essa informação de porcentagem na memória do sistema, daí o sistema funcionará de forma automática reconhecendo a humidade do solo através de sensores acoplados ao mesmo e iniciará o processo de irrigação quando o solo estiver precisando de água e encerrará a irrigação quando o solo estiver satisfeito.

Projeto

Segundo um dos participantes do projeto de irrigação inteligente apresentado na bienal Alagoas:

Nosso sistema consiste num sensor acoplado a terra e conectado a um microcomputador, no qual está o software. Ele avalia o nível de umidade do solo e bombeia a água, quando a terra está seca, ou cessa a irrigação, quando ela chega ao limite. A maioria dos sistemas exige muito trabalho manual; o nosso, ao contrário, torna mais fácil o trabalho do usuário, detalhou (LIMA, 2015, p. 01).

De acordo com o coordenador do Curso de Ciência da Computação, Valdick Sales, a proposta da instituição é ampliar o leque de atrações relacionadas ao conhecimento. “Optamos por fazer diferente e mostrar que é possível inovar na Bienal. Por isso, trouxemos um sistema de irrigação inteligente, que controla os níveis de umidade do solo e aciona a bomba irrigadora”, explicou (SALES, 2015, p. 01).

Trabalhamos nesse projeto há três meses e já estamos vendo os resultados. “O sistema consome o mínimo de energia e de água, porque nosso propósito é a sustentabilidade. Além disso, pode ser usado em terrenos de muitos hectares ou em apartamentos, como já fizemos”, ressaltou Wallef Bastos (BASTOS, 2015, p. 01).

S.I.I⁴¹ na Bienal Alagoas 2015

O Sistema de irrigação inteligente foi apresentado na bienal internacional do livro no Centro Cultural e de Exposições Ruth Cardoso, na cidade de

⁴¹ Sistema de Irrigação Inteligente.

Maceió, ocorrida de 20 a 29 de novembro de 2015. Matéria disponível na gazetaweb⁴² de Alagoas.

No Brasil, há muitos lugares onde a água é escassa, portanto, é um recurso natural extremamente precioso e esgotável. Um sistema de irrigação inteligente significará melhores resultados em culturas cultivadas a um custo mais baixo.

S.I.I – Protótipo

Figura 8:
Sistema de



Protótipo do
Irrigação Inteligente

Fonte: Elaborada pelo autor

Figura 9: Solo úmido, Nível satisfatório para a planta



Fonte: Elaborada pelo autor

⁴²(SANTOS, 2015, p. 01).

Figura 10: Solo seco, Sistema faz irrigação de forma inteligente



Fonte: Elaborada pelo autor

Nosso Sistema de Irrigação Inteligente

“Desenvolvemos um sistema inteligente de irrigação, que vai poupar 40% da água na irrigação. E esperamos que tenha um grande impacto, porque 60% de toda a água doce usada a nível global é para irrigação”, afirma John O’Flaherty, apresentando o projeto WaterBee, do qual é o coordenador (LOCTIER, 2012, p. 01).

Desenvolvemos um sistema que sabe quando é necessário acionar ou desligar os aspersores de irrigação de forma inteligente, faz esse processo através da humidade do solo. Estando em estado enxuto, o processo inicia e quando estiver em estado úmido o processo de irrigação encerra. Sabe corretamente a quantidade de água que qualquer colheita carece.

O sistema será eficiente e acessível em condição de facilidade e custo-benefício; os agricultores podem usar qualquer aparelho móvel sendo smartphone ou tablet e, até mesmo, em computador de mesa para verificar o funcionamento do sistema de irrigação e as recomendações do mesmo que avalia a plantação e traz informações sobre o clima real. Tudo isso através de sensores instalados no solo que se comunicam através de fios interligados dele a uma porta de ligação do sistema central do sistema que controlará de forma automática e inteligente as bombas e os aspersores espalhados na plantação ou jardim, trazendo em tempo real as medições de umidade do solo e o clima do ambiente.

Essa tecnologia é inovadora e é uma carência da atualidade, que pode responder à necessidade de muitas pessoas e principalmente agricultores, e trata-se de um produto vantajoso e poderoso em termos de custos.

CONCLUSÃO

O projeto de irrigação inteligente tem como finalidade despertar a curiosidade das pessoas e a certeza de que estará contribuindo para a melhoria de vida. Com o desenvolvimento tecnológico desenvolvemos um projeto criativo e econômico que contribui para a economia de um produto tão precioso no nosso meio: a água. Acreditamos que uma vez implantado esse sistema de irrigação inteligente nos jardins e nas plantações rurais, os resultados serão satisfatórios.

Depois do projeto elaborado temos como objetivo estabelecer parcerias com profissionais e empresas que despertem interesse em desenvolver o mesmo confiantes que teremos responsabilidade e compromisso ao implantar o projeto Irrigação Inteligente, oferecendo implantação e manutenção ao contratador.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, C.D.L.T.D.; BRITO, R.A.L. Cultivo do Milho. **Embrapa Milho e Sorgo**, v.1, n.6, p.1, set. 2010. ISSN 1679-012X. BASTOS, W. M. Faculdades alagoanas marcam presença na 7ª Biental. **Bientalalagoas**, 2015. Disponível em: <<https://bientalalagoas.com/2015/11/23/faculdades-alagoanas-marcam-presenca-na-7a-biental/>>. Acesso em: 26 mar.2016.

BRAGA, H. Componentes Eletrônicos. **Robolivre**, 2012. Disponível em: <<http://roboiv.re/conteudo/componentes-eletronicos>>. Acesso em: 08 mai.2016.

CHAVIER, L. F. Programação para Arduino-Primeiros Passos. **Circuitar** [201-?]. Disponível em: <<https://www.circuitar.com.br/tutoriais/programacao-para-arduino-primeiros-passos>>. Acesso em: 20 mai.2016.

CONCEIÇÃO, E.D. Automação e Controle-Unisul. **Ebah**, 2004. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAeNgAK/automacao-controle-unisul>>. Acesso em: 28 mar.2016.

CUNHA, D.A.D. Irrigação como estratégia de adaptação de pequenos agricultores às mudanças climáticas: aspectos econômicos. **Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v.51, n.2, p.1, jun.2013. ISSN 0103-2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-20032013000200009&script=sci_arttext&tlng=es>. Acesso em: 20 mar.2016.

EQUIPE.NCE.UFRJ. Circuitos Lógicos. **Equipe.nce.ufrj** [201-?]. Disponível em: <<http://equipe.nce.ufrj.br/adriano/circlog/bibliografia/introducao.pdf>>. Acesso em: 29 abr.2016.

GRANEMAN DE MELO, J. L. G. Microcontrolador PIC 18F452/PROTEUS. **Eletrica.ufpr**, 201-?. Disponível em: <<http://www.eletrica.ufpr.br/~james/Laboratorio%20V/arquivos/Mini%20Curso%20Microcontrolador.pdf>>. Acesso em: 20 mai.2016.

HORTALIÇAS, E. Manejo adequado da irrigação favorece a produtividade e a economia de água e energia. **Embrapa**, 2012. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/web/mobile/noticias/-/noticia/1463432/manejo-adequado-da-irrigacao-favorece-a-produtividade-e-a-economia-de-agua-e-energia>>. Acesso em: 12 mai.2016.

IDOETA, P.A. A agricultura é vilã ou vítima na crise hídrica? **bbc**, 2015. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/03/150302_agua_agricultura_pai>. Acesso em: 01 jun.2016.

JUSTEN, A. Cursodearduino. **n.com**, [201-?]. Disponível em: <<http://www.cursodearduino.com.br/apostila>>. Acesso em: 25 mar.2016.

LIMA, A. Faculdades alagoanas marcam presença na 7ª Bienal. **Bienalalagoas**, 2015. Disponível em: <<https://bienalalagoas.com/2015/11/23/faculdades-alagoanas-marcam-presenca-na-7a-bienal/>>. Acesso em: 20 fev.2016.

LOCTIER, D. Irrigação inteligente. **euronews**, 2012. Disponível em: <<http://pt.euronews.com/2012/03/14/irrigacao-inteligente>>. Acesso em: 16 mai.2016.

MCROBERTS, M. Arduino Básico. **novatec**, 2011. Disponível em: <<https://novatec.com.br/livros/arduino/capitulo9788575222744.pdf>>. Acesso em: 01 jun.2016.

MICROCHIP. Trajanocamargo. **Introdução aos microcontroladores PIC**, [201-?]. Disponível em: <http://www.trajanocamargo.com.br/wp-content/uploads/2012/05/Apostila_Microcontrolado_PIC_16F84.pdf>. Acesso em: 25 abr.2016.

SALES, V. Faculdades alagoanas marcam presença na 7ª Bienal. **Bienalalagoas**, 2015. Disponível em: <<https://bienalalagoas.com/2015/11/23/faculdades-alagoanas-marcam-presenca-na-7a-bienal/>>. Acesso em: 28 abr.2016.

SANTOS, J. Para evitar desperdícios. **Gazetaweb**, 2015. Disponível em: <<http://gazetaweb.globo.com/gazetadealagoas/noticia.php?c=278689>>. Acesso em: 29 jan.2016.

SOARES, N.V. Sensor de Umidade. **Render blog**, [201-?]. Disponível em: <<http://blog.render.com.br/eletronica/sensor-de-umidade>>. Acesso em: 28 abr.2016.

SOFTWARELIVRE. Saiba o que são Sistemas Embarcados e Arduino. **Softwarelivre**, 2014. Disponível em: <<http://softwarelivre.org/negromonte/comunidade-linux-sempreupdate/saiba-o-que-sao-sistemas-embarcados-e-arduino>>. Acesso em: 01 jun.2016.

WIKIPEDIA. Wikipedia. **Atmel AVR**, 2014. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Atmel_AVR>. Acesso em: 02 jun.2016.

SOFTWARES ESPECIAIS DE ACESSIBILIDADE PARA PARALISIA MOTORA

Autores:

Bianca Maria Tenório Cabral
Valdick Barbosa de Sales Junior

RESUMO

Esse artigo tem como objetivo mostrar aplicativos que são capazes de ajudar pessoas com deficiência física. Têm-se notado uma grande preocupação quanto à inclusão dessas pessoas no meio em que vivemos. Por ser um mecanismo que conecta as pessoas em todo mundo, a internet tornou-se uma ferramenta importante de motivação e incentivo para dar suporte e auxílio necessário para pessoas portadoras de algum tipo de deficiência. Deficiência motora é uma disfunção física ou motora, a qual poderá ser de carácter congênito ou adquirido. Desta forma, irá afetar o indivíduo no que diz respeito à mobilidade a coordenação motora ou à fala. Este tipo de deficiência pode decorrer de lesões neurológicas, neuromusculares, ortopédicas e ainda de má formação. São aplicativos fáceis de manusear. Podendo ser usado por crianças ou até mesmo por profissionais na área da fisioterapia.

