

**COMPARTILHANDO SABERES  
CIENTÍFICOS EM ADMINISTRAÇÃO  
NO CENTRO UNIVERSITÁRIO  
UNIFAMETRO – Unidade  
Carneiro da Cunha**

Resultado dos Trabalhos de Conclusão  
de Curso 2021.2



**ORGANIZADORES:**  
Adalberto Benevides M. Neto  
Maria Neurilane Viana Nogueira  
Diana Maria Cavalcante Morais

**ISBN: 978-65-5825-099-9**

**COMPARTILHANDO SABERES CIENTÍFICOS EM  
ADMINISTRAÇÃO NO CENTRO UNIVERSITÁRIO  
UNIFAMETRO – Unidade Carneiro da Cunha  
Resultado dos Trabalhos de Conclusão de Curso 2021.2**

**Adalberto Benevides Magalhães Neto  
Maria Neurilane Viana Nogueira  
Diana Maria Cavalcante Morais  
(Organizadores)**

Centro Universitário – UNIESP

Cabedelo - PB  
2022



## **CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIESP**

### **Reitora**

Érika Marques de Almeida Lima Cavalcanti

### **Pró-Reitora Acadêmica**

Iany Cavalcanti da Silva Barros

### **Editor-chefe**

Cícero de Sousa Lacerda

### **Editores assistentes**

Márcia de Albuquerque Alves  
Josemary Marcionila F. R. de C. Rocha

### **Editora-técnica**

Elaine Cristina de Brito Moreira

### **Corpo Editorial**

Ana Margareth Sarmiento – Estética  
Anneliese Heyden Cabral de Lira – Arquitetura  
Daniel Vitor da Silveira da Costa – Publicidade e Propaganda  
Érika Lira de Oliveira – Odontologia  
Ivanildo Félix da Silva Júnior – Pedagogia  
Jancelice dos Santos Santana – Enfermagem  
José Carlos Ferreira da Luz – Direito  
Juliana da Nóbrega Carreiro – Farmácia  
Larissa Nascimento dos Santos – Design de Interiores  
Luciano de Santana Medeiros – Administração  
Marcelo Fernandes de Sousa – Computação  
Paulo Roberto Nóbrega Cavalcante – Ciências Contábeis  
Maria da Penha de Lima Coutinho – Psicologia  
Paula Fernanda Barbosa de Araújo – Medicina Veterinária  
Rita de Cássia Alves Leal Cruz – Engenharia  
Rogério Márcio Luckwu dos Santos – Educação Física  
Zianne Farias Barros Barbosa – Nutrição

Copyright © 2022 – Editora UNIESP

É proibida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio. A violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998) é crime estabelecido no artigo 184 do Código Penal.

O conteúdo desta publicação é de inteira responsabilidade do(os) autor(es).

**Designer Gráfico:**

Mariana Morais de Oliveira Araújo

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Biblioteca Padre Joaquim Colaço Dourado (UNIESP)**

C737      Compartilhando saberes científicos em administração no Centro  
Universitário UNIFAMETRO – Unidade Carneiro da Cunha.  
resultado dos trabalhos de conclusão de curso 2021.2  
[recurso eletrônico] / Organizadores, Adalberto Benevides  
Magalhães Neto, Maria Neurilane Viana Nogueira, Dioana  
Maria Cavalcante Morais. - Cabedelo, PB : Editora  
UNIESP, 2022.  
169 p.

Tipo de Suporte: E-book  
ISBN: 978-65-5825-099-9

1. Produção científica – Administração. 2. Gestão -  
Tecnologia. 3. Pessoas - Organizações. 4. Carreira - Mulheres. 5.  
6. Mercado de trabalho – Autismo. I. Título. II. Magalhães Neto,  
Adalberto Benevides. III. Nogueira, Maria Neurilane Viana. IV.  
Morais, Diana Maria Cavalcante.

CDU : 001.891:658

Bibliotecária: Elaine Cristina de Brito Moreira – CRB-15/053

**Editora UNIESP**

Rodovia BR 230, Km 14, s/n,  
Bloco Central – 2 andar – COOPERE  
Morada Nova – Cabedelo – Paraíba  
CEP: 58109-303

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO</b>	05
<b>1 GESTÃO E TECNOLOGIA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O USO DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO GERENCIAL NA GESTÃO DE EMPRESAS DE PEQUENO, MÉDIO E GRANDE PORTE</b> - Andson de Freitas Viana; Maria Neurilane Viana Nogueira; Adalberto Benevides Magalhães Neto; Ana Crismara Alves da Silva	06
<b>2 AS PESSOAS E AS ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO EM UMA OPERADORA DE PLANO DE SAÚDE E EM UMA EMPRESA CONTÁBIL</b> - Maria Neurilane Viana Nogueira; Adalberto Benevides Magalhães Neto; Kélvio Jorge de Lima; Marília Iderlene da Silva Lima	28
<b>3 MATERNIDADE X CARREIRA: AS DIFICULDADES ENCONTRADAS POR MULHERES NA CONCILIAÇÃO ENTRE A VIDA PESSOAL E PROFISSIONAL</b> - Francisca Edmara dos Santos Almeida; Thaís Vieira Nogueira Feitosa; Cristiane Madeiro Araújo Souza; Maria Neurilane Viana Nogueira	52
<b>4 EMPREENDEDORISMO DIGITAL: A EVOLUÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS</b> - Sllaython Coelho Barreto; Rosângela Andrade Pessoa; Daniele Adelaide Brandão de Oliveira	81
<b>5 AUTISMO E MERCADO DE TRABALHO: REFLEXÕES A PARTIR DE UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO</b> - Flávio Augusto Teixeira Barroso Furtado; Maria Neurilane Viana Nogueira; Adalberto Benevides Magalhães Neto; Ana Carla Cavalcante das Chagas	103
<b>6 A INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO DAS MARCAS NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR</b> - Daniel Henrique de Oliveira Silva; Rosângela Andrade Pessoa; Diana Maria Cavalcante Moraes; Cristiane Madeiro Araújo de Souza	123
<b>7 O SENTIDO DO TRABALHO NA PERCEPÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS DE UMA ACADEMIA EM FORTALEZA – CEARÁ</b> - Neila Cristino Malveira; Olivia Lima Guerreiro de Alencar; Diana Maria Cavalcante Moraes	144

## APRESENTAÇÃO

Esta obra se constitui da produção científica do Curso de Administração do Centro Universitário UNIFAMETRO, unidade Carneiro da Cunha. Sua elaboração contou com a colaboração dos(as) Professores(as) e discentes, tendo como arcabouço empírico a compilação de Trabalhos de Conclusão de Curso dos anos de 2021 da instituição em epígrafe.

Desta forma, o(a) leitor(a) pode encontrar nesta produção uma diversidade de temas e metodologias que justificam sua relevância tanto no campo social, quanto no acadêmico, tendo como pano de fundo o cenário da Administração, configurando-se como uma contribuição com as mais diversas e variadas pesquisas nas áreas de gestão de pessoas, qualidade de vida no trabalho, dificuldades e propostas de inserção de autistas no mercado de trabalho, marketing, empreendedorismo, dentre outras.

Uma excelente leitura!

## GESTÃO E TECNOLOGIA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O USO DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO GERENCIAL NA GESTÃO DE EMPRESAS DE PEQUENO, MÉDIO E GRANDE PORTE

Andson de Freitas Viana<sup>1</sup>  
Maria Neurilane Viana Nogueira<sup>2</sup>  
Adalberto Benevides Magalhães Neto<sup>3</sup>  
Ana Crismara Alves da Silva<sup>4</sup>

### RESUMO

O presente trabalho salienta a importância do Sistema de Informação Gerencial para as empresas manterem suas informações organizadas e seguras, com objetivo de garantir um dia a dia ágil e com resultados positivos, tendo o suporte à tomada de decisão. Através disso, surge o seguinte questionamento: as empresas estão utilizando os sistemas de informações gerenciais para organização de informações e tomada de decisão? Desta forma, o principal objetivo deste trabalho é identificar o perfil dessas empresas que utilizam sistemas em sua gestão, bem como, avaliar o nível de satisfação dessas empresas e por fim, analisar se o nível de conhecimento dos colaboradores a respeito do software. Para tanto, foi realizado um levantamento bibliográfico com intuito de expor o pensamento de grandes autores em relação ao SIG e aplicado um questionário de pesquisa para conhecer o perfil das empresas e sua afinidade com a tecnologia. Ao final, serão expostos os resultados da pesquisa em que mostra a atual situação das organizações em relação aos sistemas, custos, satisfação, conhecimento e tomada de decisão.

**Palavras-chave:** Gestão; SIG; Tecnologia da Informação.

### ABSTRACT

With the development and expansion of the technology, this science is fundamental to the proper functioning of current and older organizations in the marketplace that must follow this process of evolution. This paper highlights the importance of management information systems (MIS) for organizations to organize and secure their information to ensure fast day-to-day operations and positive outcomes with support in decision-making. This leads to the following question: do organizations use management information systems to organize information and make decisions? This, the main objective of this article is to identify the profile of companies that use systems in their management, as well as to evaluate the satisfaction level of these companies and, finally, to analyze the level of knowledge of employees regarding the software. For this purpose, a bibliographic survey was carried out to uncover the

---

<sup>1</sup> Mestre em Economia, Especialista em Controladoria, Professor da UNIFAMETRO (Graduação e Pós- Graduação).

<sup>2</sup> Doutora em Educação (UFC), Mestre em Educação (UFC), Especialista em Direito Público (Faculdade Cândido Mendes-RJ), graduada em Direito (UNIFOR), Avaliadora do INEP, Docente do Curso da UNIFAMETRO (Graduação e Pós- Graduação).

<sup>3</sup> Mestre em Administração (UECE), MBA em Gestão Empresarial (Fundação Dom Cabral), Professor da UNIFAMETRO (Graduação e Pós- Graduação), Coordenador acadêmico do curso de Administração.

<sup>4</sup> Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Fametro- UNIFAMETRO.

thoughts of the main authors on MIS and a research questionnaire was used to determine the profile of companies and their affinity with this technology. At the end, the results of the research are presented showing the current situation of the companies in terms of systems, costs, satisfaction, knowledge, and decision-making.

**Keywords:** Information technology; Management; MIS.

## 1 INTRODUÇÃO

Podemos perceber a gestão em atividades que são praticadas no cotidiano, manifestando-se assim, tanto no âmbito pessoal quanto profissional, como em casos nos quais existe um planejamento prévio, com objetivos e metas bem definidos, no qual controla-se o tempo e os recursos. A gestão caracteriza-se fundamentalmente pela prática dos esforços necessários para otimizar os processos, e promover o desenvolvimento das organizações, facilitando assim, o seu crescimento.

“Gestão vem do termo em latim *gestione*, e configura o ato de administrar ou de gerir recursos, pessoas, ou qualquer objeto que possa ser administrado com alguma finalidade, seja em benefício próprio ou de uma entidade” (PORTEIRO, 2018). Nesse sentido, é correto afirmar que no âmbito empresarial as empresas necessitam de gestão para que seu negócio obtenha êxito, independentemente de seu porte ou segmento, esse processo estará presente no planejamento, controle, execução e tomada de decisão.

Destarte, a gestão torna-se relevante por se tratar de um fluxo mais complexo, bem como, da atuação de personagens diferentes que buscam o mesmo objetivo. Em decorrência dessa atuação coletiva, é fundamental que haja organização, elemento capaz de tornar a comunicação mais efetiva e, por sua vez, o trabalho mais eficiente. Os sistemas de informações gerenciais (SIG), são softwares utilizados para auxiliar os gestores no registro de informações, controle, e planejamento de seus negócios. O alto fluxo de informações torna indispensável o uso dessa ferramenta na organização (PEROTTONI *et al.*, 2001).

De acordo com Wakulicz (2016), cada segmento empresarial deve ter um sistema adaptado para gestão de seu negócio, entretanto, ainda que o sistema seja adaptado à realidade de cada empresa, a composição da ferramenta será a mesma, contendo *hardware*, *software*, dados, procedimentos e pessoas. O presente trabalho ressalta a importância de as empresas organizarem suas informações por meio dos sistemas de informações gerenciais, uma tecnologia que vem se atualizando



gradativamente, e oferecendo progressivamente mais recursos para otimizar os processos, a comunicação, e agilizar a tomada de decisão.

No passado, as organizações desempenhavam um trabalho manual para registrar vendas, controle de caixa, e informações financeiras, estendendo esse processo até mesmo ao saldo do estoque de mercadorias. Atualmente, com o avanço da tecnologia, os processos estão automatizados e informatizados. O presente trabalho se justifica com base na necessidade de demonstração do auxílio que os sistemas fomentam nos processos e no controle de informações, tornando o cotidiano das empresas cada vez mais ágil.

Após esta análise, surge o seguinte questionamento como problemática da pesquisa: as empresas estão utilizando os sistemas de informações gerenciais para organização de informações e tomada de decisão? Nesse sentido, definiu-se como objetivo geral a necessidade de identificar se as empresas utilizam os sistemas de informações gerenciais no suporte à tomada de decisão, tendo como objetivos específicos, a demanda de identificar o perfil das empresas que adotam um SIG, bem como, avaliar o nível de satisfação das empresas que utilizam os sistemas, levando por fim, a análise do nível de conhecimento dos funcionários a respeito do software.

A metodologia escolhida e aplicada para construção e embasamento deste trabalho caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório e bibliográfico, realizada a partir da aplicação de um questionário através da plataforma *Google Forms* como instrumento de pesquisa. O presente artigo está estruturado em quatro seções, dentre as quais, a primeira trata da introdução que discorre acerca do tema, abordando sua importância, justificativa, objetivos gerais, objetivos específicos e sua metodologia para coleta de dados.

Na segunda seção é apresentado o referencial teórico, no qual aponta-se o histórico dos Sistemas de Informação Gerencial, seu conceito e os tipos de SIG. A terceira seção exhibe a metodologia aplicada para a construção e o desenvolvimento do artigo, na quarta seção será posto em evidência a análise das informações coletadas, trazendo por fim, a conclusão seguida das referências.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados os principais estudos acerca do histórico e da evolução dos sistemas de informações gerenciais, bem como seu conceito, abrangendo a importância e a metodologia de uso da ferramenta, chegando por fim, a tipos de sistemas de informação.

### 2.1 HISTÓRICO DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO GERENCIAL

O SIG sempre esteve presente nas operações das organizações, porém, no passado era feito manualmente. Atualmente, com o constante avanço da tecnologia e a fabricação de computadores, o mercado de software teve que se desenvolver e acompanhar esse crescimento, fato que culminou no processo de migração dos sistemas para a sua forma digital, tornando-os mais eficientes para a gestão.

Planez (2018) afirma que os computadores e a internet evoluíram ao ponto de permitir que a informação alcançasse a maioria das pessoas, impactando assim, seu padrão de comportamento e consumo. Desta forma, o cenário econômico mundial sofreu mudanças baseadas na rede de comunicação, tendo como protagonistas dessas modificações a internet e os SIGs. Através da disseminação dos sistemas de gestão as empresas passaram a organizar e integrar dados referentes às suas operações, independentemente de seu segmento ou porte, tendo em mãos informações específicas para a tomada de decisão (PLANEZ, 2018).

Segundo Planez (2018), com a popularização da internet tornou-se possível acessar essas informações de qualquer lugar do mundo, desta forma, as empresas também precisaram reforçar sua logística, pois houve no cenário uma grande aceleração quanto aos processos de e-commerce, B2B e B2C. A grande adesão do público possibilitou que as empresas ampliassem sua capacidade de desenvolver novos produtos e explorar novos mercados.

Com o avanço da tecnologia, e conseqüentemente do mercado, os sistemas de informações gerenciais tornaram-se mais necessários dentro das organizações, uma vez que, se utilizados de forma eficiente, tornam-se capazes de oferecer as informações corretas e em tempo hábil, favorecendo uma rápida tomada de decisão por parte dos gestores, priorizando assim a segurança e a consistência.

O quadro a seguir exibe as fases da evolução dos Sistemas de Informações Gerenciais (SIG). Em meados de 1960, iniciou-se uma grande mudança, contudo, somente nas fases 3 e 4 o sistema alcançou êxito como um programa integrado, e coordenado de informações. Por volta de 1996, a globalização acarretou uma nova era de mecanismos de informações, passando assim, a ser assimilada com o início da Revolução Tecnológica (BOSSOLANI, 2013).

Quadro 1: A Evolução dos Sistemas de Informações Gerenciais (SIG)

A Evolução dos Sistemas de Informações Gerenciais		
Fase	Período Aproximado	Descrição
1. O processamento de dados aplicado à administração	1965 – 1979	Apoio direto às funções administrativas e operacionais
2. A computação descentralizada	1980 – 1985	Computadores pessoais sob controle direto dos usuários
3. Redes interativas de localização fixa	1986 – 1995	Conexão dos usuários finais com seus locais fixos de trabalho
4. Redes interativas móveis	1996	Conexão dos usuários finais por meio de comunicadores pessoais portáteis

Fonte: ROBBINS, Stephen Paul. Administração: Mudanças e Perspectivas, página 159.

Perottoni *et al.* (2001) concluem que o Sistema de Informação Gerencial se originou após o surgimento da demanda das organizações de obterem informações concretas, de forma rápida e segura, para que os gerentes pudessem tomar decisões conscientes.

## 2.2 O CONCEITO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS

“Sistema de Informação Gerencial é um sistema integrado homem *versus* máquina, que provê informações para dar suporte às funções de operação, administração e tomada de decisão na empresa” (DAVIS, 1982, p. 11). Oliveira (2001, p. 22) define o conceito de dado e informação como:

Dado é qualquer elemento identificado em sua forma bruta que, por si só, não conduz a uma compreensão de determinado fato ou situação. Informação é o dado trabalhado que permite ao executivo tomar decisões. Portanto, o executivo deve obter o conhecimento necessário ao processo decisório a partir do dado transformado, o que lhe propicia um processo dinâmico ou um elemento de ação. Essa situação dinâmica permite ao executivo posicionar-se diante de um problema ou uma situação qualquer.

Para Marcondes (2020), um modelo básico de sistema de informação consiste em cinco elementos; Recursos Humanos; Recursos de Hardware; Recursos de Software; Recursos de Dados; Recursos de Rede. Como exemplificado a seguir:

Quadro 2: Modelo de Sistema de Informação

<b>Modelo de Sistema de Informação</b>	
<b>Recursos Humanos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ São as pessoas responsáveis por manusearem e incluírem dados nos sistemas, existem dois tipos de pessoas nesse processo, os usuários finais e os especialistas.</li> <li>✓ Usuários Finais: são as pessoas que operam o sistema ou fazem uso da informação produzida.</li> <li>✓ Especialistas em sistemas: São os programadores, suportes, técnicos que desenvolvem os sistemas.</li> </ul>
<b>Recursos de Hardware</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ São os componentes físicos, sejam internos ou externos, dos equipamentos que fazem parte do processo de transformação dos dados. As máquinas são exemplos de dispositivos físicos, assim como as mídias em discos magnéticos.</li> </ul>
<b>Recursos de Software</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Os softwares são recursos intangíveis, programas e instruções que existem para o processamento da informação. Exemplo disso são os sistemas e aplicativos.</li> <li>✓ Programas: conjunto de regras que executam determinadas tarefas de acordo com o solicitado pelo especialista.</li> <li>✓ Procedimentos: conjunto de técnicas executadas por indivíduos para concluir uma atividade.</li> </ul>
<b>Recursos de Dados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Os dados são de extrema importância para a organização. Através deste recurso, é que as informações serão geradas para favorecer os usuários finais da empresa. Geralmente, esses dados são alocados em bancos de dados, que é o local que serve como fonte de armazenamento de dados que foram inseridos anteriormente pelos usuários e poderão ser acessados posteriormente.</li> </ul>
<b>Recursos de Rede</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ A rede tem sua importância como recurso, pois é o que interliga computadores e sistemas para que assim ocorra uma comunicação de informações e permita que todos os usuários da organização tenham acesso ao mesmo banco de dados.</li> <li>✓ Mídias de comunicação: cabos de conexão de rede.</li> <li>✓ Suportes de redes: todos os demais recursos que cooperam para o funcionamento do sistema (pessoas, software e hardware).</li> </ul>

Fonte: Marcondes (2020)

Marcondes (2020), explica a metodologia de entrada, processamento, e saída de dados em informação:

- ✓ A entrada de dados normalmente é a ação de incluir registros, como gravar e editar. Uma vez inseridos, os dados são requisitados para processamento.
- ✓ O processamento ocorre, por sua vez, em forma de cálculo, comparação, separação, classificação e resumo. Estas operações

organizam, avaliam e transformam os dados em informações para os usuários.

- ✓ A saída é a transmissão da informação para os usuários, que pode ser das formas que o SIG permite, seja por relatórios, monitores ou gráficos.

Portanto, o “sistema de informação é um conjunto organizado de pessoas, hardware, software, redes de comunicações, e recursos de dados que coleta, transforma e dissemina informações em uma organização” (O’BRIEN, 2004, p. 6).

Gurbaxani e Whang (1991), referenciam cinco tarefas fundamentais dos SIGs dentro das empresas:

- Promover eficiência nas operações;
- Processar dados em informações;
- Transmitir informações aos usuários finais;
- Monitorar os registros setoriais;
- Atualização do status e mudanças organizacionais;

Com uma implementação eficiente e manuseio correto da tecnologia, a empresa tende a elevar seus resultados e competitividade, do contrário, o uso incorreto acarretará um efeito reverso na organização (BATISTA, 2004). A adesão de um sistema pela empresa vai além da óptica tecnológica, tendo em vista que fazendo uso das informações, a organização terá uma arma poderosa contra o mercado concorrente (BRAGA, 2000). Oliveira (2001, p. 33) salienta os benefícios dos sistemas de informações gerenciais para as empresas:

- Redução dos custos das operações;
- Melhoria no acesso às informações, propiciando relatórios mais precisos e rápidos, com menor esforço;
- Melhoria na produtividade, tanto setorial quanto global;
- Melhoria nos serviços realizados e oferecidos, quer sejam eles internos à empresa, mas principalmente, externos à empresa;
- Melhoria na tomada de decisões, através do fornecimento de informações mais rápidas e precisas;
- Estímulo de maior interação entre os tomadores de decisão;
- Fornecimento de melhores projeções e simulações dos efeitos das decisões;
- Melhoria na estrutura organizacional, por facilitar o fluxo de informações;
- Melhoria na estrutura de poder, propiciando maior poder para aqueles que entendem e controlam cada parte do sistema considerado;
- Redução do grau de centralização das decisões na empresa;

- Melhoria na adaptação da empresa para enfrentar os acontecimentos não previstos, a partir das constantes mutações nos fatores ambientais ou externos;
- Melhor interação com os fornecedores, possibilitando, em alguns casos, a consolidação de parcerias;
- Melhoria nas atitudes e nas atividades dos profissionais da empresa;
- Aumento do nível de motivação e de comprometimento das pessoas envolvidas;
- Redução de funcionários em atividades burocráticas; e
- Redução dos níveis hierárquicos.

Cândido *et al.* (2005) ressaltam que os sistemas são fundamentais para a tomada de decisões, tendo em vista que o mercado global está gradativamente mais competitivo, e a incompetência por parte das informações empresariais é inaceitável. Marcondes (2020), explica que os sistemas auxiliam a organização quanto à competitividade, estratégias, controles, redução de custos e benefício de informações confiáveis. É válido salientar ainda, que existem outros fatores que impactam na evolução empresarial.

## 2.3 TIPOS DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

Para O'Brien *et al.* (2000), os sistemas de informação são divididos em quatro tipos: sistemas de informação transacionais, sistemas de informações gerenciais, sistemas de apoio à decisão e sistemas de informações executivas. Na visão de Stair e Reynolds (2015), os sistemas citados podem ser classificados como Sistemas Empresariais.

A integração de sistemas dentro de uma organização conduz o negócio a resultados positivos (STAIR; REYNOLDS, 2015).

### 2.3.1 Sistemas de Informações Transacionais (SIT)

É possível compreender os Sistemas de Informações Transacionais – SIT, como aqueles que dão suporte às atividades de rotina que geram algum tipo de transação na empresa. Stair e Reynolds (2015), salientam que “os sistemas de processamento de transação dão suporte às operações de rotina relacionadas com pedido e cobrança do consumidor, folha de pagamento do funcionário e contas a pagar. Os TPSs, no entanto, não oferecem muito apoio para a tomada de decisão”.

Perottoni *et al.* (2001), consideram a precisão e confiabilidade como as principais vantagens deste tipo de sistema, além da redução de custos e tempo para obter as informações desejadas.

### **2.3.2 Sistemas de Informações Gerenciais (SIG)**

O SIG processa os dados em informações e gera resultados para auxiliar os gestores na tomada de decisões, dessa maneira, os relatórios, monitores e gráficos gerados fornecem conhecimento para serem utilizados no momento correto. (STAIR; REYNOLDS, 2015).

Tanto os bancos de dados da empresa, dos *data warehouses*, dentre outros, são responsáveis por armazenar os relatórios gerenciais da organização (STAIR; REYNOLDS, 2015). Enquanto o Sistema de Informação Transacional tem uma perspectiva da empresa a partir das operações com cada cliente, sejam eles internos ou externos, o Sistema de Informação Gerencial tende a agrupar os dados individuais das operações, para fornecer informações concretas sobre aquela operação em um deliberado período, proporcionado ao gerente uma visão global daquele tipo de procedimento (PEROTTONI *et al.*, 2001).

### **2.3.3 Sistemas de apoio à decisão (SAD)**

O SAD é responsável por dar apoio aos gerentes em um ambiente mais complexo, envolvendo variáveis como localização de fornecedores e clientes. Esse sistema será abastecido de informações específicas que vêm do SIT e do SIG, para que os chefes das organizações possam tomar decisões precisas, e dentro de poucos minutos após uma consulta. (STAIR; REYNOLDS, 2015).

Os autores consideram que o apoio às decisões e as informações gerenciais são vitais para as organizações. Os sistemas de informações e de apoio a decisão facilitam o dia a dia dos gestores e funcionários, possibilitando aos mesmos, a obtenção de informações de qualidade em tempo real (STAIR; REYNOLDS, 2001).

### 2.3.4 Sistemas de informação executiva (SIE)

O sistema de informação executiva dispõe de funcionalidades dos SADs e dos SIG 's. Normalmente, o acesso a essas informações é facilitado exclusivamente para os gestores da empresa, sendo usualmente fornecido um sistema gráfico em concordância com a preferência dos gestores das organizações. Dentro desse processo, um banco de dados unifica informações de outros sistemas, de maneira que essas informações sejam recuperadas rapidamente.

Stair e Reynolds (2015), concluíram que o Sistema de Informação Executiva deve estar apto para apoiar os executivos, com elementos como planejamento estratégico e organizacional, gestão de crises e outros componentes.

## 3 METODOLOGIA

O presente tópico apresenta a metodologia utilizada para a elaboração e alcance dos objetivos deste Trabalho de Conclusão de Curso. Definiu-se como metodologia deste trabalho um estudo de caso com pesquisa qualitativa de caráter exploratório e bibliográfico.

Para Gil (2008), a pesquisa exploratória tem como objetivo evidenciar o problema, possibilitando gradualmente a aproximação com o mesmo, podendo haver sondagem bibliográfica e entrevistas com indivíduos maduros a respeito do problema pesquisado, normalmente, assumindo a posição de pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Severino (2007, p. 122), destaca que:

A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos.

Martins (2008), salienta que por meio de um estudo de caso há possibilidade de penetração em uma realidade social não atingida plenamente, utilizando-se de uma sondagem amostral, e de uma avaliação definitivamente quantitativa.



Como instrumento de pesquisa foi utilizado um questionário contendo 15 (quinze) questões da categoria de múltipla escolha, estruturadas dentro da ferramenta digital *Google Forms*, no qual as questões de 1 a 5 são referentes ao perfil das empresas respondentes, e as demais questões, solicitam respostas acerca do Sistema de Informação Gerencial utilizado pela empresa.

O questionário foi enviado via *link*, por meio das redes sociais de comunicação *WhatsApp*, *Instagram* e *LinkedIn* para 100 empresas de segmentos diferentes, sendo elas de pequeno, médio e grande porte, com o objetivo de evidenciar como os sistemas de informação estão presentes nos negócios, independente do porte ou segmento de mercado. Das empresas 100 que receberam a pesquisa houve um retorno de 48 respostas. Onde 60% foram obtidas através do canal *LinkedIn*, 30% através do *Instagram* e 10% através do *WhatsApp*.

Marconi e Lakatos (2021), explicam que as perguntas fechadas são consideradas “múltipla escolha”, porém, estas apresentam uma série de possíveis respostas, obtendo inúmeras facetas do mesmo assunto.

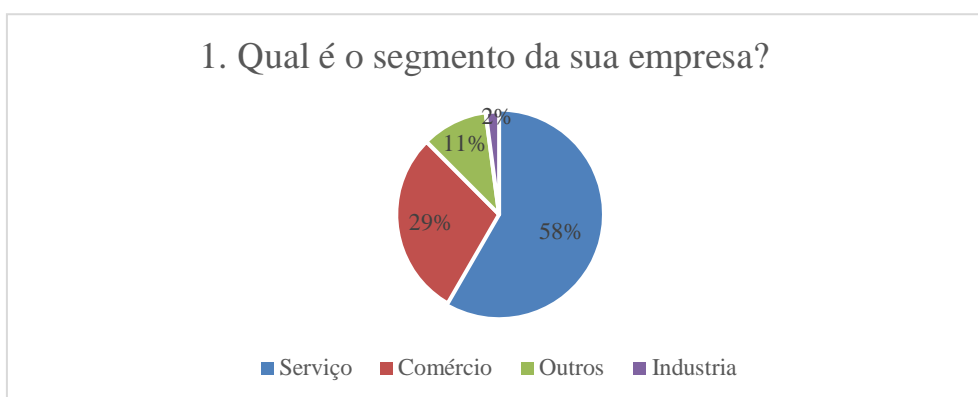
Em decorrência de motivos profissionais e mudanças de ambiente organizacional, a carteira de empresas que seriam atingidas pela pesquisa sofreu uma alteração e o público-alvo precisou ser repensado para que o questionário fosse aplicado em prazo emergencial, com o objetivo de cumprir com as datas de entregas. Por consequência do acontecimento informado, a pesquisa necessitou ter sua amostra reduzida.

#### **4 ANÁLISE DE DADOS**

Neste capítulo serão exibidos os resultados obtidos através da aplicação do questionário e suas respectivas análises. Foram aplicados 100 (cem) questionários através da ferramenta *Google Forms*, em uma amostra não probabilística, na qual a pesquisa obteve retorno de 48 respostas. Por meio dos dados alcançados através do instrumento de coleta, o questionário apresenta as seguintes características dos entrevistados.

No gráfico 1 percebe-se a diversidade de segmentos respondentes deste questionário, porém, existe a predominância das empresas de serviço com 58% de representatividade, seguido pelo comércio com 29%, outros com 11% e 2 % representando a indústria.

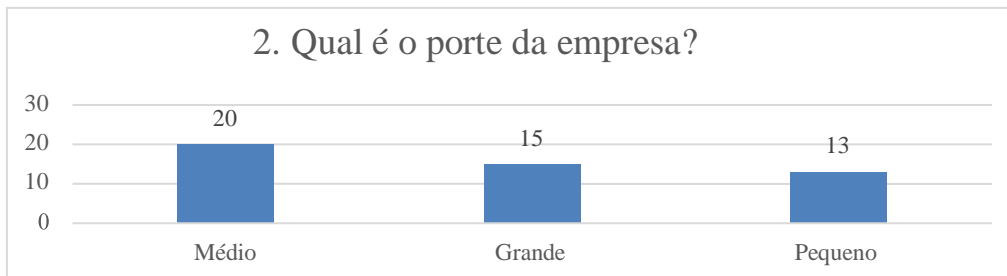
Gráfico 1 – Segmento



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Além disso, identifica-se que grande parte dos respondentes são empresas de médio porte, com 42% de representação, 31% representam ser de grande porte, e em minoria, 27%, com as de pequeno porte.

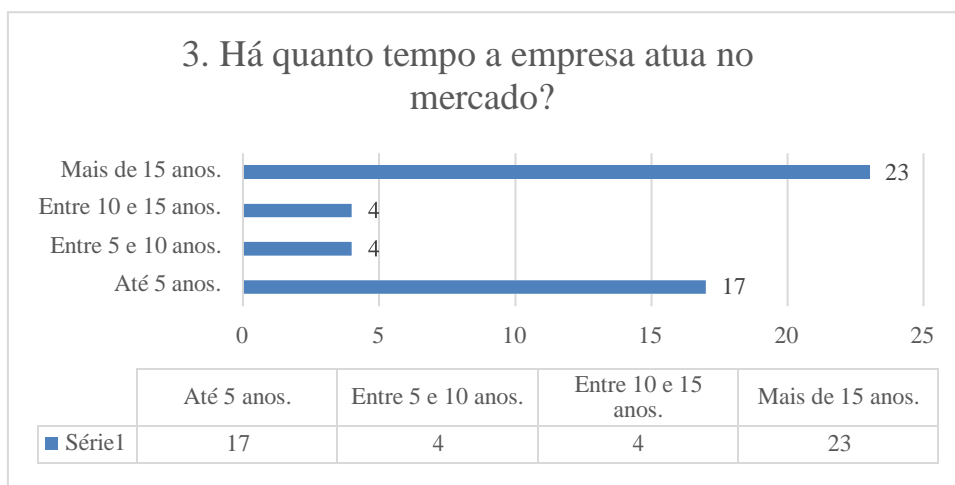
Gráfico 2 – Porte das empresas



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Para analisar a consolidação destas empresas no mercado, observa-se que, 48% das empresas existem há mais de 15 anos, 36% são empresas novas que estão há 5 anos no mercado, e 8% representam tanto as organizações que estão ativas entre 5 e 10 anos como as que estão entre 10 e 15 anos.