Palavras-chaves: Deficiência; Aplicativos; Inclusão.

ABSTRACT

This article aims to show applications that are able to help people with physical disabilities. Have noticed a big concern about the inclusion of these people in the environment in which we live. Because it is a mechanism that connects people around the world, the internet has become an important tool of motivation and encouragement to support and help necessary for people with any type of disability. Motor disability is a physical or motor dysfunction, which can be congenital or acquired character. In this way, will affect the individual, with regard to mobility. The motor coordination or speech. This type of deficiency may result from neuromuscular, orthopedic, neurological damage and malformation. These applications easy to handle. And may be used by children, or even by professionals in the field of physical therapy.

Keywords : Disability; Applications; Inclusion.

INTRODUÇÃO

Deficiência física ou deficiência motora é uma limitação do funcionamento físico-motor de um ser humano ou de um animal. Normalmente, os problemas ocorrem no cérebro ou sistema locomotor, levando a um mau funcionamento ou paralisia dos membros inferiores e/ou superiores. A deficiência física refere-se ao comprometimento do aparelho locomotor que compreende o sistema ósseo-articular, o sistema muscular e o sistema nervoso (WIKIPEDIA, 2011).

Existe uma grande dificuldade e preconceito quando se trata de incluir pessoas com algum tipo de deficiência no meio em que vivemos seja numa escola ou trabalho. A inclusão de pessoas com deficiências em escolas regulares são garantidas por leis. Foi preciso criar leis para que houvesse inclusões, pois dependendo do grau do qual a doença se encontra, ela pode ser amenizada ou até mesmo revertida através de tratamentos.

Na busca por uma sociedade mais interativa, nos deparamos ainda com situações que muitas vezes desmotivam as pessoas com deficiências. Construído um grande desafio de inclui-las no meio em que vivemos. Muitas barreiras principalmente são encontradas na falta de acesso a ferramentas que facilitem o aprendizado e comunicação. É preciso que existam mais métodos de comunicação entre eles, fazendo que o deficiente não se sinta excluído.

DIFICULDADES ENCONTRADAS PELAS PESSOAS PORTADORAS DE DEFICIÊNCIA MOTORA

A comunicação é uma ação a qual nos permite mandar uma mensagem e também receber, pois através dela, animais e seres humanos trocam informações entre si. Tornando o ato da comunicação uma atividade essencial para uma vida em sociedade.

Segundo Rosadas (1989):

Amputação é a remoção do todo ou de uma parte de um membro, por causa congênita (nascer com ausência de uma parte ou do todo de um segmento corporal por má formação intrauterina), causa traumática (acidentes repentinos traumatizantes, como os ocorridos no trabalho e no tráfego, devido a descargas elétricas intensas e incêndio) e causa cirúrgica (provocada por doenças como: diabetes, tumores e arteriosclerose, nas quais a amputação do segmento atingido é indicada para reter sua propagação)(MEIRELLES, 2008).

Essa discussão é fundamental no mundo contemporâneo, pois ainda existem ambientes que não são adaptáveis, e não se mostram preparados para atender as necessidades dos deficientes. É preciso que se criem recursos adequados para que, de maneira inclusiva, o deficiente possa interagir.

FERRAMENTAS EXISTENTES PARA AUXILIAR E FACILITAR O APRENDIZADO E COMUNICAÇÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA MOTORA

Nos dias atuais, existem alguns aplicativos gratuitos que ajudam muito na hora de uma pessoa com deficiência se comunicar ou até mesmo em seus tratamentos com coordenação motora.

Citarei abaixo alguns aplicativos que permitem a pessoa com deficiência motora trabalhar seus movimentos e adaptá-los de acordo com a sua necessidade.

Figura 1: Portugal Acessível



Fonte: <<http://www.portugalacessivel.com/default/pesq-culturalazer/id/21>>

O Portugal Acessível Mobile pode ser usado em qualquer smartphone com sistema iOS, Android e Windows phone. Aplicativo grátis, disponibiliza informação sobre a acessibilidade física em 3500 espaços de alojamento, cultura e lazer, restaurantes, praias, transportes, entre outros, e irá propor brevemente também itinerários turísticos acessíveis, tal como no site. A grande vantagem em relação a outros guias é todos os espaços serem visitados pessoalmente por um elemento da Associação Salvador, garantindo a fiabilidade da informação disponibilizada (ASSOCIAÇÃO SALVADOR, 2013).

Seu objetivo é disponibilizar informações de confiança sobre locais que são adaptáveis e acessíveis, mostrando diferentes espaços além de sensibilizar entidades públicas e privadas para oferecer acessibilidade, mostrando com precisão as informações.

Para o Fundador da Associação Salvador, Salvador Mendes de Almeida, a aplicação não é apenas um mero guia:

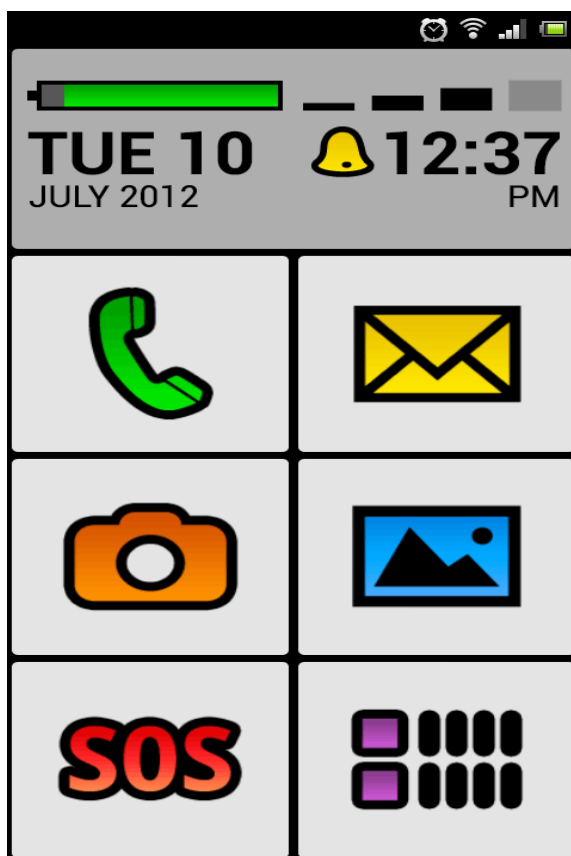
A nova aplicação Portugal Acessível Mobile não é um mero guia de locais acessíveis para as pessoas com deficiência motora; é, também, uma forma de explicar que, para uma sociedade ser democrática, é fundamental que todos, sem exceção, tenham o direito a aceder aos mesmos locais em condições de igualdade. O Portugal Acessível Mobile é mais uma maneira de ajudar na inclusão das pessoas com deficiência motora e de caminhar no sentido de uma sociedade mais equitativa. Além disso, também queremos fomentar o turismo acessível, possibilitando que os turistas estrangeiros com mobilidade reduzida tenham acesso à informação útil que possa facilitar a sua estadia (ALMEIDA, 2013).

BIG Launcher Easy Phone DEMO é uma rápida e simples interface na plataforma android para pessoas com dificuldade de visão. Geralmente usado por idosos, crianças, pessoas com dificuldade na visão ou dificuldades motoras. Não há necessidade de medo com a interface, pois é tudo de forma bem simples. “BIG Launcher Easy Phone DEMO ainda possui um botão que pode salvar vidas” (BIG LAUNCHER, 2011). Esse botão serve para enviar uma mensagem de localização para um determinado número de telefone. Com isso, a pessoa que recebe a mensagem consegue ver com precisão a localidade de quem enviou a mensagem.

BIG Launcher Easy Phone DEMO substitui a interface do seu telefone fazendo que você mesmo o adapte às suas necessidades e customizando a maneira como o usuário achar melhor. Por exemplo: aumentar as letras e ícones, os quais são largos e de fácil utilização.

Antigamente pessoas com deficiências eram abandonadas e excluídas da sociedade. Ao passar do tempo, mudou-se o jeito de pensar e olhar sobre eles. Pessoas que têm deficiência motora tem uma grande dificuldade de locomoção. Esta pesquisa tem como objetivo apresentar alguns aplicativos/jogos. Alguns fatores levam à paralisia (MEIRELLES, 2008).

Figura 2:BIG Launcher Easy Phone DEMO



Fonte:<<https://play.google.com/store/apps/details?id=name.kunes.android.launcher.demo>>

LetMeTalk: Aplicação Grátis CAA é uma aplicação para android, de Comunicação Alternativa e Aumentativa (CAA). Indicado para Sintomas de Autismo e Síndrome de Asperger, Afasia, Apraxia do Discurso, Desordens de articulação/fonológicas, Esclerose Lateral Amiotrófica (ELA), Doenças motoras em nível dos neurônios, Paralisia cerebral, Síndrome de Down.

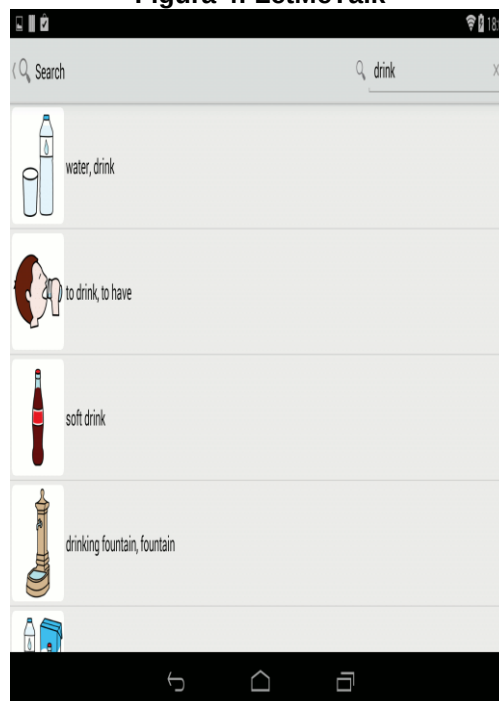
Para utilizar esta ferramenta, não precisa de acesso à internet. Assim você consegue praticar em qualquer lugar e em qualquer situação. Sua base de dados possui mais de 9000 imagens fáceis de compreender. É possível, também, adicionar mais imagens, tirando foto pelo dispositivo ou de uma máquina fotográfica integrada. É um aplicativo que tem apoio de voz para vários idiomas, dentre eles: inglês, espanhol, francês, italiano e alemão. E os sem apoio de voz, os idiomas: chinês, português, português brasileiro, árabe, russo, polaco, búlgaro, romeno, galego, catalão, basco.