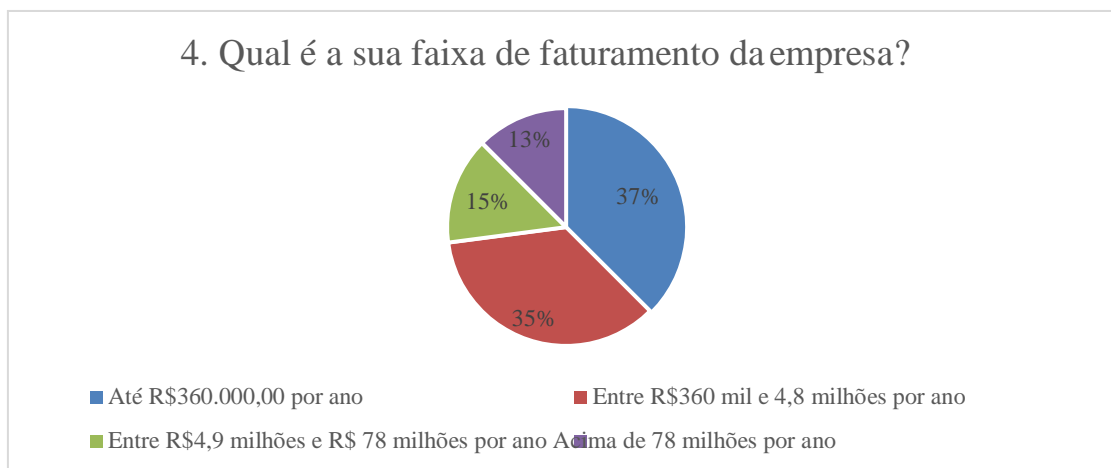
Gráfico 3 – Tempo de empresa



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

O faturamento das organizações mostrou-se diversificado, com 37% das empresas com faturamento de até R\$360.000,00 reais por ano, 35% classificam-se as empresas de faturamento entre R\$360 mil e R\$4,8 milhões por ano, 15% estão as organizações com R\$4,9 milhões e R\$78 milhões por ano em seu faturamento, e por fim, as 13% das empresas que faturam acima de R\$78 milhões por ano.

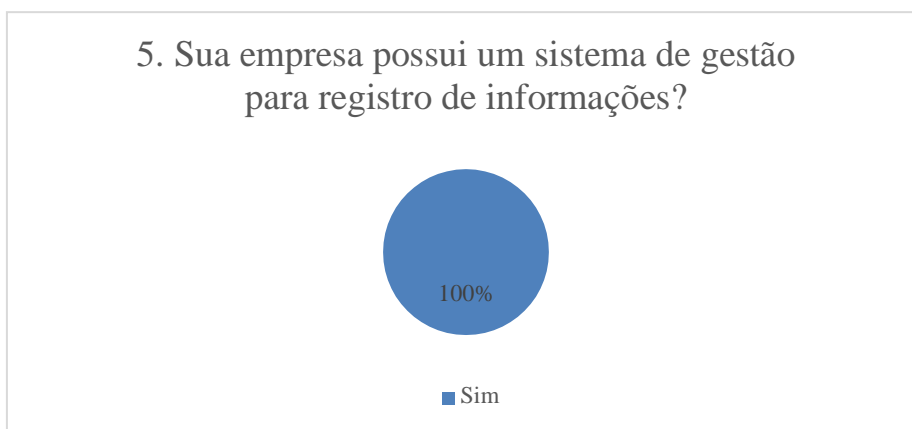
Gráfico 4 – Faturamento



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Diante de um perfil de entrevistados diversificado, 100% das empresas respondentes afirmam possuir sistema de gestão para o registro de informações.

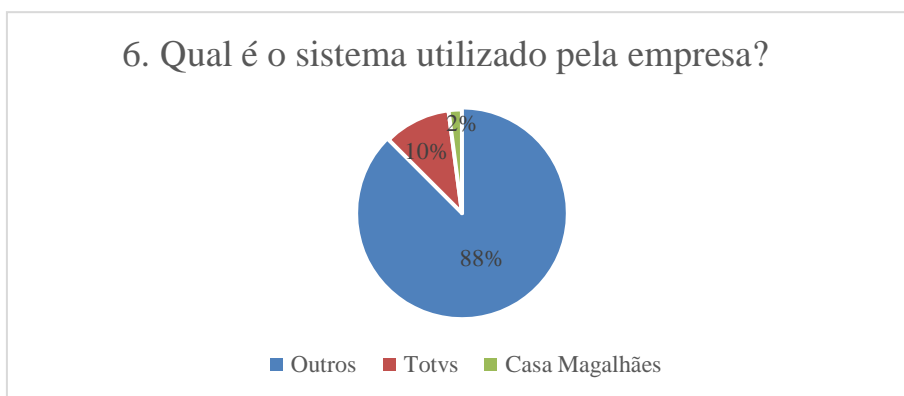
Gráfico 5 – Possui sistema



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Com relação ao sistema, 88% dos entrevistados declararam que utilizam outros sistemas, e 10% afirmaram utilizar o sistema de gestão da Totvs, empresa líder do mercado de software, e reconhecida por atender organizações de diferentes portes e segmentos com a mesma eficiência e 2% informaram Casa Magalhães, atualmente empresa pertencente ao Grupo Boticário.

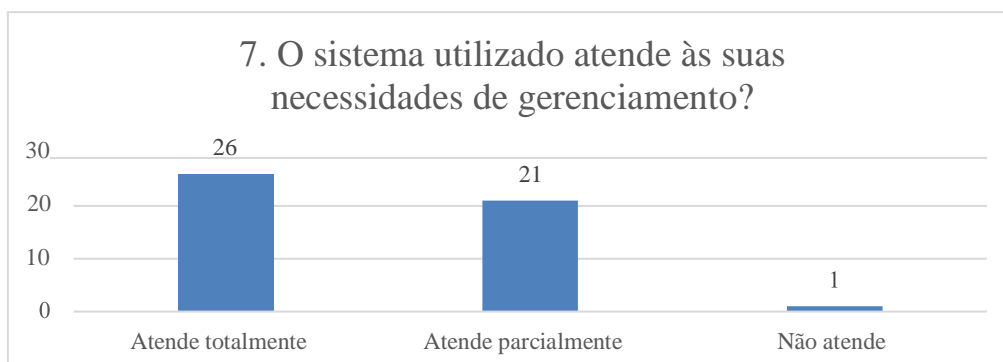
Gráfico 6 – Sistema utilizado



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

No gráfico 7, podemos ver que o sistema que as empresas utilizam atende suas necessidades, realizando assim, seu gerenciamento. Nesse sentido, 54% afirmam que o sistema atende totalmente às suas necessidades, 44% declaram que seu sistema atende parcialmente e apenas 2% não estão satisfeitos.

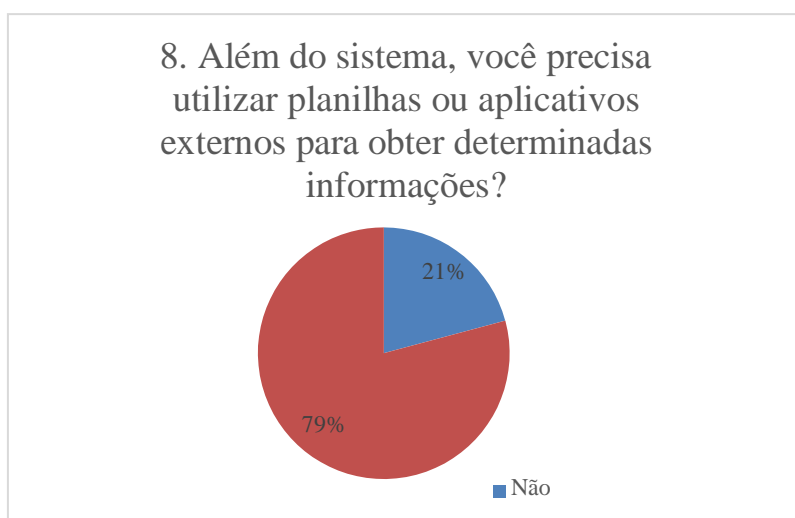
Gráfico 7 – Sistema atende as necessidades



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Em contrapartida, 79% dos respondentes declaram que além dos sistemas, também utilizam planilhas e aplicativos externos para obter informações de seu negócio, os outros 21% afirmam que não necessitam do uso de ferramentas extras. Estas ferramentas não são classificadas como sistemas.

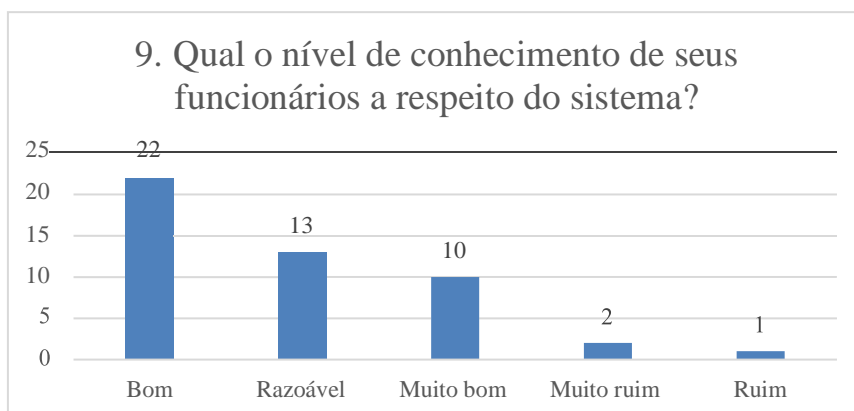
Gráfico 8 – Aplicativos extras



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

De acordo com os respondentes, 46% das empresas declaram que o nível de conhecimento de seus funcionários classifica-se como bom, outras 27% são as organizações que têm colaboradores razoavelmente capacitados para usabilidade do software, 21% dos funcionários têm um nível de conhecimento muito bom a respeito do sistema e de suas funcionalidades, e apenas 4% declaram conhecimento muito ruim e 2% ruim.

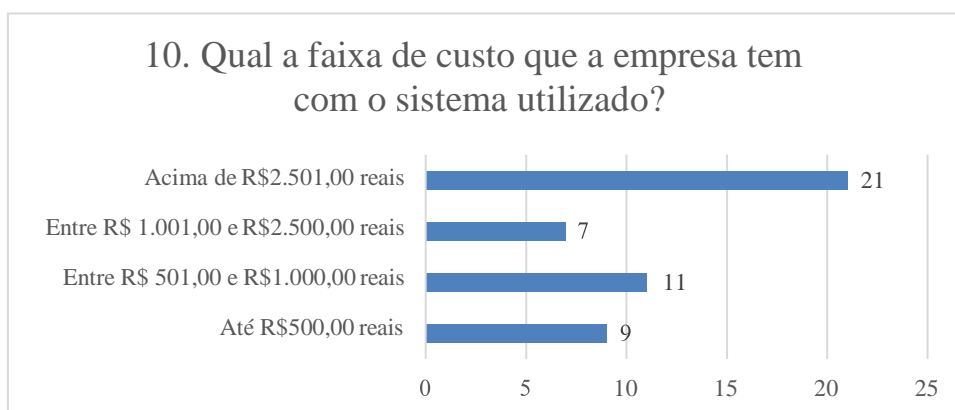
Gráfico 9 – Nível de conhecimento dos funcionários



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Analisando o custo financeiro que o sistema gera para a empresa, nota-se que ocorre uma variação considerável entre elas, onde 44% têm um custo acima de R\$2.501,00 reais com a plataforma, 22% têm custo entre R\$501,00 e R\$1.000,00 reais, 19% englobam as empresas que têm o menor custo sendo até R\$500,00 reais, e, 15% afirmam que o custeio do sistema está entre R\$1.001,00 e R\$2.500,00 reais.

Gráfico 10 – Custo do sistema

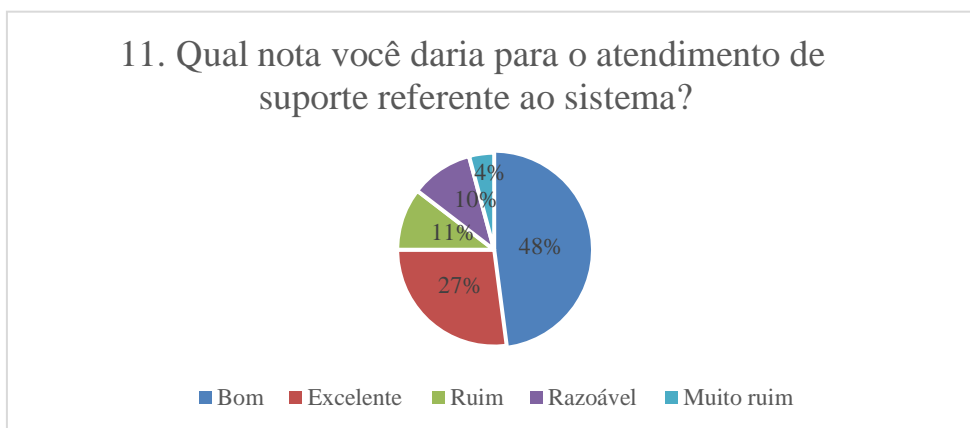


Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

O gráfico 10 nos ajuda a entender o nível de satisfação com o atendimento de suporte das empresas fornecedoras de sistemas às empresas entrevistadas, onde paga-se por um bom serviço. Observa-se que 48% afirmam receber um bom atendimento, 27% dos entrevistados sentem-se mais satisfeitos, e classificam o atendimento como excelente, os outros 10% consideram o atendimento do suporte

razoável, e por fim, apenas 11% e 4% consideram o atendimento ruim e razoável, respectivamente.

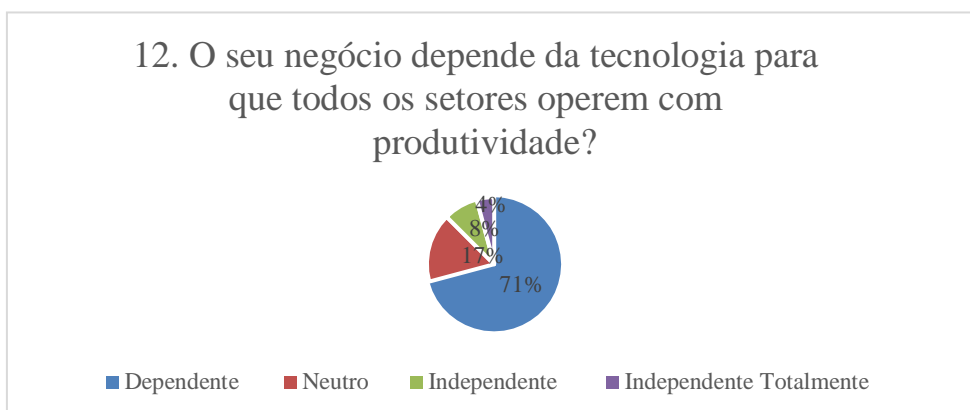
Gráfico 11 – Nível de satisfação



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

No gráfico 12, as organizações mostraram-se dependentes da tecnologia para que seus setores operem com produtividade, representando um número significativo de 71% dos entrevistados, já outros 17%, mostraram-se neutros quanto a essa dependência e em minoria, um nível de 8 e 4% sentem-se independentes da tecnologia. Segundo o site Metrobyte (s.d), um dos grandes benefícios que a tecnologia oferece à organização em relação a produtividade, é que, com um bom software, todas as informações que entram e saem da empresa são documentadas, registradas e armazenadas em seu banco de dados, culminando em baixo risco de perda ou falha.

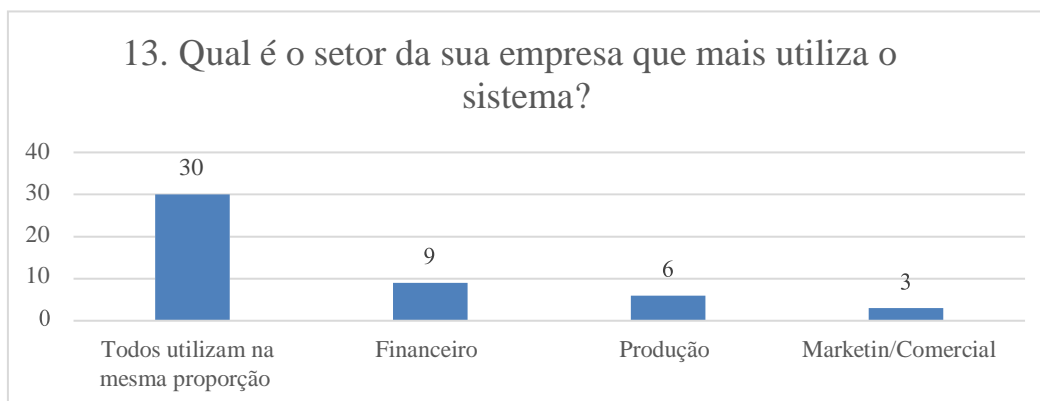
Gráfico 12 – Dependência a tecnologia



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

Em relação à dependência de tecnologia, a grande maioria, representando 63% das empresas, afirmaram que todos os setores da empresa utilizam o sistema na mesma proporção, 19% responderam que o setor Financeiro é o que mais utiliza o sistema, outros 13% utilizam o sistema de forma mais ativa no setor de produção e 5% dos entrevistados utilizam mais no marketing/comercial.

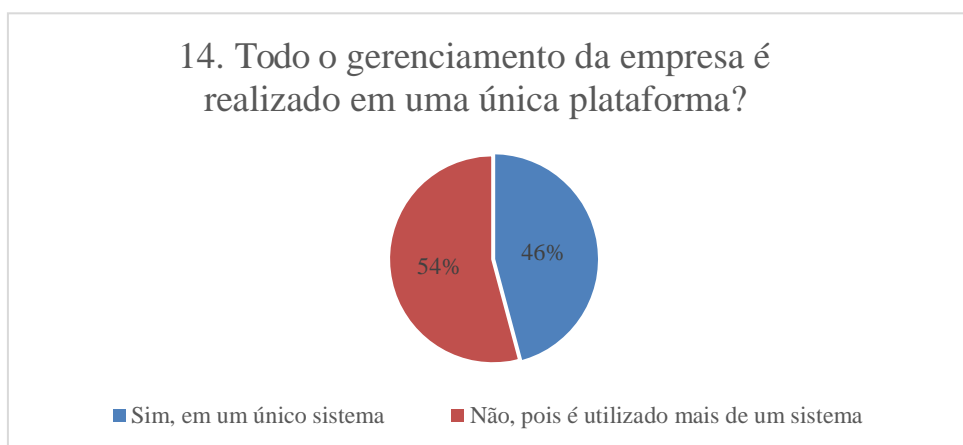
Gráfico 13 – Setor abrangente



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

A fim de entender se a empresa tem um custo financeiro com mais de uma plataforma, ou seja, se a empresa utiliza mais de um sistema de informação em sua rotina e se há mais de um tipo de contrato com *software house*, observa-se que 54% das empresas não têm esse custo adicional, uma vez que realizam suas operações em um único sistema. Somente 46% das organizações declaram utilizar mais de uma plataforma em sua rotina gerencial.

Gráfico 14 – Quantidade de sistemas utilizados

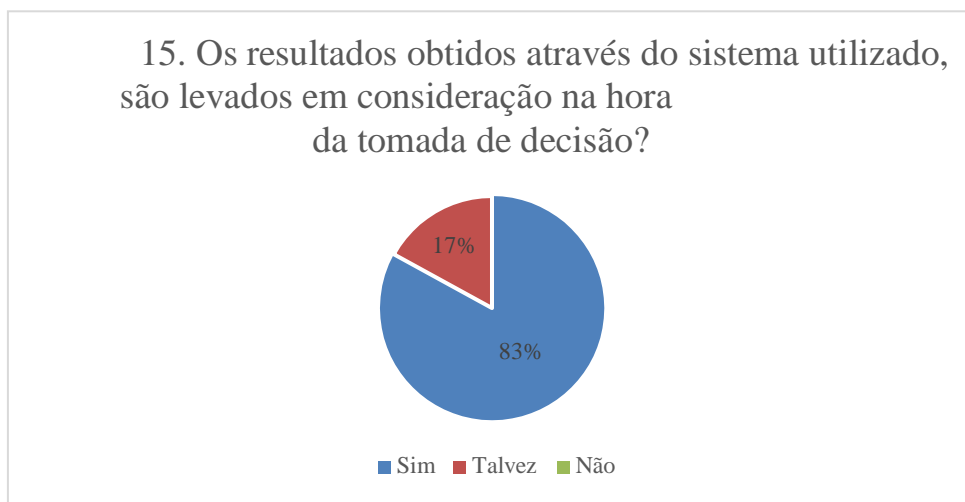


Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.



Por fim, no gráfico 15 observa-se que 83% das empresas levam em consideração os dados obtidos através do sistema no momento da tomada de decisão, os demais 17%, declaram utilizar essas informações em apenas alguns momentos.

Gráfico 15 – Tomada de decisão



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Sistema de Informação Gerencial é um grande aliado das empresas, contribuindo para manter suas informações empresariais organizadas e seguras, facilitando assim, o acesso quando necessário. Nesse sentido, cada organização possui o tipo de sistema que atende às suas necessidades e que se adequa as suas demandas de gestão, visando gradativamente, o aprimoramento de processos, da comunicação interna e das tomadas de decisões.

Considera-se que o objetivo geral deste trabalho, que propunha identificar se as empresas utilizam os sistemas de informações gerenciais no suporte à tomada de decisão, foi atingido. Através da aplicação do questionário de pesquisa, no qual 83% das empresas respondentes afirmaram que os resultados obtidos através do sistema utilizado são levados em consideração na hora da tomada de decisão, e, 17% deste

público respondeu que talvez considerassem esses resultados, foi constatado a efetividade do presente trabalho.

O primeiro objetivo específico apontado possibilitou conhecer o perfil das empresas que adotam um sistema em seu gerenciamento, evidenciando assim, um cenário de empresas de diferentes segmentos, porte, faturamento, e tempo de mercado. O segundo objetivo específico foi identificar o nível de satisfação das empresas que utilizam os sistemas, levando em consideração que é um produto e serviço que acarreta um custo financeiro para a organização. O objetivo também teve seu êxito atingido, onde as avaliações bom, excelente e razoável foram consecutivamente predominantes nas respostas. Desta forma, o terceiro e último objetivo específico também foi cumprido, o qual visava analisar o nível de conhecimento dos funcionários a respeito do software, obtendo o resultado de que 46% das empresas têm colaboradores com bom nível de conhecimento, seguido por profissionais com desempenho excelente, e em sua minoria, razoável.

Os demais resultados deste estudo mostram que para o maior número de empresas todos os setores necessitam dessa tecnologia, embora outras empresas utilizem a ferramenta em setores específicos. Concluiu-se que, além da utilização do software, 71% das empresas são dependentes da tecnologia para operarem diariamente.

A partir da pesquisa apresentada pode-se concluir que as empresas necessitam da tecnologia de software para um funcionamento organizado, ágil e seguro, dando assim apoio à sua gestão. É válido ressaltar que, para a efetividade do seu uso, é fundamental ter uma equipe capacitada para realização da atividade, bem como, escolher um bom fornecedor, para assim assegurar um bom apoio de suporte quando necessário.

Apesar dos resultados obtidos terem mostrado como os sistemas de gestão melhoram o cotidiano das organizações, pesquisas com uma maior amostra de respondentes seria interessante para intensificar o resultado e relevância do objeto de estudo. Outro ponto a ser considerado, é a capacitação do profissional de administração em Sistemas de Gestão dentro das Universidades. As disciplinas ofertadas preparam o aluno de forma eficiente para lidar com as ferramentas de gestão utilizadas no mercado de trabalho? É relevante para as empresas contratar

um profissional que já tenha conhecimento em software de gestão?  
Questionamentos relevantes que podem ser explorados em trabalhos futuros.

## REFERÊNCIAS

BATISTA, E O. **Sistema de Informação o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento**. São Paulo: Saraiva, 2004.

BOSSOLANI, H. B. **O sistema de informações gerenciais (s.i.g.) aplicado em suprimentos e processos decisórios, 2013**. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Eheo1zg3sLYJ:intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/download/3275/3024+&cd=3&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 25 set. 2021.

BRAGA, A. **A gestão da informação**, 2000. Disponível em: [www.ipv.pt/millennium/19\\_arq1.htm](http://www.ipv.pt/millennium/19_arq1.htm), Acesso em 26 set. 2021.

DAVIS, Gordon B. **Strategies for information requirements determination**. IBM Systems Journal, v. 21, nº 1, p. 4-30, 1982.

GONÇALVES, L. S. **Sistema de informações gerenciais**. IESDE Brasil S.A., Curitiba, 2006

GURBAXANI, V., WHANG, S. J. **O impacto dos sistemas de informações em organizações e mercados**. Nova York: ACM, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAUDON, K. C., LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais**. 4 ed. São Paulo: Prentice Hall, 1999

LAUDON, K. C., LAUDON, J. P. **Sistemas de informações gerenciais**. 7. ed. São Paulo. Prentice Hall, 2009.

MARCONDES, José Sérgio (28 de julho de 2020). **Sistema de Informação: O que é? Conceitos e Definições. O que Faz**. Disponível em: Blog Gestão de Segurança Privada: <https://gestaodesegurancaprivada.com.br/sistema-de-informacao-o-que-e-conceitos>. Acessado em: 27 set. 2021.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. [São Paulo: Atlas], Grupo GEN, 2021. 9788597026610. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026610/>. Acesso em: 02 Oct 2021

MARTINS, G. A. **Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil**. Revista de Contabilidade e Organizações, v. 2, n. 2, jan./Abr., 2008, p. 9-18.

METROBYTE, **Entenda a importância da tecnologia nas empresas.** - São Paulo, (s.d). Disponível em: <https://www.metrobyte.com.br/gestao-de-ti/entenda-a-importancia-da-tecnologia-nas-empresas/>. Acesso em 28 nov. 2021.

O'Brien, James A. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da internet.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas de informações gerenciais.** 7. ed. – São Paulo: Atlas, 2001. DE, O.D.D.P. R. Sistemas de Informações Gerenciais-Estratégias-Táticas-Operacionais, 17ª edição. Rua Conselheiro Nébias, 1384, Campos Elísios, São Paulo, SP]: Grupo GEN, 2018. 9788597015447. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015447/>. Acesso em: 27 set. 2021.

PEROTTONI (R.), OLIVEIRA (M.), LUCIANO (E.M.) e FREITAS (H.). **Sistemas de informações: um estudo comparativo das características tradicionais às atuais.** Porto Alegre/RS: ReAd (<http://read.adm.ufrgs.br>), PPGA/EA/UFRGS, v.7, n. 3, 2001. Disponível em: [http://gianti.ea.ufrgs.br/files/artigos/2001/2001\\_102\\_ReAd.pdf](http://gianti.ea.ufrgs.br/files/artigos/2001/2001_102_ReAd.pdf). Acesso em: 28 set. 2021.

PLANEZ, P. **Um pouco de História para entender os sistemas de informação,** 2018. Disponível em: <https://www.tiespecialistas.com.br/um-pouco-de-historia-para-entender-os-sistemas-de-informacao/>. Acesso em 26 set. 2021.

PORTEIRO, E. **O que é gestão: entendendo esse importante conceito nas empresas.** 2018. Disponível em: <https://triplait.com/o-que-e-gestao/>. Acesso em 26 set. 2021.

ROBBINS, Stephen Paul. **Administração: Mudanças e perspectivas/Stephen Paul Robbins;** (tradução Cid Knipel Moreira). – São Paulo: Saraiva, 2000.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico,** 23ª ed. revista e atualizada. Editora Cortez, 2007.

STAIR, Ralph M. **Princípios de sistemas de informação/Ralph M. Stair, George W. Reynolds;** tradução Noveritis do Brasil; revisão técnica Tânia Fátima Calvi Tait. – São Paulo: Cengage Learning, 2015.

WAKULICZ, Gilmar Jorge **Sistemas de informações gerenciais/Gilmar Jorge Wakulicz.** – Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, Rede e-Tec Brasil, 2016.

## AS PESSOAS E AS ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO EM UMA OPERADORA DE PLANO DE SAÚDE E EM UMA EMPRESA CONTÁBIL

Maria Neurilane Viana Nogueira<sup>1</sup>  
Adalberto Benevides Magalhães Neto<sup>2</sup>  
Kélvio Jorge de Lima<sup>3</sup>  
Marília Iderlene da Silva Lima<sup>4</sup>

### RESUMO

Manter o clima organizacional saudável é imprescindível para o cenário laboral contemporâneo. A ausência de práticas eficazes de Qualidade de Vida no Trabalho pode impactar de forma negativa na produtividade dos colaboradores. Nesse sentido, o desgaste físico e psicológico, a baixa autoestima, a pressão por resultados e a insatisfação no ambiente de trabalho, são fatores que merecem atenção por parte dos gestores e organizações. Nesse sentido, este trabalho teve como objetivo geral demonstrar a importância de ações que visam aumentar a qualidade de vida no trabalho e seus principais benefícios. Para alcance do objetivo geral proposto, elegeram-se como objetivos específicos: problematizar a Qualidade de vida do Trabalho, a partir de seu conceito e evolução, analisar Qualidade de vida do trabalho e critérios de qualidade, analisar os reflexos das práticas de qualidade de vida na produtividade dos colaboradores. Esta pesquisa classifica-se como qualitativa, do tipo exploratória, e foi realizada através de levantamento bibliográfico e estudo de caso, dessa forma, a coleta de dados foi feita através de questionário, no período entre os meses de outubro e novembro de 2021. O resultado demonstrou a preocupação das empresas com a qualidade de vida no ambiente organizacional, bem como os reflexos positivos na adoção de ações de QVT para o bem-estar dos colaboradores, refletindo assim, nos resultados também da organização.

**Palavras-chaves:** Ambiente Organizacional; Benefícios; Qualidade de Vida no Trabalho.

### ABSTRACT

The importance of organizations in adapting to the present century regarding the quality of life of people in the corporate environment, generates a great positive impact in many aspects, such as increased productivity, optimization of tasks and others. This work has as general objective: Demonstrate the importance of actions that aim to increase the quality of life at work and its main benefits. In order to reach the proposed general objective, the following specific objectives were chosen:

---

<sup>1</sup> Doutora em Educação (UFC), Mestre em Educação (UFC), Especialista em Direito Público (Faculdade Cândido Mendes-RJ), graduada em Direito (UNIFOR), Avaliadora do INEP, Docente do Curso da UNIFAMETRO (Graduação e Pós- Graduação).

<sup>2</sup> Mestre em Administração (UECE), MBA em Gestão Empresarial (Fundação Dom Cabral), Professor da UNIFAMETRO (Graduação e Pós- Graduação), Coordenador acadêmico do curso de Administração.

<sup>3</sup> Graduando em Administração pelo Centro Universitário Fametro-UNIFAMETRO.

<sup>4</sup> Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Fametro-UNIFAMETRO.

problematize the Quality of Work life, based on its concept and evolution, analyze Quality of work life and quality criteria, analyze the consequences of quality of life practices in the productivity of employees and present proposals for improvement. This research is classified as qualitative, of the exploratory type, and was carried out through a bibliographic survey and a case study, thus, data collection was carried out through an online questionnaire, in the period between the months of October and November 2021, through the Google Forms tool. The result, in general, was positive, as companies are concerned with the quality of life in the organizational environment and are realizing the importance of employee well-being, thus reflecting on the organization's results as well.

**Keywords:** Benefits; Organizational environment; Quality of Life at Work.

## 1 INTRODUÇÃO

É sabido que no mundo do trabalho contemporâneo, importa cada vez mais a satisfação e a sensação de bem-estar dos indivíduos, uma vez que, a ausência de tais fatores podem impactar de forma negativa na produtividade dos colaboradores. Nesse sentido, o desgaste físico e psicológico, a baixa autoestima, a pressão por resultados e a insatisfação no ambiente de trabalho, são fatores que merecem atenção por parte dos gestores e organizações. (FERREIRA, 2016).

Diante desse contexto, a Qualidade de Vida no Trabalho - QVT tem sido objeto de debates, sobretudo no cenário atual marcado pela pandemia do Covid-19. Pesquisas revelam a intrínseca relação entre as práticas de qualidade de vida no trabalho, tanto no que se refere aos aspectos físicos quanto psicológicos, para a realização de um trabalho com níveis de produtividade esperados, isto porque, trabalhar em um ambiente com boas condições favorece a motivação, o engajamento e comprometimento com os objetivos organizacionais. (LIMONGI-FRANÇA, 2012).

Diante disso, a pesquisa foi feita com o intuito de analisar estrategicamente práticas de QVT em duas empresas: uma de assessoria contábil e uma operadora de plano de saúde.

De acordo com dados divulgados pela Secretaria Especial de Previdência e Trabalho, no ano de 2021, houve um aumento de cerca de 37% no número de concessões do auxílio-doença por transtornos mentais desenvolvidos em virtude do

ambiente de trabalho, o que significou 285 mil afastamentos. (INSTITUTO NACIONAL DA PREVIDÊNCIA SOCIAL, 2020).