Figura 3: LetMeTalk



Fonte: <<http://www.letmetalk.info/pt.html>>

Figura 4: LetMeTalk



Fonte: <<http://www.letmetalk.info/pt.html>>

Também um aplicativo gratuito, o HELPTALK. Segundo o seu idealizador: “Tem como objetivo, que dispositivos móveis possam ser um meio de integração e não de discriminação”.

Ele oferece novas formas de ultrapassar a adversidade e tem o potencial de tornar a vida mais fácil ao cidadão com deficiência. É esse o objetivo do “HelpTalk”.

O “HelpTalk” é uma aplicação direcionada para a pessoa incapaz de estabelecer comunicação fluente oral ou escrita, com profissionais de saúde, familiares ou qualquer outra pessoa.

Permite aos utilizadores criar um conjunto de ações que representam as suas necessidades em termos de comunicação, com as ações mais apropriadas a cada utilizador. Ao selecionar uma opção o dispositivo pronuncia a frase correspondente.

Com ele o usuário também pode criar um perfil com as ações apropriadas para as mais diferentes situações:

HELP TALK permite a pessoas incapazes de comunicar de uma forma tradicional (traqueostomizados, ventilados com tubo endotraqueal, autismo, paralisia cerebral, mudos, analfabetos, crianças, etc.) exprimir-se de uma forma simples (HELPTALK, 2013).

Figura 5:HELP TALK



Fonte:<<http://www.letmetalk.info/pt.html>>

Figura 6:HELP TALK



Fonte:<<http://www.letmetalk.info/pt.html>>

HELPTALK possui um sistema que permite que você configure os números de telefone e uma mensagem de emergência. Ao acionar o botão de SOS, automaticamente é enviada uma mensagem para o número de emergência configurado, tendo também uma opção de enviar a localização da pessoa que solicitou o serviço.

Figura 7:HELP TALK



Fonte:<<http://www.helptalk.mobi/pt/>>

Em casos em que o utilizador possa sofrer de alguma condição que o possa deixar desorientado (Alzheimer, Parkinson, demência, etc.), a possibilidade de poder ser localizado por familiares é crucial (HELP TALK, 2013).

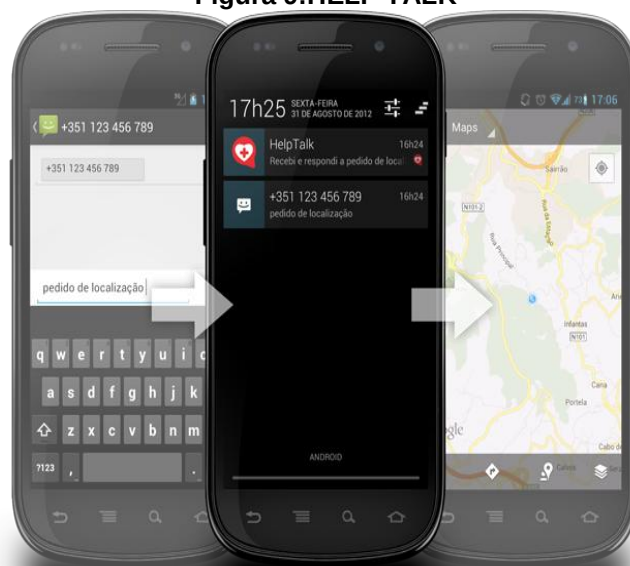
O usuário deste aplicativo pode configurar qual será o conteúdo da mensagem e para qual número seguirá, enviando de uma forma segura a sua localização exata.

Figura 8:HELP TALK



Fonte:<<http://www.helpstalk.mobi/pt/>>

Figura 9:HELP TALK



Fonte:<<http://www.helpstalk.mobi/pt/>>

Este mesmo aplicativo possui um banco de dados capaz de armazenar as frases utilizadas com mais frequência. Basta somente usar alguns caracteres. Se o

usuário quiser falar algo que não esteja no banco de dados do aplicativo, é só mudar o ecrã para “talk” e poderá escrever ou pronunciar a frase que quiser.

Também contém a opção de múltiplos idiomas, tais como: inglês, espanhol, alemão, francês, italiano, português, finlandês, dinamarquês, húngaro, norueguês, polaco, sueco.

Figura 10:HELP TALK

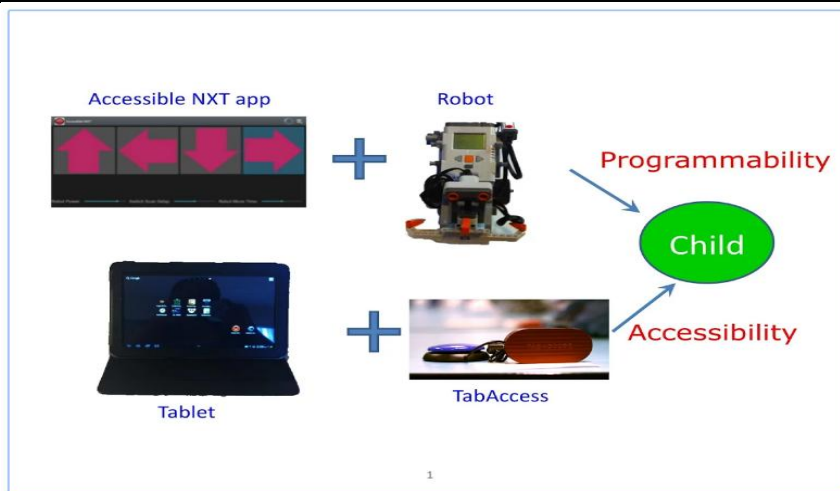


Fonte:<<http://www.letmetalk.info/pt.html>>

ACESSIBLE NXT é um aplicativo acessível, que permite que você controle o seu robô Lego. O usuário pode usar o toque para interagir com o robô Gui, ou usar um interruptor externo conectado por meio de um Bluetooth. O aplicativo foi criado com o objetivo de estimular para o usuário portador de deficiência motora envolver e fazer atividades educacionais com o robô.

Com esse aplicativo, é possível trabalhar a coordenação motora, já que nele possui teclas de comando para esquerda, direita, para cima e para baixo.

Figura 11:ACESSIBLE NXT



Fonte: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zyrobotics.accessiblenxt>>

O ABC do Autista é um alfabeto que ao clicar emite um som com o nome da letra e marca com um check list (BARBOSA, 2014).

Foi desenvolvido com objetivo de ajudar os autistas a aprenderem o alfabeto associando o som com a imagem da letra.

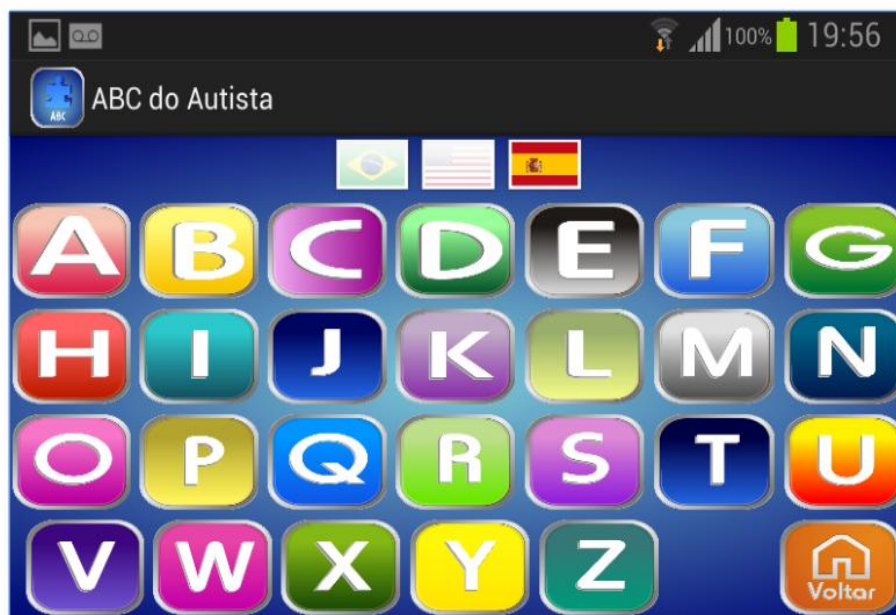
O alfabeto está composto de 26 letras de A – Z incluindo K, W e Y.

O aplicativo verifica se já foram ouvidas todas as letras, se não foi e o usuário clicar no ícone voltar, emitirá um som informando que ainda não ouviu todas as letras (BARBOSA, 2014).

Desenvolvido com o objetivo de ajudar pessoas autistas, o ABC do Autista também ajuda pessoas com deficiência motora.

Este aplicativo auxilia quem tem deficiência na fala. Existem pessoas com deficiência motora que também possui certa dificuldade na fala. Com o ABC do Autista, o usuário pode repetir quantas vezes quiser, fazendo deste software, um meio para treinar sua fala.

Figura 12:Araboard



Fonte: <https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.abcdoutista>

Araboard é um conjunto de ferramentas projetadas para comunicação aumentativa e alternativa, que visa facilitar a comunicação funcional, utilizando imagens e pictogramas que as pessoas têm algum tipo de dificuldade nesta área. Dada à versatilidade dessas ferramentas, o Araboard também pode ser usado para criar placas com rotinas simples e placas parágrafo. É gravado tudo o que foi feito durante o teste, e reproduzido através de som o que foi feito. Como por exemplo uma frase: “Olá. Tudo bem?”

Araboard pode ser usado em diversos dispositivos, por exemplo: computador, tablets, smartphones. Precisa que o jogador tenha instalado o Adobe Ar (Free). Atualmente ele também está disponível para Windows e android.

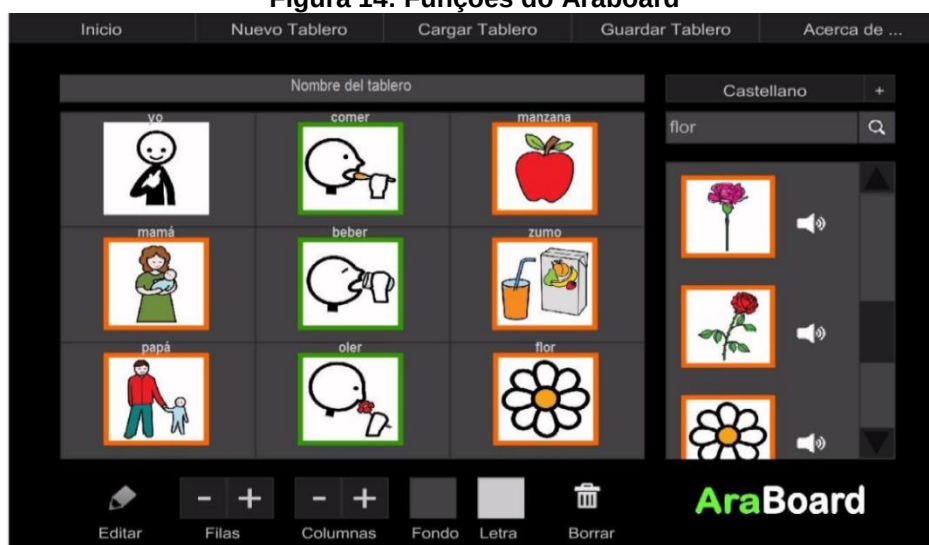
É capaz de criar frases para mostrar exatamente o que o deficiente está desejando no momento.