Diante disso, surge como problemática da pesquisa: “Qual a importância das ações que visam aumentar a qualidade de vida no trabalho e seus principais benefícios?” Nesse sentido, elencou-se como objetivo geral: demonstrar a importância de ações que visam aumentar a qualidade de vida no trabalho e seus principais benefícios.

Para alcance do objetivo geral proposto, elegeu-se como objetivos específicos: analisar Qualidade de vida do trabalho, discutir os reflexos das práticas de qualidade de vida na produtividade dos colaboradores e demonstrar a existência de ações que visam aumentar a qualidade de vida no trabalho e seus principais benefícios.

Quanto à metodologia, tratou-se de uma pesquisa qualitativa, do tipo exploratório, feita através de levantamento bibliográfico e estudo de caso. Foi utilizado como método de pesquisa a aplicação de um questionário composto por 19 (dezenove) perguntas objetivas, as quais foram respondidas por 50 (cinquenta) colaboradores. A análise de dados utilizou a escala tipo *Likert*.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 QUALIDADE DE VIDA DO TRABALHO: CONCEITO E EVOLUÇÃO

Ao longo da História percebe-se a necessidade constante de aprimoramento do trabalho, sobretudo no que se refere à relação triangular entre indivíduo, trabalho e organização. A revolução industrial trouxe grandes avanços, mas a qualidade de vida no trabalho estava longe de garantir satisfação ao colaborador, pois a visão que se tinha era de produzir cada vez mais, independente das condições a que o indivíduo era submetido. (ALVES E SANTANA, 2015).

No século XVIII, na obra “Riqueza das Nações”, Adam Smith (1776), criou a teoria do “*homo economicus*”, defendendo que, todas as ações do ser humano surgem a partir de seus interesses econômicos, ou seja, sua principal motivação é o ganho financeiro.

No século XX, no livro “Administração de Oficinas” (1903), Taylor apresenta o estudo intitulado “Estudos dos Tempos e Movimentos”, obra que ficou conhecida

como marco da Administração como ciência. O autor, considera que o trabalhador é motivado meramente por benefícios financeiros, o que corrobora com Adam Smith no século XVII, com a teoria do “*homo economicus*”.

Taylor defendia a padronização do trabalho e a divisão de todos os processos e os movimentos indispensáveis para a execução de cada tarefa como forma de eliminação do desperdício de esforços desnecessários, racionalização da seleção dos operários e sua adaptação do trabalho, para melhora da eficácia e rendimento, visto que o foco era a padronização. (CHIAVENATO, 2014)

Esse pensamento prevaleceu durante as quatro primeiras décadas do século XX, mas com o surgimento de novos pensadores surgiu a Escola de Recursos Humanos em 1929. Essa nova forma de pensar da Escola das Relações Humanas foi um grande marco da Administração, pois ela substituiu a teoria do “*homo economicus*” pela teoria do “homem social”, onde, na experiência de *hawthorne* conclui-se que o homem não é apenas motivado pelo ganho financeiro, mas também por recompensas simbólicas. Diante dessa mudança de pensamento, o homem começa a ter grande importância nas organizações, tendo poder de influência nas atividades e tomadas de decisões dentro das empresas (CHIAVENATO, 2014).

Desse modo, atualmente, toda a construção do ambiente organizacional é baseada numa hierarquia de necessidades, no qual, segundo Abraham H. Maslow (1950), apresenta-se em forma de pirâmide, que está estruturada em: necessidades fisiológicas, segurança, social, estima e autorrealização, onde a base diz respeito às necessidades básicas do ser humano, como água, respiração, comida, sexo e demais necessidades fisiológicas.

O segundo nível, segurança, representa àquelas necessidades vinculadas ao desejo de se sentir seguro, como estabilidade no trabalho, saúde, bem-estar e prosperidade.

Já o terceiro nível, social, se caracteriza pelas relações interpessoais, necessidade de pertencimento entre família, amigos, carinho entre parceiros sexuais e intimidades.

O quarto nível da pirâmide, estima, refere-se à necessidade de o indivíduo sentir orgulho de si, de ter a admiração dos demais, ter reconhecimento, prestígio e notoriedade.



O quinto e último nível, que é o topo da pirâmide, autorrealização, é o que todos os indivíduos almejam durante sua trajetória, onde ele se realiza e se sente satisfeito em suas ações, é a autonomia, autocontrole e independência. (CHIAVENATO, 2014).

Em 1960, iniciaram-se estudos mais focados na qualidade de vida no trabalho, que já se intitulava QVT, mas somente em 1979, o assunto ganhou maior notoriedade devido a competitividade acirrada no mercado, que acabou refletindo negativamente na saúde dos trabalhadores, que eram cada vez mais cobrados por produção em massa. (ALVES E SANTANA, 2015).

A Organização Mundial da Saúde, por meio do grupo de qualidade de vida, WHOQOL, em 1995, estabeleceu que a percepção da qualidade de vida se baseia em inúmeros fatores, como crenças, experiências pessoais, sensações e expectativas de futuro. Portanto, a saúde do colaborador é importante, sendo essencial que os funcionários tenham uma qualidade de vida no trabalho. (RODRIGUES, 2014).

## 2.2 QUALIDADE DE VIDA DO TRABALHO E CRITÉRIOS DE QUALIDADE

O conceito de Qualidade de Vida no Trabalho (QVT), está diretamente ligado às vivências do indivíduo no ambiente organizacional, e está atribuído de maneira imediata às condições de trabalho, remuneração, expectativas e desenvolvimento pessoal e profissional. (FLECK, 2008).

Ações de QVT geram benefícios não só para os colaboradores, mas para a organização como um todo, tendo em vista que tais ações dão suporte para consolidação de uma empresa mais competitiva, o que poderá significar um aumento do faturamento e lucro, e ao mesmo tempo em que, proporcionam satisfação das pessoas com as funções executadas, abrindo espaço para a criatividade, otimização de processos, e melhor administração do tempo, além de sensação de pertencimento, por participarem ativamente do processo de tomada de decisões. (FERREIRA, 2011).

Nesse sentido, as ações de QVT são imprescindíveis para definir práticas que irão auxiliar os colaboradores a encontrarem equilíbrio no gerenciamento da sua vida pessoal e profissional. As práticas de QVT devem focar suas ações na

humanização do trabalho e na responsabilidade social, com objetivo de contemplar a as múltiplas necessidades dos colaboradores. (LIMONGI-FRANÇA,2012).

Sob esse aspecto o modelo de Walton, aponta oito categorias que destacam os fatores de influência na QVT, sendo eles: compensação justa e adequada, condições de trabalho, uso das capacidades, oportunidades, integração social, constitucionalismo, trabalho e vida, relevância social. (CHIAVENATO, 2014).

O primeiro fator, compensação justa e adequada, diz respeito à compatibilidade de salário e atividade executada, à igualdade de remuneração entre os colaboradores e os demais profissionais do mercado externo que desenvolvem uma mesma atividade, sem distinção entre os sexos ou outro fator e os benefícios que são incorporados à renda do trabalhador.

Já o item Condições de Trabalho, investiga se o local de trabalho possui condições favoráveis para a realização das atividades, ou seja, bem-estar, segurança, organização e outros.

Quanto ao Uso das Capacidades, visa possibilitar a autonomia dos funcionários, pois quando o colaborador é compensado de forma justa, e trabalha em boas condições de trabalho, a probabilidade de ele estar satisfeito na organização é maior e seu processo de tomada de decisões se torna mais assertivo.

A respeito do fator Oportunidades, trata-se das oportunidades de crescimento do colaborador dentro da organização e possibilita observar o quanto a empresa valoriza seu funcionário a partir desse indicador.

Com relação à Integração Social, é possível mensurar esse item por meio da existência de respeito às características de cada indivíduo e as suas individualidades, pois está diretamente relacionado à convivência saudável entre as pessoas da organização.

Já o Constitucionalismo, diz respeito ao cumprimento das obrigações e direitos legais trabalhistas, ou seja, se assegura que as imposições legais estão sendo colocadas em prática em seu ambiente organizacional.

O fator Trabalho e Vida, tem por finalidade avaliar a relação de trabalho e tempo com a família, equilíbrio entre jornada de trabalho e lazer e a partir disso, mensurar o impacto do trabalho na vida social do indivíduo.

E finalmente o critério Relevância Social, que analisa como o indivíduo enxerga a organização, ou seja, é o indicador da imagem da empresa para o funcionário. (GARCIA, et al.2017).

### **2.3 IMPLEMENTAÇÃO DA QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO E SUA IMPORTÂNCIA NOS RESULTADOS DA ORGANIZAÇÃO**

A iniciativa dos programas de QVT nas organizações torna o espaço de trabalho mais salubre e produtivo, trazendo qualidade na vida pessoal do colaborador e principalmente nas atividades e nos processos desenvolvidos. A implementação da qualidade de vida no trabalho é o conjunto de ações, que envolve melhorias e inovações gerenciais e tecnológicas no ambiente de trabalho. A construção da qualidade de vida no trabalho ocorre a partir do momento em que se olha a empresa e as pessoas como um todo. (LIMONGI-FRANÇA, 2011)

O trabalhador representa o fator diferencial para a realização de diagnósticos, campanhas e criação de serviços. A execução de projetos voltados para a preservação e desenvolvimento das pessoas, durante o trabalho na empresa torna-se cada vez mais importante para o avanço corporativo. Na implantação de um programa de qualidade de vida no trabalho, as empresas precisam fazer um planejamento realista com relação ao custo-benefício que a empresa espera ter e os programas deverão ser desenhados de acordo com esse orçamento. (FERREIRA, 2013, p. 43).

Chapman propõe uma classificação de programas de QVT, que é adaptável aos mais diversos tipos de empresas: primeiro, é o alerta e o acompanhamento de processo, que é o nível de conscientização, do encorajamento a desenvolver hábitos que proporcionem bem-estar. Pode ocorrer através de atividades que beneficiem o colaborador e façam com que perceba que a empresa se importa com ele. É o nível de menor desembolso para a empresa e consiste em programas prazerosos e de livre escolha dos empregados. (ANDREONI; MAGALHÃES; MARCELINO, 2013)

O segundo é a programação tradicional, consiste na empresa investir um pouco mais, necessita contratar especialistas, médicos, nutricionistas e professores de ginástica laboral, se comprometendo cada vez mais com o colaborador e tornando a implementação séria. E por fim, o terceiro que é o gerenciamento da saúde e produtividade, que torna mais relevante a aplicação da QVT, que nesse

processo se investiga as doenças que estão diretamente ligadas ao ambiente de trabalho e as atividades nele desenvolvidas. (ANDREONI; MAGALHÃES; MARCELINO, 2013).

Portanto, é importante implementar a qualidade de vida no trabalho, tornando assim o ambiente organizacional mais humano e satisfatório, compreendendo que as pessoas não são máquinas e necessitam ser cuidadas, assim as tarefas desenvolvidas e o ambiente serão mais favoráveis para que as metas sejam atingidas (GIL 2016)

### 3 METODOLOGIA

Esta pesquisa classifica-se como qualitativa, do tipo exploratória, e foi realizada através de levantamento bibliográfico e estudo de caso.

A pesquisa qualitativa é útil em contextos em que se busca estudar aspectos subjetivos de fenômenos sociais e do comportamento humano. Trata-se de uma pesquisa na qual a realidade observada serve para descrever e entender uma determinada situação ou fenômeno social. (SOUZA, 2014).

Com relação à pesquisa exploratória, esta tem por objetivo afinar a compreensão dos pesquisadores acerca do fenômeno estudado. Nesse sentido, Prodanov e Freitas (2013, p. 51 e 52), ensinam que a:

Pesquisa exploratória é quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto.

No que tange ao procedimento metodológico, optou-se pelo estudo de caso e pela pesquisa bibliográfica. No dizer de Gil (2010, p. 37), o estudo de caso é um instrumento metodológico que “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou mais objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.” Através dele, podemos abordar de forma detalhada todos os desdobramentos da pesquisa estudada e a visão do seu contexto.

Yin (2010), define o estudo de caso como uma estratégia de pesquisa que responde às perguntas “como” e “por que” e que foca em contextos da vida real de casos atuais.

As informações coletadas devem ser analisadas individualmente a fim de obter respostas sobre a importância das ações de qualidade de vida no trabalho.

Nesse sentido, utilizou-se a pesquisa bibliográfica como suporte para fundamentar o referencial teórico.

Dessa forma, a coleta de dados foi feita através de questionário, no período entre os meses de outubro a novembro de 2021, através da ferramenta *Google Forms*. O questionário foi composto por 19 perguntas com abordagem quantitativa, visando analisar por meio da tabulação de dados, a percepção dos colaboradores em relação aos possíveis incentivos na empresa a respeito da Qualidade de Vida no Trabalho (QVT).

O público-alvo da pesquisa foram 50 colaboradores, que correspondem ao universo da pesquisa, de duas empresas de médio porte localizadas na cidade de Fortaleza, uma da área de assessoria contábil e outra de plano de saúde.

Após realização da pesquisa, os dados coletados foram analisados de acordo com a escala de *Likert* (1932), a qual permite que os dados coletados sejam reunidos e agrupados. Os resultados geralmente são apresentados na forma de tabelas, gráficos, comentários, destacando-se as informações mais relevantes, facilitando a interpretação”. Gomes e Motta (2013, p. 55).

Nesse aspecto, a tabulação é a escolha mais adequada quando se pretende apurar, organizar e compreender os resultados obtidos.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Os dados apresentados a seguir, são resultados da pesquisa efetuada por meio de questionário, com 50 colaboradores de duas empresas: uma de contabilidade e outra de plano de saúde.

Foram elaboradas 19 questões que visam entender sobre as práticas de QVT e seus impactos na vida e no trabalho dos pesquisados.

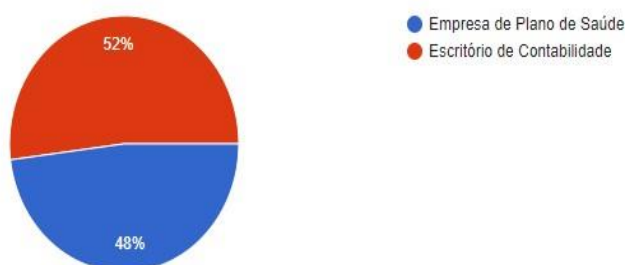
#### 4.1 PERFIL DOS PESQUISADOS

A imagem 1, detalha a quantidade de colaboradores por empresa que participaram da pesquisa. Restou evidenciado que 52% dos participantes trabalham no Escritório de Contabilidade e 48% trabalham na empresa Operadora de Plano de Saúde:

##### Imagem 1 - Empresa em que o pesquisado trabalha

Para iniciarmos nossa pesquisa, precisamos saber em qual área você trabalha:

50 respostas



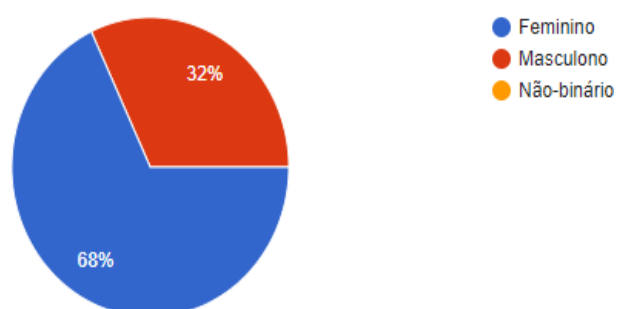
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

No gráfico 1, o gênero feminino é predominante, representando 68% do total dos participantes, enquanto, o masculino representa 32%.

##### Gráfico 1 - Gênero

1. Com que gênero você se identifica mais?

50 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

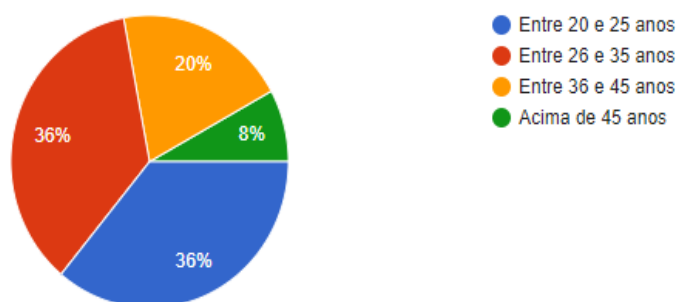
O gráfico 2 indica a faixa etária dos colaboradores participantes da pesquisa, onde, 36% têm entre 26 e 35 anos, outros 36% têm entre 20 e 25 anos, já os

participantes entre 26 e 45 anos representam 20% e os participantes acima de 45 anos representam 8% do total.