Figura 13: Funções do Araboard



Fonte: <<https://sourceforge.net/projects/ara-board/>>

Figura 14: Funções do Araboard



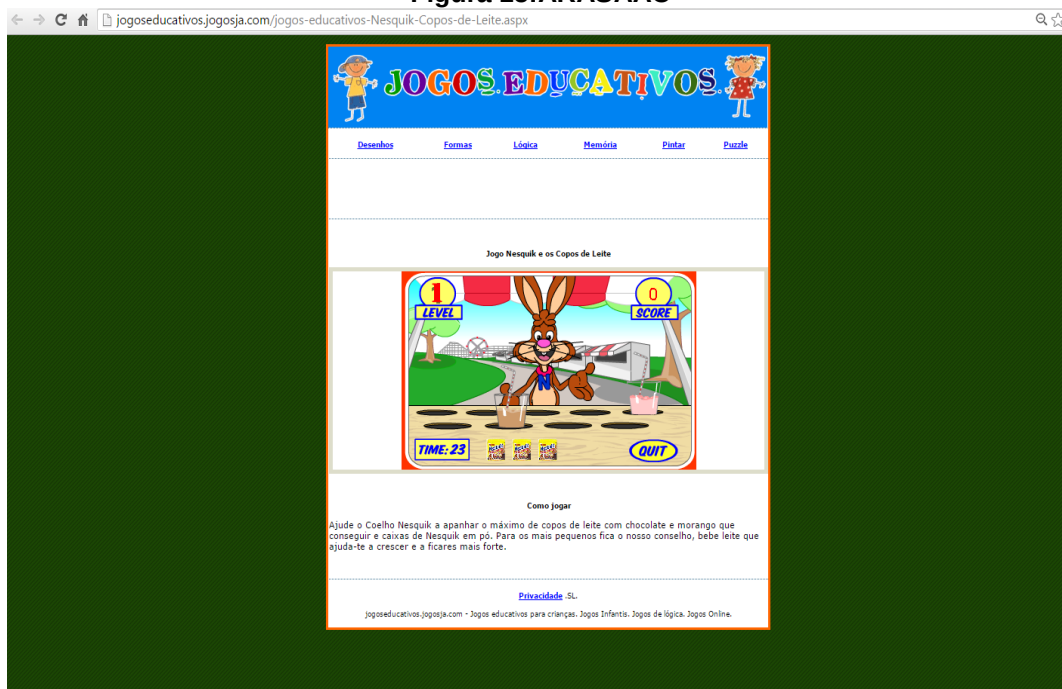
Fonte: <<https://sourceforge.net/projects/ara-board/>>

Além de aplicativos, existem também sites que ajudam bastante na hora de treinar movimentos de uma forma simples.

O ARASAAC é um portal aragonês de Comunicação Alternativa e Ampliada. No site contém vários jogos educativos e que estimulam a coordenação motora. Como por exemplo: o Jogo Nesquik e os Copos de Leite. O objetivo desse jogo é fazer com que você apanhe e leve os copos de Nesquik até o coelho. Com a ajuda do mouse, o usuário faz vários movimentos, estimulando sua coordenação motora e

a querer sempre dar o seu melhor, pois o jogo possui um sistema para passar de fases cada vez que o recorde for batido.

Figura 15: ARASAAC



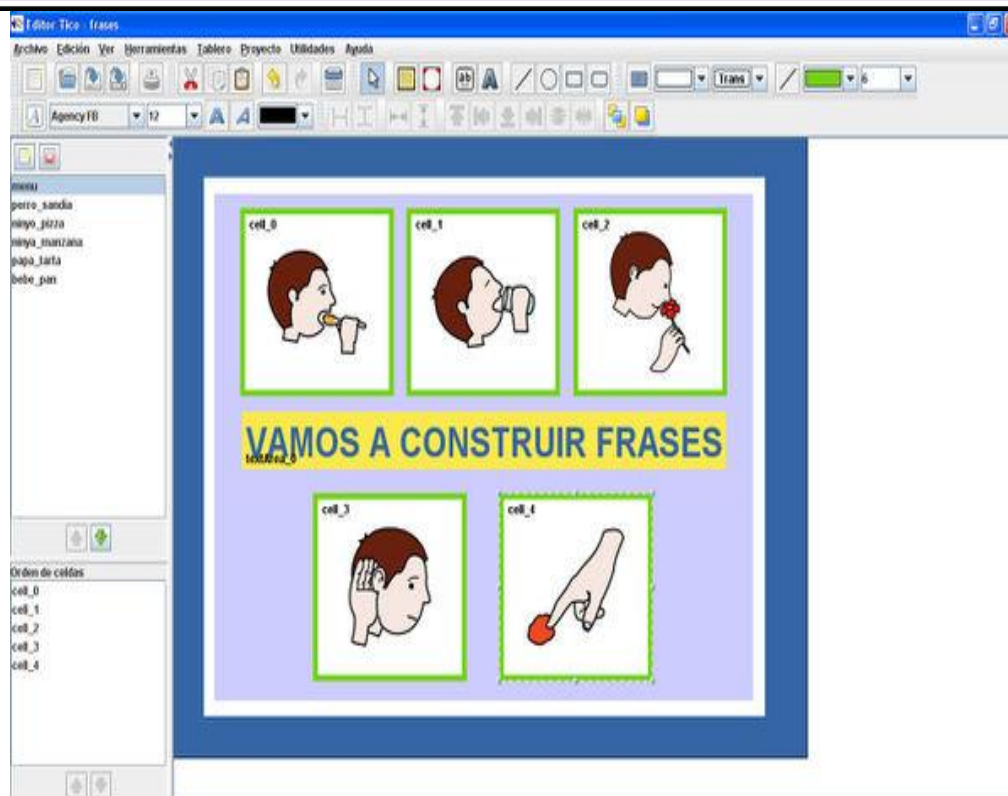
Fonte: <<http://jogoseducativos.jogosja.com/jogos-educativos-Nesquik-Copos-de-Leite.aspx>>

O programa consiste em duas aplicações separadas e distintas, mas complementares juntas: Editor e intérprete.

Com o editor você pode criar placas que contêm todos os elementos de controle, ambientes auditivos e visuais.

O intérprete permite ao utilizar cartões de comunicação criados anteriormente com o Editor para superar as limitações de comunicação. Esta aplicação está equipada com uma função de digitalização que faz uma viagem sequencial através dos elementos do conselho de administração, que é de fácil acesso para as pessoas com desordens motoras graves. Em adição, os elementos de tabuleiro podem ser agrupados para construir frases (ARASUITE, 2013).

Figura 16: AraWord



Fonte: <http://arasuite.proyectotico.es/index.php?title=P%C3%A1gina_principal>

Figura 17: AraWord

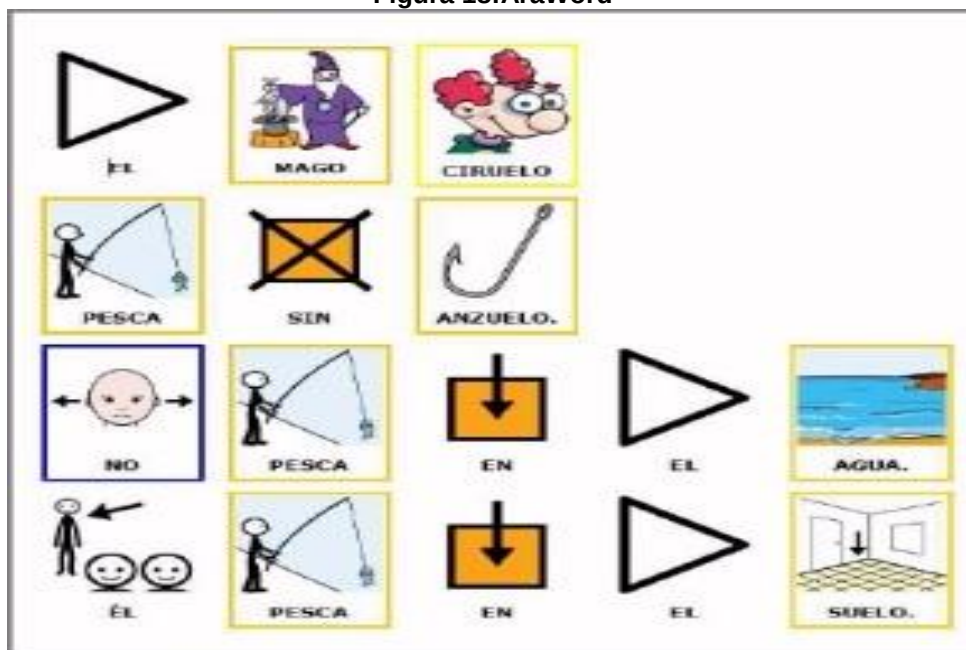


Fonte: <http://arasuite.proyectotico.es/index.php?title=P%C3%A1gina_principal>

Para quem ainda não sabe, **AraWord** é uma aplicação de software distribuído gratuitamente, que se enquadra dentro de um conjunto de ferramentas para comunicação aumentativa e alternativa.

Nada mais é do que um processador de textos que permita a escrita simultânea, facilitando o desenvolvimento e adaptação dos textos para pessoas que têm dificuldades na comunicação funcional. É uma versão livre para versões de computadores com o sistema operacional Windows. Porém ainda não está disponível para as plataformas Apple e Linux.

Figura 18:AraWord



Fonte:<<http://autismodiario.org/2014/08/19/la-nueva-version-de-araword-ya-esta-disponible/>>

CONCLUSÃO

É muito importante a utilização de softwares adaptáveis. Com eles os usuários conseguem perceber que a tecnologia também está voltada para pessoas com deficiência. Podem ver diversos jogos, aplicativos e sites que foram construídos com o intuito de facilitar seu aprendizado, comunicação e mostrar lugares acessíveis. Fazendo que os mesmos sintam-se motivados para interagir de forma inclusiva.

Estes softwares estimulam o contato da pessoa com deficiência com os demais, permitindo a troca de ideias, a expressão de emoções e o contato físico para auxiliar nas diversas atividades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, S. M. Nova aplicação para Smarphones. **Portugal Acessível Mobile**, 2013. Disponível em: <<https://lisboainacessivel.wordpress.com>>. Acesso em: 28 Mai. 2016.