## Gráfico 2 – Faixa etária

2. Qual sua idade atual?

50 respostas



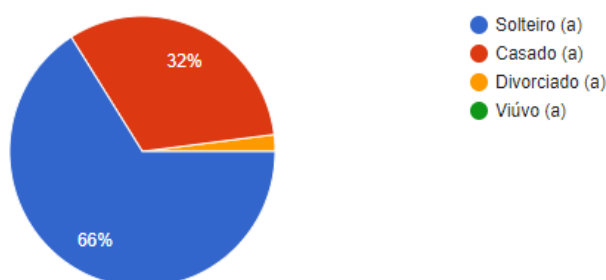
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

O gráfico 3 exibe os dados de Estado Civil dos participantes, onde 66% dos participantes são solteiros, 32% são casados e 2% são divorciados.

## Gráfico 3 - Estado Civil

3. Qual seu estado civil?

50 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

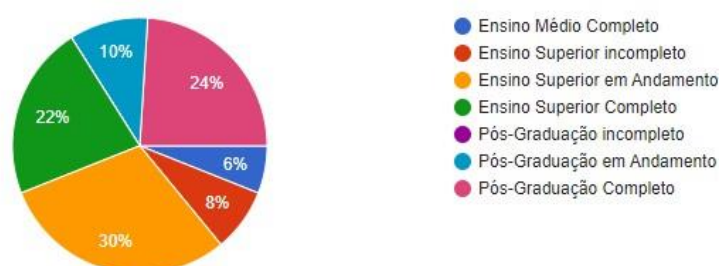
O gráfico 4 detalha acerca do nível de escolaridade dos colaboradores participantes da pesquisa, onde 30% possuem o ensino superior em andamento, 24% possuem pós-graduação completa, 22% possuem ensino superior completo,

10% estão com pós-graduação em andamento, 8% possuem ensino superior incompleto e 6% dos colaboradores participantes possuem o ensino médio completo.

#### Gráfico 4 - Nível de Escolaridade

4. Qual seu nível de escolaridade?

50 respostas



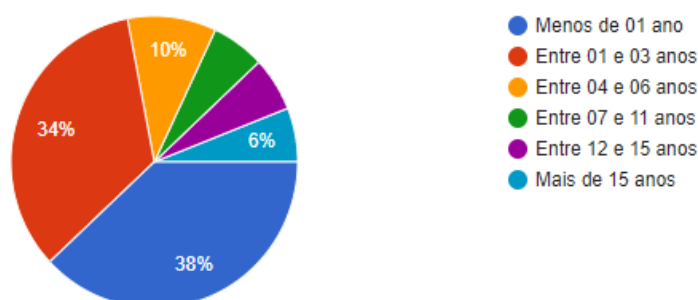
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Os participantes também foram questionados sobre quanto tempo trabalham na empresa atual e o gráfico 5, mostra a média de tempo de trabalho dos participantes, onde a maioria, 38% têm menos de 1 ano de tempo de serviço, 34% possuem entre 01 e 03 anos, 10% têm entre 04 e 06 anos, 6% têm entre 07 a 11 anos, 6% têm entre 12 e 15 anos e os outros 6% têm mais de 15 anos de tempo de serviço.

#### Gráfico 5 - Tempo de trabalho na empresa atual

5. Há quanto tempo trabalha na empresa?

50 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

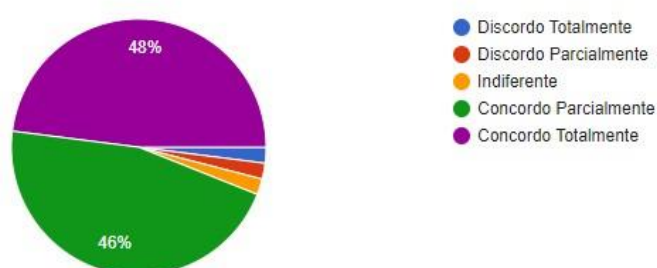


Ao serem perguntados sobre se a empresa investe em ações de QVT, o gráfico 6 mostra que 48% dos participantes concordaram totalmente que a empresa investe, 46% dos colaboradores responderam que a empresa realiza parcialmente esse tipo de ação, 2% discordaram parcialmente, 2% foram indiferentes e os outros 2% discordaram totalmente que a empresa investe em ações de QVT.

### Gráfico 6 - Percepção sobre ações de Qualidade de Vida na empresa

6. Você percebe que a instituição investe em ações de Qualidade de Vida do Trabalho?

50 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

No gráfico 7 temos que, 68% dos colaboradores participantes concordaram totalmente que possuir um bom relacionamento com seu gestor contribui positivamente em sua qualidade de vida no trabalho, outros 30% concordaram parcialmente e os 2% restantes consideraram que é indiferente. Sobre esse aspecto, o gestor desenvolve um papel bastante importante nas ações de qualidade de vida no ambiente de trabalho, uma vez que uma boa relação com os colaboradores pode colaborar para a existência de um bom clima organizacional. (FERREIRA, 2011).

### Gráfico 7 - Percepção sobre relação com o gestor e Qualidade de Vida

7. Você considera que relacionamento com seu (s) gestor (es) ou/e líder (es) contribui de forma positiva para sua QVT.

50 respostas



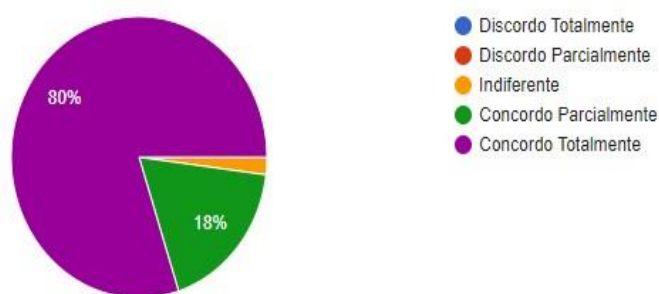
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Ao serem questionados sobre se consideram saudável o relacionamento com os colegas de trabalho, 80% dos colaboradores participantes da pesquisa concordaram totalmente com o questionamento, 18% concordaram parcialmente e 2% consideraram indiferente. Sobre este aspecto da QVT, é sabido que, uma empresa tende a ser produtiva quando as pessoas que nela exercem as atividades conseguem produzir bons resultados. E isso depende diretamente do relacionamento interpessoal entre eles, pois, quando existe um bom relacionamento entre os indivíduos que trabalham juntos, há maior capacidade de aprendizagem, de colaboração e melhoria do trabalho em equipe. (MOREIRA, 2014).

### Gráfico 8 - Percepção sobre o relacionamento com colegas de trabalho

8. Você considera saudável seu relacionamento com seus colegas de trabalho?

50 respostas



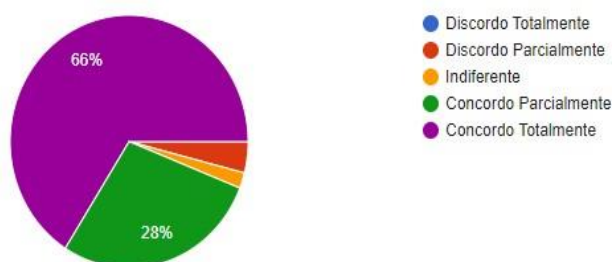
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Sobre recomendar ou não seu local de trabalho para outras pessoas, a pesquisa apontou que 66% dos participantes concordam totalmente com o questionamento e recomendariam, 28% concordam parcialmente, 2% discordam parcialmente, 1% é indiferente e ninguém discorda totalmente.

### Gráfico 9 - Recomenda a empresa como um bom lugar para se trabalhar

9. Você recomenda seu local de trabalho como um bom lugar para se trabalhar?

50 respostas



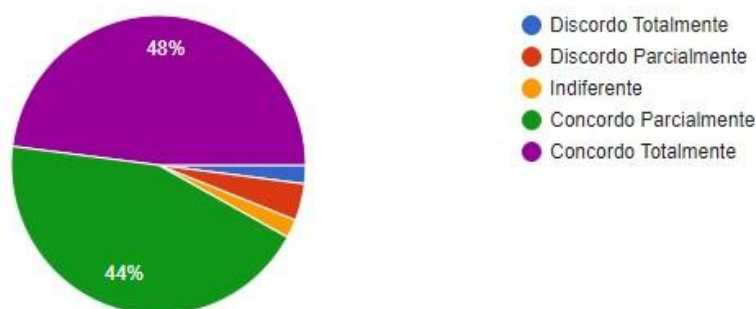
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Os participantes foram perguntados se se sentiam motivados com as atividades realizadas dentro da empresa, de forma que, 48% concordaram totalmente que são motivadoras as atividades, 44% concordou parcialmente, 4% discordou parcialmente, 2% foi indiferente e os outros 2% discordou totalmente. A satisfação com o trabalho realizado, como explicam Judge, Robbins e Sobral (2011), está ligada não só à remuneração, mas também com um trabalho intelectualmente desafiante, boas condições de apoio no trabalho.

### Gráfico 10 - Se considera as atividades executadas como motivadoras

10. As atividades que você realiza na empresa são motivadoras e e fazem você se sentir importante para a empresa?

50 respostas



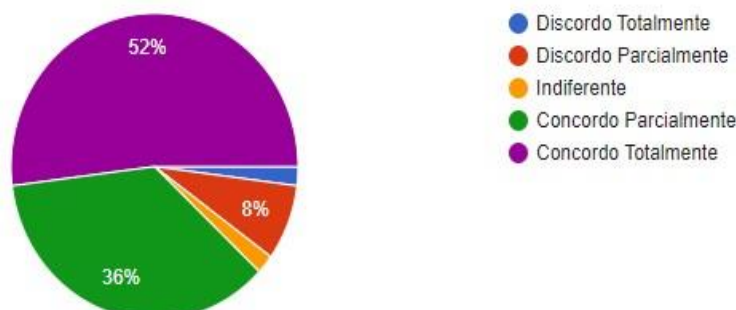
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Na pergunta sobre se sentem prazer na função executada, os participantes, em sua maioria, que corresponde a 52%, concordam totalmente com a pergunta, 36% concordam parcialmente, 8% discordam parcialmente, 2% são indiferentes e os outros 2% discordam totalmente. Algo que os gestores podem fazer para aumentar essa satisfação em seus colaboradores é focar nos componentes intrínsecos do trabalho, como torná-lo mais desafiador, mais interessante, de forma que os funcionários consigam enxergar o valor agregado, conforme descrevem Judge, Robbins e Sobral (2011).

### Gráfico 11 - Se sente prazer na função executada

11. Você sente prazer na função que exerce atualmente?

50 respostas

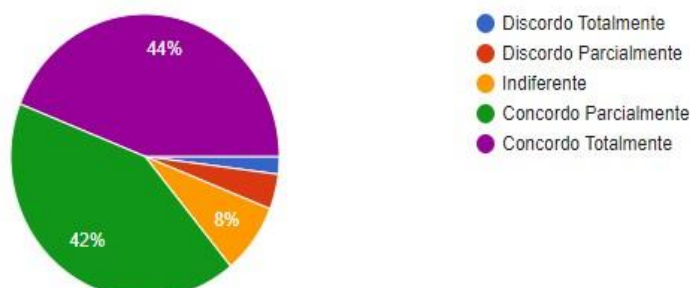


No gráfico 12, destaca-se que 44% dos participantes acreditam e concordam totalmente que recebem remuneração adequada pela função exercida, 42% concordam parcialmente, 8% são indiferentes, 4% discordam parcialmente e 2% discordam totalmente. Quando as organizações têm o zelo em oferecer uma remuneração que está adequada com a atividade exercida, pode-se afirmar que, a empresa segue os preceitos básicos da boa gestão de pessoas, bem como está preocupada com a qualidade de vida dos seus empregados (RIBEIRO; CARVALHO et al., 2013; RIBEIRO; SANTANA, 2015).

### Gráfico 12 - Percepção se a remuneração recebida é adequada à função executada

12. Você acredita que sua remuneração é adequada para as atividades que você exerce?

50 respostas



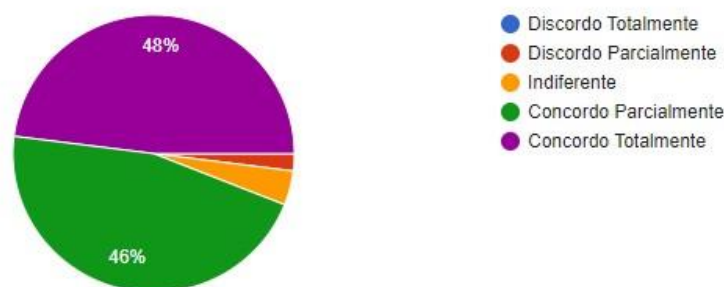
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Ao serem perguntados se a empresa procura desenvolver ações de qualidade de vida no trabalho, 48% dos participantes concordam totalmente que a empresa adota práticas de QVT, 46% concordam parcialmente, 4% são indiferentes, 2% discordam parcialmente e nenhum respondeu afirmando que discorda totalmente. Nesse sentido, Ferreira (2011), afirma que as ações de qualidade de vida no trabalho devem ser parte integrante da política organizacional, além de abranger todos os trabalhadores, deve incluir aprendizes, estagiários e trabalhadores terceirizados, com base nos princípios de equidade, corresponsabilidade e na legislação vigente.

### Gráfico 13 - Percepção sobre se a empresa se preocupa em desenvolver ações de melhoria do ambiente organizacional

13. Você percebe que a empresa se preocupa em desenvolver ações de melhoria do ambiente organizacional?

50 respostas



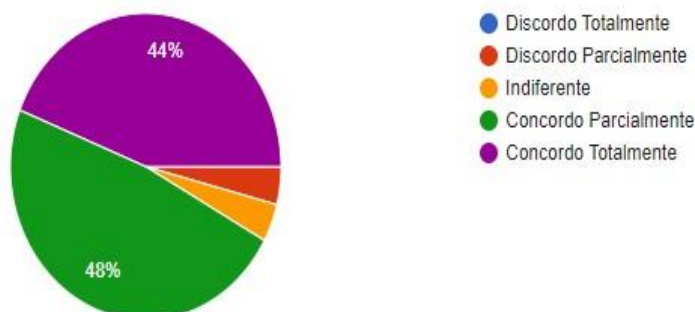
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Os participantes também foram questionados se a empresa busca ouvir suas opiniões e sugestões e os resultados que mostram que 48% concordam parcialmente, 44% concordam totalmente, 4% são indiferentes e os outros 4% discordam parcialmente, nenhum dos participantes discordou totalmente. Ouvir os funcionários acerca de suas percepções sobre o ambiente de trabalho é fundamental para o desenvolvimento organizacional e das relações em geral e, sempre que possível, é importante incorporar suas ideias de sugestões de melhorias para que se sintam parte do processo de tomada de decisões e se sintam parte importante da organização. (FERREIRA, 2011).

### Gráfico 14 - Percepção sobre se a empresa busca ouvir a opinião e sugestão dos colaboradores

14. A empresa busca ouvir a opinião e sugestões dos colaboradores?

50 respostas



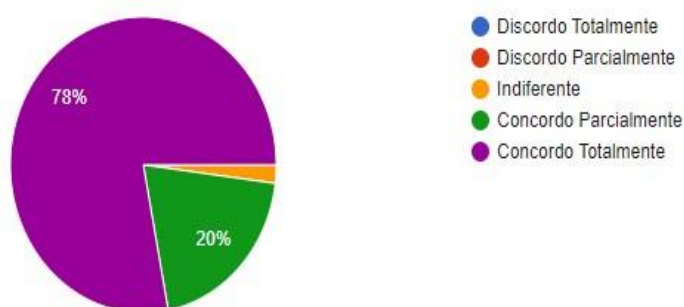
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Sobre o respeito aos benefícios e direitos trabalhistas, 78% dos participantes concordam totalmente que são sim respeitados, 20% concordam parcialmente, 2% são indiferentes e não houve respostas discordando parcialmente ou totalmente.

### Gráfico 15 - Percepção sobre se os benefícios e direitos trabalhistas são respeitados pela empresa

15. Você considera que seus benefícios e direitos trabalhistas são respeitados pela empresa?

50 respostas



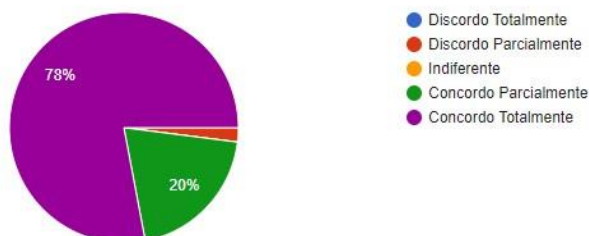
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

No questionamento sobre se a empresa investe e incentiva em formação profissional através de treinamentos, 78% dos participantes da pesquisa concordaram totalmente afirmando que sim, a empresa investe em treinamentos, 20% concordaram parcialmente, 2% discordaram parcialmente e não tiveram respostas discordando totalmente ou indiferentes.

### Gráfico 16 - Percepção sobre se a empresa investe em formação profissional

16. A empresa incentiva/ investe em formação profissional, através de Treinamentos, cursos, palestras?

50 respostas



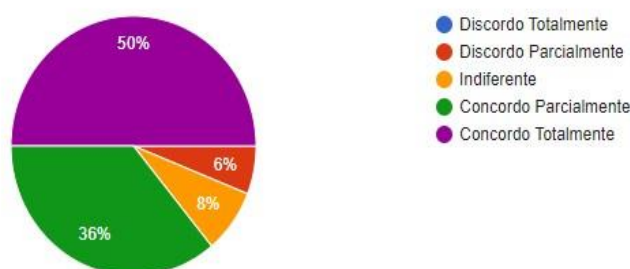
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Ao serem perguntados se acreditam que as ações de qualidade de vida no trabalho incentivam à melhoria de sua produtividade, 50% dos participantes concordam totalmente que sim, 36% concordam parcialmente, 8% dizem que é indiferente e 6% discordam parcialmente. Ninguém discordou totalmente. Além do bem-estar dos colaboradores, as ações de qualidade de vida visam também o aumento da produtividade e isso só é alcançado com o uso correto e eficiente das ferramentas, que devem ser escolhidas de acordo com as principais necessidades da organização e seus colaboradores. (FERREIRA, 2011).

### Gráfico 17 - Percepção sobre se acreditam que as ações de Qualidade de Vida no trabalho incentivam à melhoria de sua produtividade

17. Você acredita que as campanhas de qualidade de vida promovidas pela empresa incentivam a melhoria da sua produtividade?

50 respostas



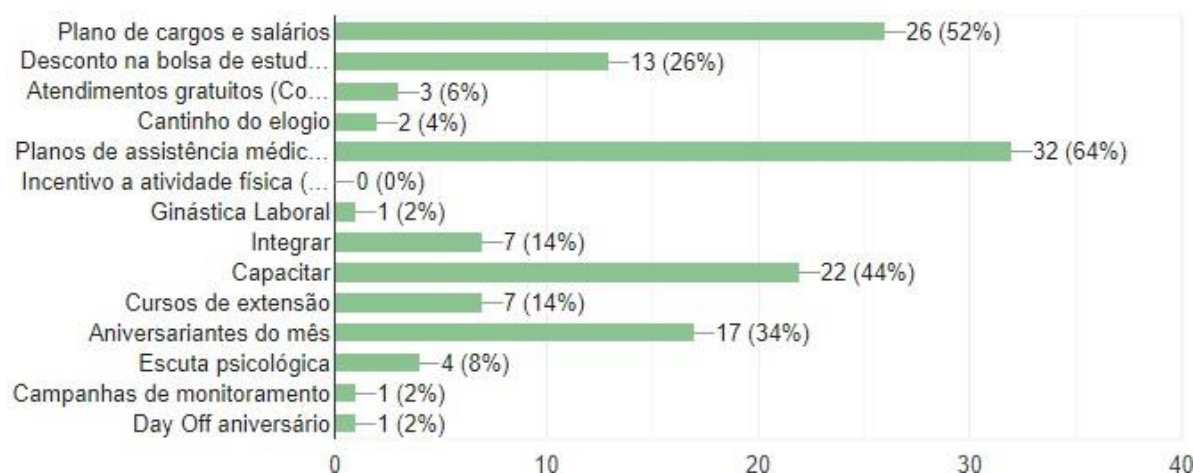
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Sobre as três ações desenvolvidas pela empresa que impactam diretamente a sua qualidade de vida, a maioria dos participantes respondeu Planos de Assistência Médica, que corresponde a 64% do total dos participantes, 52% marcou a opção Plano de Cargos e Salários, e 44% marcaram o projeto Capacitar.

### Gráfico 18 - Ações desenvolvidas pela empresa que impactam diretamente em sua Qualidade de Vida

18. Dentre as opções abaixo, marque no máximo três ações desenvolvidas pela instituição que impactam diretamente na sua Qualidade de Vida.

50 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade de vida no ambiente organizacional é de grande importância por trazer benefícios para ambos os lados, tanto da empresa, como do empregado. Nesse sentido, este trabalho versou sobre a qualidade de vida no trabalho no ambiente organizacional de duas empresas, um escritório de contabilidade e uma operadora de plano de saúde, pontuando no referencial teórico sobre o conceito e a evolução da QVT, critérios da qualidade, implementação da qualidade de vida no trabalho e sua importância no exercício das atividades laborais.

Tratou-se de uma pesquisa qualitativa exploratória, com aplicação de questionário e tratamento de dados visando analisar sobre a visão e vivências em relação às práticas e as aplicações de QVT no ambiente de trabalho.

O objetivo geral foi demonstrar a existência de ações que visam aumentar a qualidade de vida no trabalho e seus principais benefícios.

Como resultado da pesquisa, as informações pessoais obtidas mostram que a maioria dos participantes é do público feminino, que representa 68% dos



participantes, a faixa etária que predomina é a de entre 20 e 35 anos, a maioria possui estado civil solteiro, que representa 66% dos participantes, o nível de escolaridade com maior representatividade é de ensino superior em andamento e o tempo de serviço na empresa atual preponderante é de menos de 1 ano, o que demonstra que a taxa de rotatividade dessas empresas pode ser elevada.

Foi observado também que as empresas promovem ações de QVT, e os participantes concordam que um bom relacionamento com seus gestores e colegas de trabalho contribui positivamente para sua qualidade de vida no ambiente organizacional. A maioria dos participantes diz recomendar seu local de trabalho para outros colegas e afirmam que se sentem motivados, sentem prazer e concordam que recebem remuneração adequada pelas atividades realizadas na empresa, o que demonstra um resultado positivo na satisfação dos colaboradores.

A maioria dos participantes concordam que as empresas se preocupam em desenvolver ações de melhoria no ambiente organizacional, que busca ouvir opiniões e sugestões dadas pelos funcionários, mostrando, assim, ser um ambiente de colaboração e que seus benefícios e direitos trabalhistas são respeitados pelas empresas.

A maioria dos participantes da pesquisa afirmou que as empresas investem e incentivam a formação profissional através de treinamentos e que as ações de qualidade de vida no trabalho incentivam à melhoria de sua produtividade.

Por fim, as três ações mais desenvolvidas pelas empresas e que impactam diretamente à sua qualidade de vida no trabalho, na percepção dos participantes, são: plano de assistência médica, plano de cargos e salários e o programa Capacitar.

Apesar dos resultados terem mostrado que a qualidade de vida no ambiente organizacional é importante para as atividades exercidas do dia a dia, recomenda-se a realização de mais estudos envolvendo mais participantes como forma de obter resultados com um nível de significância maior.

## REFERÊNCIAS

ALVES, R. L; SANTANA, DE C.L **Qualidade de Vida No Trabalho: Fator Decisivo Para O Sucesso Organizacional**. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 75-96 , ISSN 2258-1166

ALVES, Felipe Schott Ferraz. **Nokia e o teletrabalho:** efeitos do home office na Qualidade de Vida no Trabalho de Jovens Profissionais. Rio de Janeiro, 2021. 41p. Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

ANDREONI, Bruno; MAGALHÃES, Ana L.; MARCELINO, Jessica F.L. **Proposta de Roteiro Para Implantação de Qualidade de Vida no Trabalho**, IX congresso nacional de excelência em gestão 2013. Disponível em: <https://www.inovarse.org/filebrowser/download/15552>, Acesso em: 20 de out. 2021

ANGERS, M. (1992). **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**. Montreal: Centre Educatif et Culturel (CEC), Estudo de Caso Planejamento e Métodos (2001), do cientista social Robert K. Yin.

BITENCOURT, Lucas Pereira. **O impacto da pandemia nos contratos de trabalho:** efeitos sobre os empregados e empregadores. Repositorio puc, maio, 2021 <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/2159> Acesso em: 31 de Out. 2021

CARNEIRO, Laila Leite. **Qualidade de vida no trabalho** / Laila Leite Carneiro; organizadoras: Elizabeth Matos Ribeiro, Márcia Tereza Rebouças Rangel e Rosilda Arruda Ferreira. - 1ª edição - 1ª reimpressão. Salvador: UFBA, PRODEP, 2018 64 p . : il. - (Coleção Gestão de Pessoas com Ênfase em Gestão por Competências)

CARVALHO, A. V.; NASCIMENTO, L. P.; SERAFIM, O. C. G. **Administração de recursos humanos**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 9. ed. São Paulo, 2014

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas:** O novo Papel Dos Recursos Humanos nas Organizações. 4. ed. Manole, 2014.

COSTA, I. S. A. **Poder/saber e subjetividade na construção do sentido do teletrabalho**. 2004. 124f. Tese (Doutorado em Administração) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2004.

\_\_\_\_\_. **Teletrabalho: subjugação e construção de subjetividades**. Revista de Administração Pública, v.41, n.1, p.105-124, 2007.

FERNANDES, Eda Conte. **Qualidade de Vida no Trabalho:** como medir para melhorar. Salvador, BA: Casa da Qualidade, 1996. Menu acesso a Informação em <https://www.gov.br/inss/pt-br>

FERREIRA, César Mário. **Qualidade de vida no Trabalho:** uma abordagem centrada no olhar dos Trabalhadores. Brasília, DF: Edições Ler, Pensar, Agir, 2011.

FERREIRA, M. C. A Ergonomia da Atividade pode Promover a Qualidade de Vida no Trabalho? Reflexões de Natureza Metodológica. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, Brasília, v. 11, n. 1, p. 8-20, jan/jun. 2011.

FLECK, Marcelo Pio de Almeida. et al. **A avaliação da qualidade de vida: guia para profissionais da saúde**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

GARCIA, et al., **Qualidade de Vida no Trabalho Segundo o Modelo de Walton: Um Estudo de Caso**. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucspppga/xviiustrappga/paper/viewFile/5573/1822>>. Acesso em: 29 de out. 2021

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. C. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

GOMES, Silvane G. S., MOTA, Maria V. S. **Metodologias Ativas na Prática Docente**. Minas Gerais: Universidade Federal de Viçosa, CEAD, 2019.

GONÇALVES, Aguinaldo. **Em busca do diálogo do controle social sobre o estilo de vida**. In: VILARTA, Roberto (org.) *Qualidade de Vida 137 e políticas públicas: saúde, lazer e atividade física*. Campinas, IPES, 2004.

HAUBRICH, D. B.; FROEHLICH, C. Benefícios e Desafios do Home Office em Empresas de Tecnologia da Informação. *Revista Gestão & Conexões*, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 167–184, 2020. DOI: 10.13071/regec.2317-5087.2020.9.1.27901.167-184. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ppgadm/article/view/27901>. Acesso em: 31 out. 2021.

INSTITUTO NACIONAL DA PREVIDÊNCIA SOCIAL 2020. acesso à informação. Disponível em: <https://www.gov.br/inss/pt-br/acesso-a-informacao/relatorio-de-gestao-2020-1> Acesso em 20 de set. de 2021.

ITALA, FERREIRA, P. **Série MBA - Gestão de Pessoas - Clima Organizacional e Qualidade de Vida no Trabalho**. LTC 1ª 2013 Grupo GEN, 2013. 978-85-216-2383-0. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2383-0/>. Acesso em: 19 out. 2021.

LIMONGI-FRANÇA, A. C. **Qualidade de vida no trabalho – QVT: conceitos e práticas nas empresas da sociedade pós-industrial**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTINS, G. A. THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 3. ed São Paulo: Atlas, 2016.

MOREIRA, Marina Figueiredo. **Relacionamento Interpessoal**. Brasília -DF NT Editora, 2014

OLIVEIRA, M. A.. M. **Teletrabalho e Atitudes Frente À Mudança**: estudo no setor público brasileiro. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós- graduação em Gestão Pública, da Universidade de Brasília. Brasília, p. 123, 2019.

OLSEN, Wendy. **Coleta de dados: Debates e Métodos Fundamentais Em Pesquisa Social** Penso: Grupo A, 2015. 9788584290543. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584290543/>. Acesso em: 20 out. 2021.

PALADINI, Pacheco Edson. **Gestão da Qualidade**: teoria e prática, 4ª ed. - São Paulo: Atlas 2019

ROBBINS, S.P., JUDGE A.T., & SOBRAL, F. **Comportamento organizacional** (14end ed.). São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 2011

RIBEIRO, L. A.; SANTANA, L. C. D. **Qualidade de vida no trabalho**: fator decisivo para o sucesso organizacional. RIC Cairu, v. 2, n. 2, p. 75-96, 2015.

RODRIGUES, Marcos Vinícius Carvalho. **Qualidade de Vida no Trabalho**. 15ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SANTOS, J. A. **Qualidade de Vida no Trabalho. Congresso Nacional de Excelência em Gestão**. LATEC/UFF. Disponível em <[http://www.inovarse.org/file browser/download/7681](http://www.inovarse.org/file/browser/download/7681)>. Acesso em:09 set. 2021.

SCHIRRMESTER, Renata; LIMONGI-FRANCA, Ana Cristina. **A qualidade de vida no trabalho**: relações com o comprometimento organizacional nas equipes multicontratuais. Rev. Psicol., Organ. Trab., Florianópolis, v. 12, n. 3, p. 283-298, dez. 2012. Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1984-66572012000300004&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572012000300004&lng=pt&nrm=iso)>. acessos em 19 out. 2021.

SEBRAE, **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios**. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> acessado em 12 de agosto de 2021

SILVA, J. R. G. **Profissionais qualificados e experiência de autoemprego**: questões de tempo e espaço. REAd, v.14, n.1, 2008.

SOUZA DE Moulin Eloisio.**Metodologias e análises qualitativas em pesquisa Organizacional**. ed. Edufes, 2014

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

## MATERNIDADE X CARREIRA: AS DIFICULDADES ENCONTRADAS POR MULHERES NA CONCILIAÇÃO ENTRE A VIDA PESSOAL E PROFISSIONAL

Francisca Edmara dos Santos Almeida<sup>1</sup>  
Thaís Vieira Nogueira Feitosa<sup>2</sup>  
Cristiane Madeiro Araújo Souza<sup>3</sup>  
Maria Neurilane Viana Nogueira<sup>3</sup>

### RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar as dificuldades e conflitos que mães enfrentam na conciliação de papéis na vida pessoal e profissional. Para isso, foi realizada uma pesquisa descritiva por meio de uma abordagem qualitativa, com alunas de uma instituição de ensino superior localizada na cidade de Fortaleza-CE. A pesquisa foi realizada por meio de um roteiro de entrevista semiestruturado aplicado pela pesquisadora com cinco profissionais mães estudantes do curso de Administração, no mês de maio de 2020, através da plataforma Google Meet e transcritas no programa Microsoft Word. Os dados foram analisados e interpretados pela pesquisadora. A partir dos dados apresentados, concluiu-se que existem muitos desafios a serem enfrentados por mulheres na conciliação da maternidade com seus anseios pessoais e profissionais. Observou-se que a maternidade apresenta limitações, impactos e mudanças na rotina destas profissionais, fazendo com que algumas delas optem por desistir em algum momento de sonhos ou até mesmo de serem mães. É necessário que exista uma rede de apoio para estas mulheres, começando em casa e se estendendo para o meio profissional.

**Palavras-chave:** Desafios; Maternidade; Mulheres; Profissional.

### ABSTRACT

This study aimed to analyze the difficulties and conflicts that mothers face in reconciling roles in their personal and professional lives. For this, a descriptive research was carried out through a qualitative approach, with students from a higher education institution located in the city of Fortaleza-CE. The research was carried out through a semi-structured interview script applied by the researcher with five professional mother students of the Administration course, in May 2020, through the Google Meet platform and transcribed in the Microsoft Word program. The data were analyzed and interpreted by the researcher. From the data presented, it was concluded that there are many challenges to be faced by women in reconciling motherhood with their personal and professional anxieties. It was observed that motherhood has limitations, impacts and changes in the routine of these professionals, causing some of them to choose to give up at some point in their dreams or even being mothers. There needs to be a support network for these women, starting at home and extending to the professional environment.

**Keywords:** Challenges; Maternity; Women; Professional.

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Administração pelo Centro Universitário Fametro – UNIFAMETRO.

<sup>2</sup> Prof.<sup>a</sup> Orientadora do curso de Administração do Centro Universitário Fametro – UNIFAMETRO.

<sup>3</sup> Professora do curso de Administração do Centro Universitário Fametro – UNIFAMETRO.

<sup>4</sup> Doutora em Educação (UFC), Mestre em Educação (UFC), Especialista em Direito Público (Faculdade Cândido Mendes-RJ), graduada em Direito (UNIFOR), Avaliadora do INEP, Docente do Curso da UNIFAMETRO (Graduação e Pós- Graduação).