ARASUITE, T. Tico. **Tico**, 2013. Disponível em: <<http://arasuite.proyectotico.es>>. Acesso em: 25 Mai. 2016.

ASSOCIAÇÃO, S. Portugal Acessível. **Portugal Acessível**, 2013. Disponível em: <<http://www.portugalacessivel.com>>. Acesso em: 03 jun. 2016.

BARBOSA, E. ABC do Autista. **App para Android no Googleplay**, 2014. Disponível em: <<http://play.google.com>>. Acesso em: 25 Mai. 2016.

BIG, L. Big Launcher Easy Phone Demo. **Big Launcher Easy Phone Demo**, 2011. Disponível em: <<http://biglauncher.com/pt/>>. Acesso em: 27 Mai. 2016.

MEIRELLES, E. C. Inclusão de Deficientes Físicos nas Aulas de Educação Física do Ensino Fundamental. **Super Click Monografias**, 2008. Disponível em: <<http://superckickmonografias.com>>. Acesso em: 05 Mai. 2016.

TALK, H. Help Talk -The easy way to communicate. **Helptalk**, 2013. Disponível em: <<http://www.helptalk.mobi/pt/>>. Acesso em: 04 Jun. 2016.

WIKIPÉDIA. Wikipédia A Enciclopédia Livre. **Deficiência Física**, 2011. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org>>. Acesso em: 05 Mai. 2016.

UMA FERRAMENTA DE APOIO NO APRENDIZADO EM TRIGONOMETRIA

Autores:

Weldon Rafael Correia da Silva Souza⁴³

Valdick Barbosa de Sales Junior²

RESUMO

Este artigo tem como objetivo discutir motivos relacionados à dificuldade que leva os alunos a não gostarem de Matemática e de demonstrar métodos de aprendizado utilizando aplicativos e sites como apoio. Por meio de pesquisas, pode-se constatar que as causas que mais aparecem no âmbito acadêmico e que os autores mais concordam são as dificuldades dos alunos em compreender a disciplina, a falta de motivação tanto dos professores como dos alunos, o rigor da matéria, as experiências negativas envolvendo a matéria, o não gostar da matemática, e até mesmo fatores mentais e psicológicos. Sabendo dessas informações, professores e alunos propõem meio de diminuir essas causas, criando soluções com o apoio de aplicações tecnológicas, como sites, aplicativos mobile e programas computacionais para auxiliar no aprendizado e melhorar a compreensão da matéria tornando-a mais agradável e mais dinâmica.

Palavras-chave: Matemática; Ensino; Aprendizagem; Educação; Trigonometria.

INTRODUÇÃO

A matemática é uma disciplina que é essencial no currículo escolar, e a preocupação com a reprovação nessa disciplina nos níveis da educação básica, tem motivado educadores e estudantes a desenvolver técnicas e pesquisas a fim de propor meios de melhoria na qualidade do ensino e da aprendizagem.

Segundo Dario Fiorentini e Maria Ângela Miorim, as dificuldades encontradas por alunos e professores no processo ensino-aprendizagem da matemática são muitas e conhecidas. Por um lado, o aluno não consegue entender a matemática que a escola lhe ensina; muitas vezes é reprovado nesta disciplina, ou então, mesmo que aprovado, sente dificuldades em utilizar o conhecimento "adquirido". Em síntese, não consegue efetivamente ter acesso a esse saber de fundamental importância.

⁴³ Graduando em Ciência da Computação na Facima, Faculdade da Cidade de Maceió. E-mail: <weldonrafael@hotmail.com>.

² Mestre em Ciência da Computação e Coordenador pela Faculdade da Cidade de Maceió (FACIMA), Maceió (AL), Brasil. E-mail: <valdicksales@gmail.com>.

O professor, por outro lado, consciente de que não consegue alcançar resultados satisfatórios junto a seus alunos e tendo dificuldades de, por si só, repensar satisfatoriamente seu fazer pedagógico procura novos elementos – muitas vezes, meras receitas de como ensinar determinados conteúdos – que, acredita, possam melhorar este quadro. Uma evidência disso é, positivamente, a participação cada vez mais crescente de professores nos encontros, conferências ou cursos. Segundo a autora Monique S. Lehmann, algumas pesquisas têm indicado que muitos estudantes têm falhas de aprendizagem em conteúdos de ensino fundamental e médio, como falta de domínio de conteúdos específicos, dificuldades para interpretar questões, relacionar conceitos já estudados a situações novas, formular e resolver problemas. Diante desses problemas, alunos e professores vêm criando meios de solucionar essas dificuldades. São várias as tentativas de melhoria com o uso de diferentes metodologias de ensino e de matérias de suporte didático, como o uso de materiais on-line, aplicações e programas.

2 A DIFICULDADE DO APRENDIZADO DA MATEMÁTICA

Quais os fatores que levam os alunos a não aprender a matemática? Segundo Cínthia Soares de Almeida, falar de dificuldade em Matemática é simples quando dizem que se trata de uma disciplina complexa e que muitos não se identificam com ela. Mas essas dificuldades podem ocorrer não pelo nível de complexidade ou pelo fato de não gostar, mas por fatores mentais, psicológicos e pedagógicos que envolvem uma série de conceitos e trabalhos que precisam ser desenvolvidos ao se tratar de dificuldades em qualquer âmbito, como também em Matemática.

As dificuldades encontradas na compreensão da matemática são várias, por parte dos professores, ao não se sentirem motivados ou por não terem tido uma boa formação acadêmica, acarreta em motivos que influenciam negativamente na educação dos alunos. Com isso, os professores acabam se acomodando e utilizando os mesmos moldes que foram ensinados. Segundo Jucelaine Cechin e Roseli Viola Rodrigues, a Matemática vem sendo trabalhada de forma muito abstrata, levando em conta apenas exercícios repetitivos de resolução de

“continhas” (as quatro operações) e atividades descontextualizadas. Não se busca uma compreensão dos conceitos matemáticos e suas relações com o cotidiano, enfatizando que a Matemática como uma ciência pronta e acabada, e que o aluno deve apenas memorizar seus símbolos e signos. Aspecto que cria um receio na criança e faz com que esta não goste dessa disciplina. E, segundo Paín (1992) e Kozelski (2012), o processo de aprendizagem é complexo e sofre interferência de fatores internos e/ou externos [...] dificultando o processo de compreensão e construção deste conhecimento.

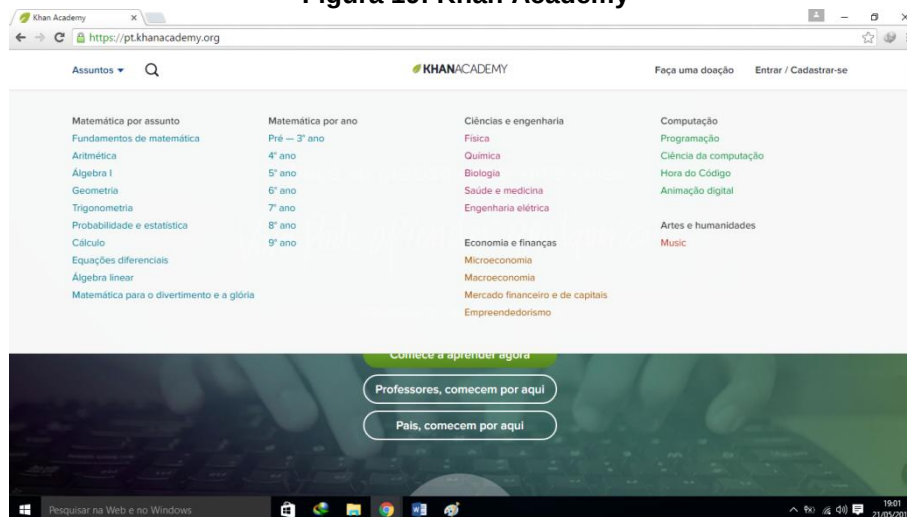
Enquanto uns aprendem rápido, outros encontram muitas dificuldades, sendo elas causadas por falta de uma metodologia adequada, por problemas psicológicos, físicos ou mentais, ou porque o aluno não consegue compreender os códigos Matemáticos ou da linguagem. Já por parte dos alunos, o simples fato de ser uma matéria complexa e que é necessário o raciocínio, certos alunos acabam criando resistência à essa matéria. Alguns alunos vêm a matemática como uma matéria incompreensível, mas o fato é que ao não tentar compreender, acaba criando certos bloqueios mentais e psicológicos.

Com proposta de problemas e situações nas quais os alunos tenham motivação para pesquisar, investigar, construir o seu conhecimento, o professor deve agir como um mediador, dando dicas e incentivar os alunos a descobrir a verdade por si só.

3 AS FERRAMENTAS EXISTENTES PARA O ENSINO DA TRIGONOMETRIA

Alguns sites existentes contribuem para auxiliar no aprendizado, por exemplo: **Khan Academy** que dispõe de um grande acervo não só na matemática como em outras matérias; ele oferece exercícios, vídeos de instrução e painéis de aprendizado que incentivam os estudantes a aprender no próprio ritmo. Que inicia do jardim de infância até o cálculo; por ser uma ferramenta gratuita qualquer um poder acessar.

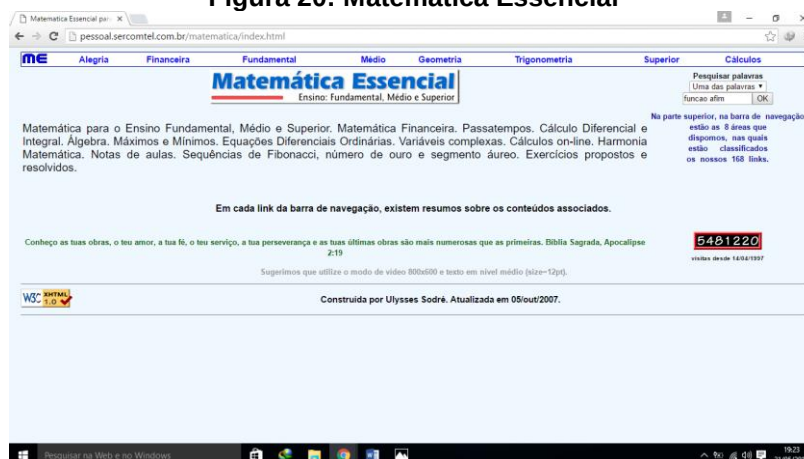
Figura 19: Khan Academy



Fonte: <<https://pt.khanacademy.org/>>

Matemática Essencial é um site para auxiliar no ensino do fundamental, médio e superior. Ele dispõe de materiais para auxiliar na matemática financeira, cálculos diferencial e integral, álgebra, entre outros. O site é composto por textos e imagens.

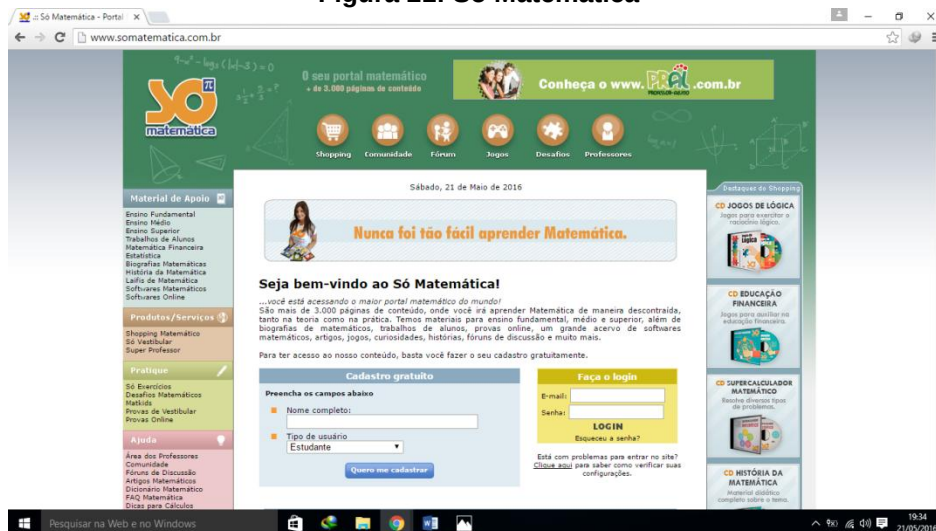
Figura 20: Matemática Essencial



Fonte: <<http://pessoal.sercomtel.com.br/matematica/>>

Só Matemática é um site educacional, pertencente à rede educacional do Grupo Virtuoso e é acessado por milhões de usuários desde sua criação em 1998. É considerado por muitos uma referência em matemática na internet, sendo recomendado por muitos professores. O site dispõe de exercícios, jogos matemáticos, curiosidades, comunidades e, entre outros atrativos.

Figura 21: Só Matemática

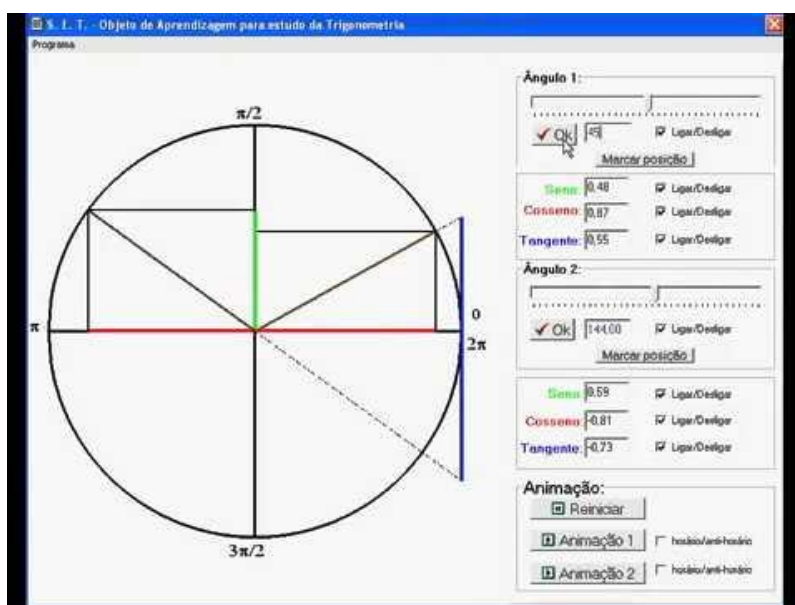


Fonte: <<http://www.somatematica.com.br/>>

Alguns programas existentes que auxiliam no aprendizado são:

- O SET (Software para Ensino de Trigonometria) – é um software que possibilita visualizar projeções no círculo trigonométrico e relacionar medidas de ângulos, em radiano, com respectivos valores de seno, cosseno e tangente.

Figura 22: SET



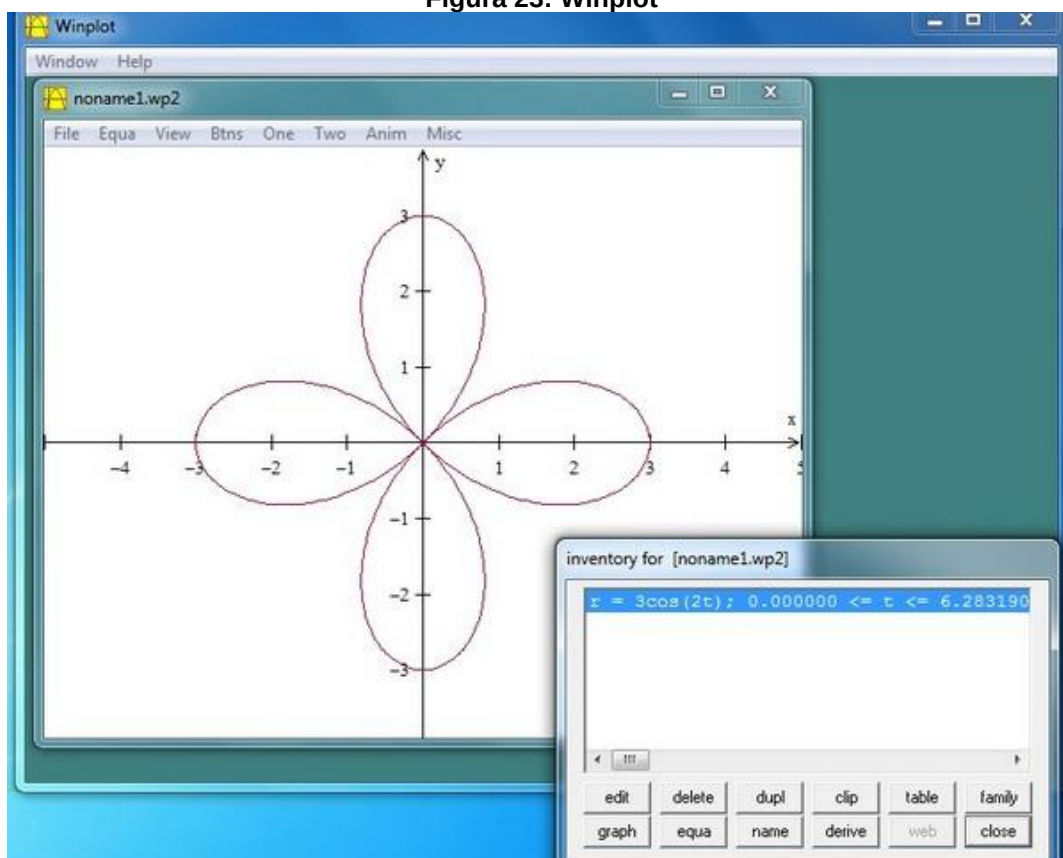
Fonte: <<https://sites.google.com/site/wellersonquintaneiro/software-de-grafico>>

– O Winplot – é um software desenvolvido pelo professor Richard Parris, da Philips Exeter Academy, por volta de 1985. No Brasil ele foi traduzido pelo Adelmo Ribeiro de Jesus. O diferencial do winplot, além de ser um software gratuito, é que se encontra em constante atualização e os usuários podem contar com a assistência do seu criador.

Nos estudos das funções trigonométricas, os recursos gráficos do winplot permitem as mais variadas explorações, como visualização de animações, entre outras.

Com o winplot várias atividades podem ser desenvolvidas aplicando os conceitos das funções trigonométricas. Tais como funções que envolvem seno, cosseno e tangente.

Figura 23: Winplot



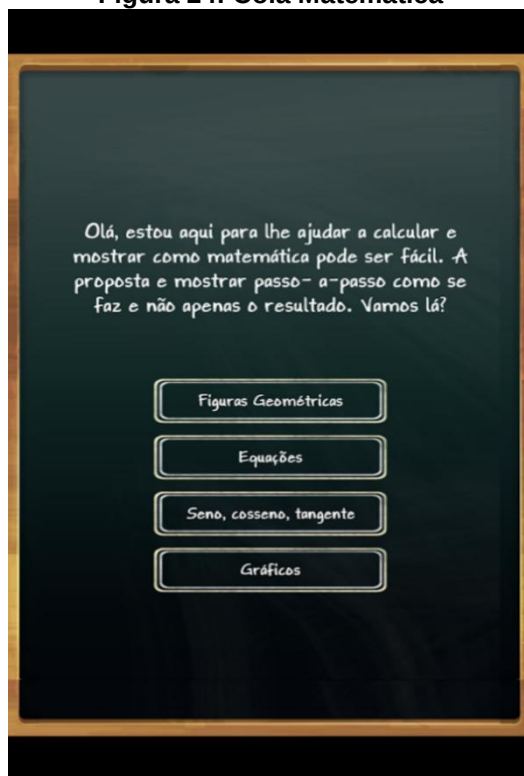
Fonte: <<http://www.mat.ufmg.br/~espec/tutoriais/winplot/>>

Alguns aplicativos mobile existentes que auxiliam no aprendizado são:

– Cola Matemática – que é um aplicativo gratuito que auxilia a fazer tarefas escolares. Ele não só apresenta o resultado final, como também demonstra passo a

passo o detalhamento dos cálculos. Atualmente ele realiza cálculos como mmc, equação de 2º grau, conversões numéricas, cálculos geométricos como trapézio, quadrado, retângulo e muito mais.

Figura 24: Cola Matemática



Fonte: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=dcidiu.colamatematicafree>>

Figura 7: Cola Matemática

Equacao original: $y = 2.0x^2 - 6.0x - 56.0$

Calculando o x do vertice da parabola

$$x = -b / 2a$$

$$x = -(-6.0) / 2 * (2.0)$$

$$x = 6.0 / 4.0$$

$$x = 1.5$$

O X do vertice e: 1

Substituindo x por -2

$$y = 2.0(-2^2) - 6.0(-2) - 56.0$$

$$y = 2.0(4.0) + (+12.0) - 56.0$$

$$y = 8.0 + 12.0 - 56.0$$

$$y = 20.0 - 56.0$$

$$y = -36.0$$

Substituindo x por -1

$$y = 2.0(-1^2) - 6.0(-1) - 56.0$$

$$u = 2.0(1.0) + (+6.0) - 56.0$$

Fonte: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=dcidiu.colamatematicafree>>

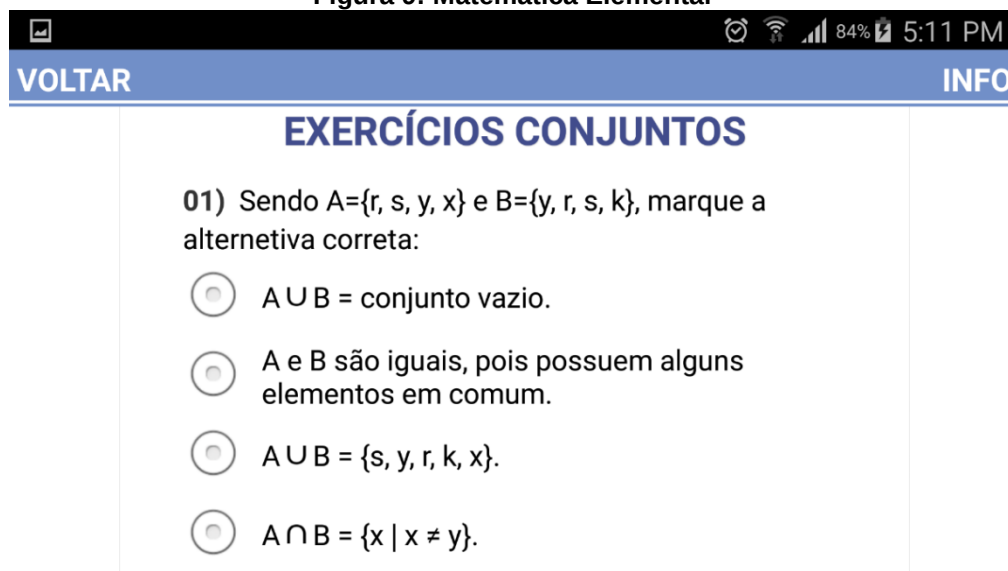
Matemática Elementar – é uma aplicação que foi desenvolvida por alunos da UFMS. Ela contém conteúdo e exercícios, com lições tais como: conjuntos numéricos, intervalos, potenciação, radiciação, produtos notáveis, funções e inequações. Os exercícios são de multiescolha, com demonstração da resolução.

Figura 8: Matemática Elementar



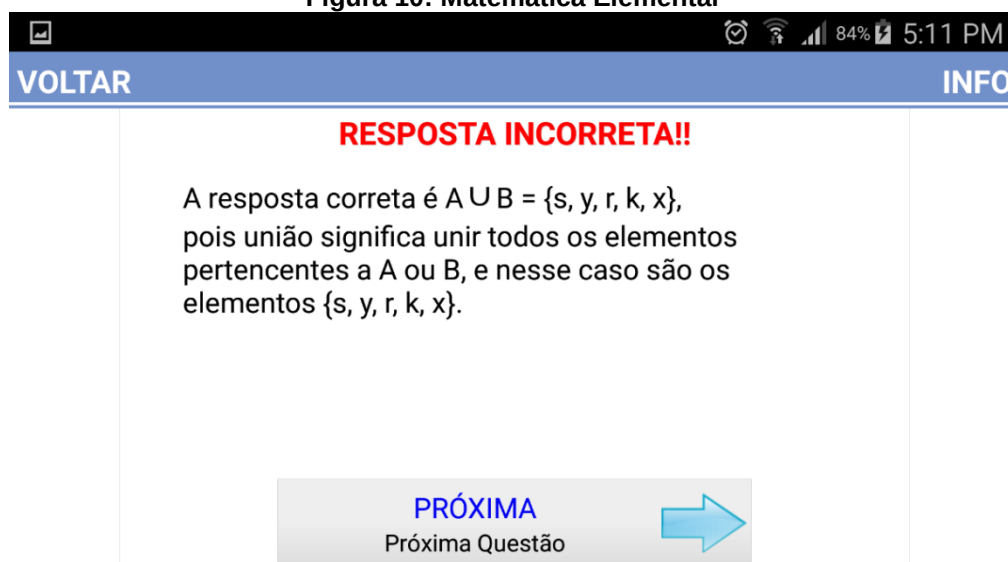
Fonte: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ufms_cppp.matematicaelementar>

Figura 9: Matemática Elementar



Fonte: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ufms_cppp.matematicaelementar>

Figura 10: Matemática Elementar



Fonte: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ufms_cppp.matematicaelementar>

Círculo unitário trigonométrico – é uma aplicação interativa para compreensão visual e cálculo do seno, cosseno, tangente, cotangente, secante, cossecante

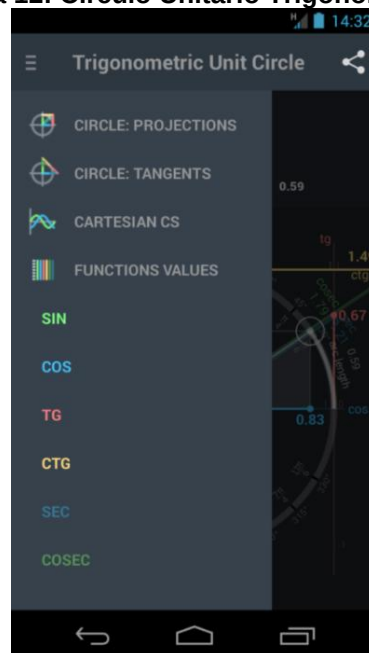
função, graus e radiando, descrição da tabela, descrição das funções, entre outras. Para utilizar, basta mover um ponto para definir o ângulo e a função que quer; com o toque no centro do círculo pode-se escolher o ângulo exato o qual deseja. Ele possui demonstrações gráficas para auxiliar no entendimento.

Figura 11: Círculo Unitário Trigonométrico



Fonte: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=processing.test.trigonometrycircleandroid>>

Figura 12: Círculo Unitário Trigonométrico



Fonte: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=processing.test.trigonometrycircleandroid>>

Figura 13: Círculo Unitário Trigonométrico



Fonte: <https://play.google.com/store/apps/details?id=processing.test.trigonometrycircleandroid>

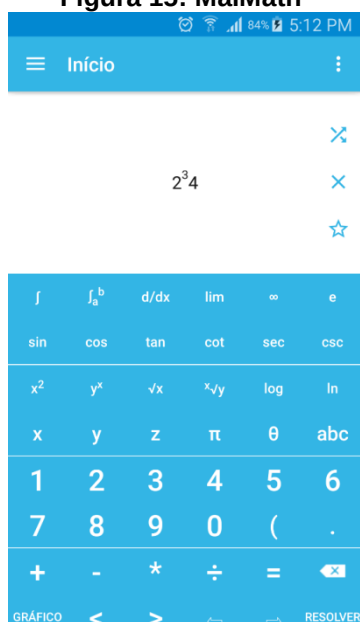
Figura 14: Círculo Unitário Trigonométrico



Fonte: <https://play.google.com/store/apps/details?id=processing.test.trigonometrycircleandroid>

MalMath – é um solucionador de problemas com descrição passo a passo e gráficos. Com ele os estudantes entendem o processo passo a passo da resolução dos problemas; pode ser usado por alunos do ensino fundamental, médio e superior. As principais características dele são: a solução passo a passo com explicações detalhadas de cada passo, gráficos, e possuir gerador de problemas aleatórios com várias categorias e níveis de dificuldades.

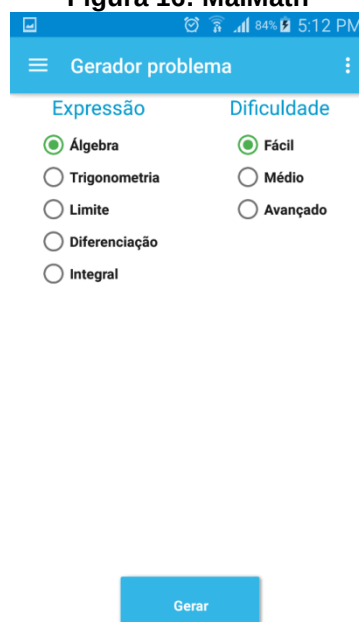
Figura 15: MalMath



Fonte: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.malmath.apps.mm>>

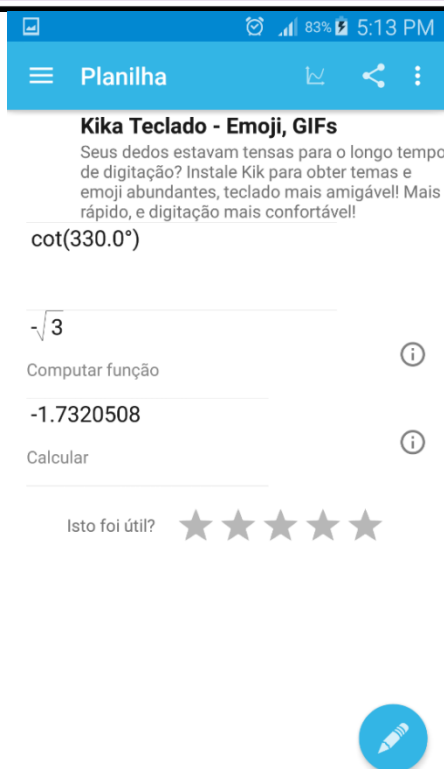
Figura 17: MalMath

Figura 16: MalMath



Fonte: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.malmath.apps.mm>>

Figura 18: MalMath



Fonte: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.malmath.apps.mm>>

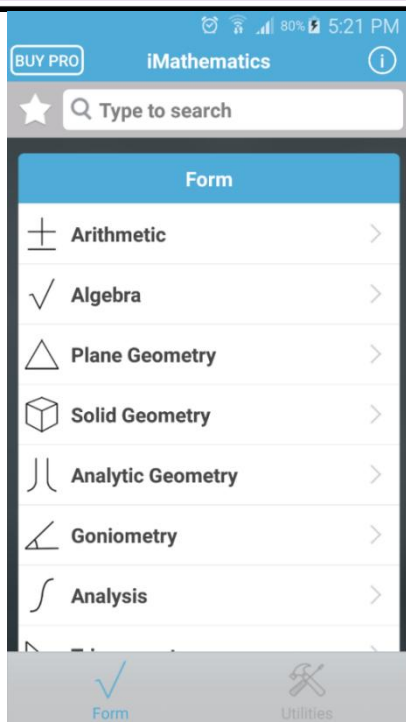
Figura 19: iMathematics



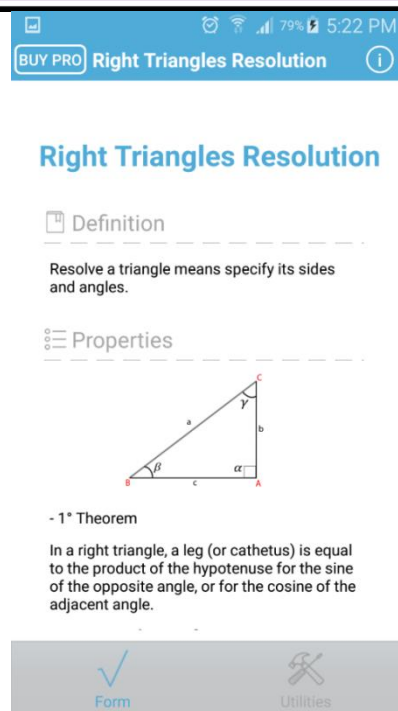
Fonte: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.malmath.apps.mm>>

Figura 20: iMathematics

iMathematics – é um aplicativo tutor pessoal. Ele inclui uma grande variedade de conteúdos relacionados à matemática. Com ele pode se aprender rapidamente graças às explicações claras e simples. A aplicação está limitada ao inglês.



Fonte: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=it.droidtech.imathematica>>



Fonte: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=it.droidtech.imathematica>>

Me Salva! – é uma plataforma focada em desenvolver aulas criativas e eficientes para ajudar os alunos a aprenderem com mais facilidade. Dispondo de vídeos-aulas e exercícios não só para matemática como em outras disciplinas com demonstração das resoluções dos problemas passo a passo.

Figura 21: Me Salva!



Fonte: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mesalva>>

Figura 22: Me Salva!



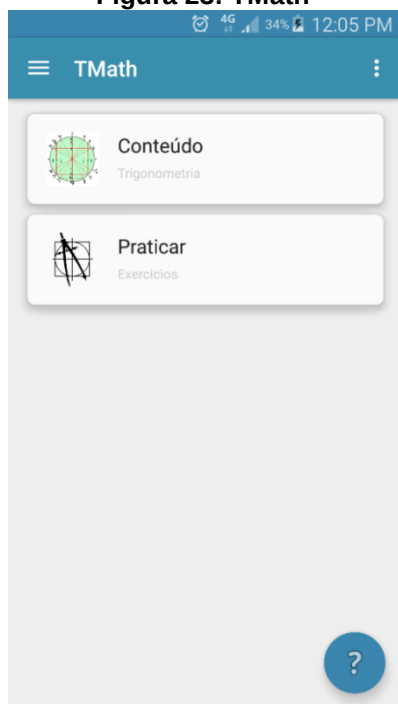
Fonte: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mesalva>>

4 UMA PROPOSTA DE ENSINO DA TRIGONOMETRIA ATRAVÉS DE UM APLICATIVO

Com o objetivo de apresentar um projeto de matemática, TMath é uma ferramenta que explora as equações de Trigonometria. Voltado para atividades lúdico-educativas, o protótipo desenvolvido pretende auxiliar no aprendizado de trigonometria.

Na aplicação pode escolher se quer ver os conteúdos ou praticar. Ele está dividido em 10 capítulos: Arcos e Ângulos, Funções Circulares, Relações Fundamentais, Redução do 1º Quadrante, Arcos Notáveis, Transformações, Equações, Inequações, Triângulos Retângulos e Triângulos Quaisquer; cada capítulo contém exercícios específicos relacionados ao conteúdo do capítulo (ou do mesmo). Ao selecionar um capítulo, se dá início aos exercícios, que são aleatórios. A cada exercício respondido é demonstrada a resolução antes de se passar para o próximo. Ao se atingir a quantidade mínima ou máxima de respostas, a aplicação retorna para tela dos capítulos.

Figura 23: TMath



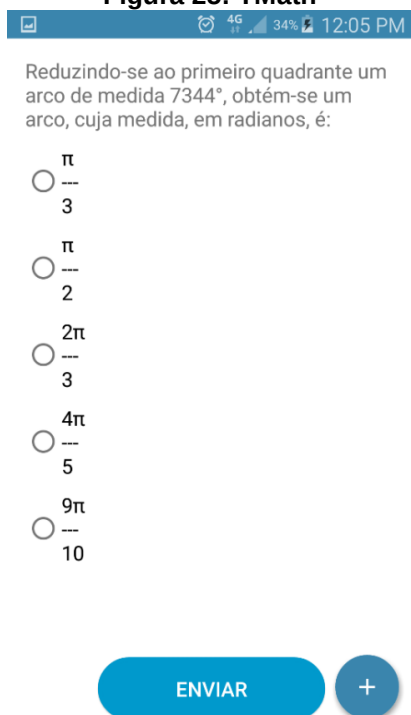
Fonte: Elaborado pelo Autor

Figura 24: TMath



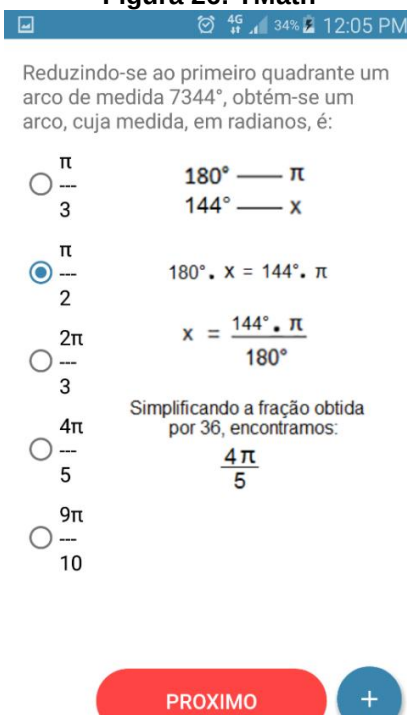
Fonte: Elaborado pelo Autor

Figura 25: TMath



Fonte: Elaborado pelo Autor

Figura 26: TMath



Fonte: Elaborado pelo Autor

Figura 27: TMath

Transforme o ângulo de 30° graus para radianos:

 $\longleftrightarrow$ π rad
 $\longleftrightarrow$ α

ENVIAR

+

Fonte: Elaborado pelo Autor

Figura 28: TMath

Transforme o ângulo de 30° graus para radianos:

180 $\longleftrightarrow$ π rad
30 $\longleftrightarrow$ α

$$180^\circ \cdot \alpha = 30^\circ \cdot \pi$$

$$\alpha = \frac{30^\circ \cdot \pi}{180^\circ}$$

O ângulo de 30° equivale a

$$\frac{\pi}{6} \text{ rad.}$$

Dica 1 ?

Dica 2 ?

Rascunho

PROXIMO

×

Fonte: Elaborado pelo Autor

Figura 29: TMath

Um arco de circunferência mede

$$\frac{11\pi}{6} \text{ rad.}$$

Qual a sua medida em graus?

- ☐ 280° π rad $\longleftrightarrow$ 180°
☐ 360° $\frac{11\pi}{6}$ $\longleftrightarrow$ x
☐ 300°
☒ 330°
☐ 250°

Dica 1 ?

Rascunho

Utilize a regra de três para resolver!

ENVIAR

×

Fonte: Elaborado pelo Autor

Figura 30: TMath

Um arco de circunferência mede

$$\frac{11\pi}{6} \text{ rad.}$$

Qual a sua medida em graus?

- ☐ 280° π rad $\longleftrightarrow$ 180°
☒ 360° $\frac{11\pi}{6}$ $\longleftrightarrow$ x
☐ 300°
☐ 330° $x \cdot \pi = 180^\circ \cdot \frac{11\pi}{6}$
☐ 250°

$$x = 30^\circ \cdot 11$$

A medida do arco de

$$\frac{11\pi}{6} \text{ rad é } 330^\circ.$$

PROXIMO

+

Fonte: Elaborado pelo Autor

Figura 31: TMath

Um arco de circunferência mede $\frac{5\pi}{3}$ rad.
Qual a sua medida em graus?

☒ 300°
☐ 250°
☐ 310°
☐ 100°
☐ 200°

Dica 1 ?
Dica 2 ?
Rascunho

ENVIAR ×

Fonte: Elaborado pelo Autor

Figura 32: TMath

ENVIAR +

Fonte: Elaborado pelo Autor

CONCLUSÃO

A utilização de ferramentas como sites, softwares e aplicativos mobile, vem aumentando. À medida dos anos, esses recursos vêm se tornando um grande aliado no aprendizado da matemática e em outras matérias. Com esses meios, o aluno não fica limitado à sala de aula; pode-se aprimorar seus conhecimentos ou, simplesmente, utilizar de apoio no aprendizado. Os recursos computacionais tornam o aprendizado mais interativo, prático e mais interessante para o aluno, além de diminuir a abstração no entendimento das funções, melhora a compreensão por não ficar limitado ao papel.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACADEMY, K. Khan Academy. Disponível em: <<https://pt.khanacademy.org/>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

ALMEIDA, C. S. D. Dificuldades de aprendizagem em Matemática e a percepção, 2006.

DIOVANI, Professordiovani. **Professordiovani**. Disponível em: <http://professordiovani.com.br/rw/monografia_araujo.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2015.

LEHMANN, M. S. Utilização do Winplot como Ferramenta para o ensino de Funções Trigonométricas. Vassouras, RJ; 2010.

LTD, M. iMathematics. Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=it.droidtech.imathematica>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

MALMATH. MalMath. Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.malmath.apps.mm>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

MIORIM, D. F. E. M. Â. Uma reflexão sobre o uso de materiais concretos e jogos no Ensino da Matemática. São Paulo, 2004.

OLIVEIRA, B. F. Cola Matemática. Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=dcidiu.colamatematicafree>>. Acesso em: 10 dez. 2015.

PORÃ, U. C. D. P. Matemática Elementar. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ufms_cppp.matematicaelementar>. Acesso em: 20 dez. 2015.

QUINTANEIRO, W. Wellerson Quintaneiro. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/wellersonquintaneiro/software-de-grafico>>. Acesso em: 20 dez. 2015.

RODRIGUES, J. C. E. R. V. Dificuldades de Aprendizagem na Matemática. **psicopedagogia**, 10/03/2016. Disponível em:

<http://www.psicopedagogia.com.br/new1_artigo.asp?entrID=1934#.V0jsvJErLIU>.
Acesso em: 20dez. 2015.

SALVA!, M. Me Salva! Disponível em:
<<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mesalva>>. Acesso em: 19 jan. 2016.

SODRÉ, U. Matemática Essencial. Disponível em:
<<http://pessoal.sercomtel.com.br/matematica/>>. Acesso em: 19 jan. 2016.

STUDIO, A. Círculo unitário trigonométrico. Disponível em:
<<https://play.google.com/store/apps/details?id=processing.test.trigonometrycircleandroid>>. Acesso em: 19 jan. 2016.

UFMG, D. D. M. D. mat.ufmg. Disponível em:
<<http://www.mat.ufmg.br/~espec/tutoriais/winplot/>>. Acesso em: 19 març. 2016.

VIRTUOUS, G. Só Matemática. Disponível em: <<http://www.somatematica.com.br/>>.
Acesso em: 15 abr. 2016.