## 1 INTRODUÇÃO

Houve uma época na qual a responsabilidade da mulher destinava-se exclusivamente em ser filha, esposa e mãe. Suas principais responsabilidades, portanto, destinavam-se aos cuidados do lar e da família. Por muito tempo a mulher ocupou o papel de subordinada. Sofreu com a opressão e discriminação devido a questões de gênero. A sociedade não compreendia que a mulher poderia possuir responsabilidades além de filha, esposa ou futura esposa e mãe dedicada (LUZ, 2016)

Nesse período, a economia era aquecida pelo trabalho de homens que tinham como uma de suas responsabilidades prover as necessidades da casa. Desse modo, não existiam muitas opções de trabalho remunerado para mulheres, que ficavam limitadas por atividades sempre voltadas para cuidados da casa.

Esse contexto passou a mudar globalmente entre a Primeira e a Segunda Guerras Mundiais, entre os anos de 1914 a 1945, período no qual algumas mudanças passaram a acontecer devido aos impactos que a guerra trouxe no contexto geral para as sociedades.

Em concordância com Araújo (2017), pode-se afirmar que, a princípio, muitos homens precisaram largar os postos de trabalhos para servirem seu país na guerra. Logo, no déficit de pessoas do gênero masculino nos postos de trabalho, as mulheres passaram a ser contratadas. Em um segundo momento, quando estes militares retornaram dos campos de batalha, além das muitas perdas da população masculina nesta fase, os que sobreviveram e voltaram para casa apresentavam muitas sequelas físicas e psicológicas no pós-guerra, impedindo assim continuarem a ter a vida que tinham antes, inclusive suas atividades remuneradas.

Muitos desafios foram encontrados nesse período pelas mulheres que precisaram sair de casa para garantir seu sustento. Era um cenário novo tanto para elas no papel de empregada, quanto para as empresas no papel de empregadora, uma vez que estas não estavam preparadas para lidar com as profissionais femininas. Foi apresentado, então, um novo contexto para a época, e ambos os lados estavam em processo de adaptação. Com isso, muitos conflitos silenciosos, e alguns mais gritantes, passaram a surgir no contexto social, nos quais as mulheres agora desempenhavam atividades diferentes das que eram normalmente aceitáveis

para elas: ocupando cargos em fábricas e indústrias, locais onde a rotina agora não era mais a mesma de anteriormente.

Diante desse cenário, muitos questionamentos passaram a surgir com mais ênfase, como: Qual o papel a ser desempenhado agora pela mulher em uma situação na qual ela também ajuda no sustento da família? Muitos conflitos surgiram e, assim, tanto mulheres quanto homens perceberam que os papéis, antes impostos, agora estavam sofrendo mudanças. Os motivos para adoção de novas práticas eram reforçados, a princípio, por necessidades da economia e das próprias famílias em obterem o sustento. Em um período posterior, observou-se tal movimento a partir da necessidade de inserção do modelo econômico capitalista que passava a vigorar com mais força no mundo.

Em uma matéria realizada pela Revista Istoé [201-], é possível observar que, com todas estas mudanças, alguns movimentos feministas, em diferentes períodos, surgiram em busca da garantia de direitos para as mulheres. Nestes movimentos, alguns dos pontos abordados giravam em torno das condições seguras de trabalho, além dos direitos igualitários na remuneração de salários com relação à mão de obra masculina. Portanto, muitas conquistas passaram a acontecer, em diferentes momentos e de acordo com cada país.

As mulheres, que antes já estavam sendo inseridas no mercado de trabalho, começaram a ter direitos formalizados e melhores condições de trabalho. Começava, assim, a formar-se uma nova sociedade na qual homens e mulheres começavam a ter seu espaço reformulado e novos desafios a enfrentar. Dentre esses desafios, estão as novas formas de relações familiares dentro do lar, frente às responsabilidades, quando ambos exercem papéis fora de casa como profissionais. Apesar de todas as mudanças positivas que ocorreram ao longo dos anos relativas à história da mulher e sua inserção no mercado de trabalho, existem alguns pontos passíveis de conflitos relacionados à manutenção profissional da mulher ativa no mercado de trabalho, como é o caso da maternidade.

A maternidade é uma escolha que faz parte da vida de muitas mulheres: algumas irão planejar e outras não. Independente da origem da gravidez, o fato é que este momento é caracterizado como um período de muitas novidades e grandes desafios. No momento do período de gestação, além dos desafios físicos, emocionais e hormonais que o corpo de uma mulher passa, existe o processo de

adaptação à novas mudanças e sua rotina diária imposta. Diante disso, após o nascimento do bebê, existem os desafios de como ele será inserido no novo contexto da vida da mulher.

Cada filho, de acordo com sua posição, apresenta para o contexto da mãe novas situações a serem vivenciadas. Por mais que uma gravidez seja planejada, não se pode calcular precisamente quais situações estarão presentes na vida da família e da mãe. Após a decisão pela maternidade e criação dos filhos, praticamente não existem limites e prazos estabelecidos para encerrar a atividade de mãe, caracterizando-se como uma decisão que acompanhará a mulher por toda sua vida: nas decisões, compromissos e responsabilidades.

Desse modo, a mãe precisará adaptar-se a esta nova realidade em sua vida, que vem acompanhada da necessidade de conciliar a vida atual com a que existia antes do filho. Se para muitos o desafio maior é nos primeiros meses da criança, para muitas o desafio se perpetua com o passar dos anos. Mulheres que desfrutam da experiência e realização de serem mães, viverão numa constante situação de conciliação entre a vida pessoal e profissional. É um constante equilibrar de papéis, pois precisarão encontrar uma base entre a maternidade e a carreira que possam mantê-las ativas com relação a seus anseios, desejos e realizações.

Face ao exposto, para este estudo foi realizada uma pesquisa com alunas do curso de Gestão de Administração de uma determinada instituição de ensino superior, localizada na cidade de Fortaleza-CE. Esta instituição renomada possui estrutura e fonte de pesquisa acessível para a temática na qual foi abordada.

A escolha da instituição foi realizada usando como critério principal o fato de que existe um quadro de estudantes mulheres, em sua maioria, mães ou não, e que ocupam mais de uma função em sua rotina diária.

Muitas destas mulheres pesquisadas conciliam trabalho e estudos, em diferentes situações como papel de profissionais, estudantes e mães. Portanto, partiu-se da premissa de que as entrevistadas conhecem e vivenciam, a fundo, o assunto que será abordado, contribuindo deste modo através de suas experiências pessoais e enriquecimento de visão da pesquisa.

Portanto, o problema principal de pesquisa deste trabalho a ser investigado foi: Quais os impactos da maternidade na vida pessoal e profissional da mulher, sob o ponto de vista de estudantes do Curso de Gestão de uma instituição de ensino



superior localizada em Fortaleza-CE?

Desse modo, delineou-se o objetivo geral deste trabalho, que foi analisar as dificuldades e conflitos que profissionais mães enfrentam na conciliação de papéis entre a vida pessoal e profissional. E, como objetivos específicos: a) Descrever as principais mudanças que ocorrem na vida dessas profissionais mães ao retornarem ao trabalho; b) Identificar as perspectivas profissionais e pessoais dessas mulheres após serem mães; c) Verificar acerca do apoio recebido por estas mulheres no ambiente familiar e profissional.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO / REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 MULHER E MATERNIDADE**

Segundo Diniz (2018), quando as mulheres se tornam mães passam por muitas transformações neste período, sendo algumas delas: privação de sono, mudanças emocionais e físicas, falta de rotina, dores no processo de amamentação, e solidão. Segundo a autora, a maternidade, que muitas vezes é idealizada e sonhada, mostra uma faceta até então desconhecida: o nascimento do bebê passa de um período que deveria ser somente de felicidade, para um período de dificuldades e transtornos.

É possível perceber, com isso, que a chegada de um bebê traz muitos desafios à rotina da mulher. A princípio, os desafios são no campo físico e emocional, para que logo em seguida se amplie para o âmbito geral de suas vidas. Portanto, é um processo de adaptação ao novo, no qual as prioridades mudam e surge a necessidade de se reinventar como pessoa e se adequar à nova rotina. É inevitável que haja um processo de adaptação, uma vez que, com a maternidade, cada filho que chega a família apresenta suas particularidades e peculiaridades.

De acordo com Gutman (2016, p.180): “É verdade que me utilizei da experiência de nos transformarmos em mães como uma das crises mais profundas que nós, mulheres atravessamos.”. A autora afirma em suas palavras que, durante toda a vida de uma mulher, a maternidade será um dos momentos mais difíceis e profundos a serem vivenciados e enfrentados. Ainda de acordo com Gutman (2016, p. 196), a mesma afirma: “[...] mas insisto em dizer que nós, as mulheres

transformadas em mães, temos a obrigação de empreender um caminho de questionamento profundo.”.

Neste momento a mulher deve por si mesma, iniciar seus próprios questionamentos guiados por ela própria, sendo um comportamento necessária e não mais opcional (GUTMAN, 2016). Com esta atitude, a mulher passa a protagonizar o seu caminho junto a maternidade, começando um momento de autodescobrimento, deixando de ser uma observadora da própria vida, para ser objeto de movimento em sua própria história, trazendo mais consciência e percepção sobre sua própria realidade.

## 2.2 MATERNIDADE E CARREIRA

Segundo Gutman (2016), normalmente exige-se da mulher puérpera que ela produza no trabalho e dedique longas horas como fazia antes do nascimento do bebê, fazendo de conta que nada mudou. Portanto, são obrigadas a entrar imediatamente em contato com o mundo exterior ativo e colocar a mente em funcionamento. Para conseguir isso, precisam ignorar o estado de fusão emocional com o filho recém-nascido que deixaram em casa, pois, em geral, o entorno profissional não avalia nem facilita tais estados regressivos. Nesses casos, as mães não se permitem unir o mundo interno com o de fora.

De acordo com a mesma autora supracitada, o mercado de trabalho possui uma boa parte de seus profissionais constituídos de mulheres e, em muitos casos, conciliando o papel de mãe e profissional, com muitas delas enfrentando dificuldades devido a quantidade de tarefas que precisam dar conta. Para as mães com bebês recém-nascidos existe o processo de adaptação a nova rotina e, logo após o fim da licença maternidade, os desafios de voltar ao trabalho e seguir a rotina de antes do bebê.

Um fato importante a ser observado é que agora a mulher do período gestacional, não é a mesma que já possui seu filho nascido. Neste novo cenário, existe uma nova mulher, com uma nova visão sobre a vida e novos sentimentos dentro de si, que muitas vezes ficarão somente no plano interno, pelo medo de expor o que sente aos que estão de fora da sua realidade.

De acordo com Trópia (2017, *on-line*):

De forma geral, as mulheres tendem a vivenciar um fenômeno chamado “teto de vidro”. Mas o que isso quer dizer? Isso significa que crescimento profissional feminino enfrenta diferentes obstáculos de ascensão e costuma passar por uma redução de velocidade após a maternidade – em alguns casos, chega até mesmo a estagnar completamente, e esse ponto é chamado de “teto”.

Desse modo, a mulher que faz a escolha de ser mãe perceberá, ao retornar para a rotina de trabalho, que sua condição materna lhe trará algumas variáveis de crescimento profissional, na qual existirão mais obstáculos para que exista a sua ascensão. E, em muitos casos, a estagnação total de cargo como acontecem com muitas profissionais.

De acordo com Trópia (2017), os motivos sinalizados para esta limitação na carreira da mulher são identificados como: rotinas de trabalho mais rígidas, com maior necessidade de se adequar a rotina do filho; redução na disponibilidade de levar trabalho para casa; além de redução de possíveis viagens. Desse modo, esse novo comportamento pode gerar mensagens que podem ser interpretadas como uma queda no rendimento profissional, causando assim dificuldades em promoções e, por fim, a estagnação da carreira.

Na visão de Almeida e Mota-Santos (2018, p. 589):

O mundo corporativo é ainda muito cruel com a mulher que se torna mãe. São ainda poucas as empresas que possibilitam que as mulheres consigam equilibrar carreira e maternidade, principalmente para aquelas que querem ter um envolvimento intenso com a maternidade.

Muitas mulheres vivenciam de perto a realidade de precisarem abrir mão de suas carreiras quando não encontram uma forma de equilibrar a rotina pessoal e profissional. Para muitas delas, o desejo de cuidar do filho acaba se tornando prioridade. Por outro lado, em muitos outros casos, o que leva a profissional a sair de um emprego fixo em prol da maternidade é que a maioria das organizações não oferecem suporte e flexibilidade para que estas mulheres/mães possam equilibrar a vida pessoal e profissional. Soma-se ao fato de que muitas dessas mulheres que possuem uma situação financeira estável para se desligar da empresa que atuam, acabam optando por esta decisão em prol da maternidade.

### 2.3 DIFICULDADES NA CONCILIAÇÃO DE PAPÉIS

Segundo Papadopoulos (2015), existem algumas diferenças entre homens e mulheres quando o assunto reside nas prioridades relativas à vida profissional e pessoal, fazendo com que o motivo de suas aflições pessoais também siga por caminhos diferentes. Enquanto as angústias dos homens estão diretamente ligadas a situações de trabalho, para as mulheres foram citadas questões como situação financeira, falta de tempo, problemas familiares, condições de vida e relacionamentos.

Na visão de Papadopoulos (2015), as mulheres possuem uma tendência a acreditar que precisam desempenhar seus papéis e responsabilidades de modo perfeito, e em todos os âmbitos de sua vida, tendo como preferência a execução destas demandas sem ajuda de terceiros. Essa atitude gera muitas vezes sentimento de culpa e fracasso quando não chegam ao nível de perfeição desejado.

E, como consequência desta busca pela conciliação de papéis tendo como parâmetro a perfeição, Papadopoulos (2015) confirma que, diariamente, é procurada em seu consultório por mulheres lamentando o seu fracasso em equilibrar a vida e alcançar a perfeição tão sonhada.

De acordo com Papadopoulos:

Ainda sofremos as antigas pressões para sermos namoradas e esposas perfeitas, assim como as demandas mais modernas para que sejamos fisicamente bonitas, sensuais e não aparentar nossa idade, tenhamos uma mente brilhante, mente empreendedora, além de nos mostrarmos criativas e ambiciosas. E o resultado? Estamos sempre ansiosas, com medo de não fazermos ou sermos suficientes e sentimo-nos, com frequência, menos que perfeitas e culpadas pela incapacidade de ter tudo. (PAPADOPOULOS, 2015, p. 27).

Cada papel desempenhado pela mulher tem medidas de peso e cobrança, quando a mesma falha na resolução de algum destes papéis, devido a sobrecarga de atividades que possui e até mesmo pela cobrança interna que a mesma se faz, existem conflitos que geram diversas consequências para a sua saúde mental e emocional. O conjunto destes fatores, como ansiedade e medo, influenciam diretamente no equilíbrio da mulher, aumentando a possibilidade de reduzir suas energias e capacidade de criação e produção.

Como descreve Trópia (2016, p. 21):

Conciliar uma rotina saudável, equilibrada, frente a todas as cobranças que a profissional mulher está inserida, o contexto torna-se mais complexo quando se acrescenta mais um papel a este leque de cobranças: o papel de mãe.

Percebe-se, portanto, que conseguir conciliar a maternidade, as atividades domésticas e as atribuições profissionais não é uma tarefa fácil, uma vez que a rotina de trabalho acaba se tornando dupla ou até mesmo tripla para as que seguem a maternidade. A conciliação de outros papéis com a maternidade é, de fato, uma tarefa árdua, onde a mulher é exposta a uma grande quantidade de períodos de atividades a serem executadas, ocorrendo assim a sobrecarga de tarefas a serem concluídas e, como consequência, leva ao cansaço. Tal situação pode ser encontrada em relatos da literatura, como este relato em uma grande empresa privada (PAPADOULOS, 2015, p. 27):

No início de 2014, a CEO do Yahoo!, Marisa Mayer, irritou muitas mães que trabalham para a companhia com a decisão de proibir os funcionários de trabalhar em casa e sua afirmação de que ter um bebê foi mais fácil do que ela pensava. A principal crítica, apontou para a questão de que ela estava apontando a questão obsoleta que as mulheres podem ter tudo.

Existem mulheres que são implacáveis quando se trata de renunciar aos seus interesses pessoais e profissionais. No entanto, apesar de muitas mulheres desejarem o nível de perfeição, situação na qual desejam dar conta de tudo e todos, reconhecem que a maternidade não é uma tarefa fácil, principalmente quando realizada com outras atividades profissionais. Faz-se necessário, portanto, cumprir uma rotina, ter uma jornada de trabalho e dar conta das responsabilidades da casa e filhos. Na mesma situação, existem aquelas que trabalham, estudam e são mães, com cada papel desempenhado seus desafios e responsabilidades inerentes. Por esse motivo, não é difícil entender que ocorra conflitos entre as mulheres quando algumas destas tentam romantizar, desqualificar e menosprezar os desafios da maternidade.

### **3 METODOLOGIA**

Para este estudo, foram analisadas as dificuldades e conflitos que profissionais mães enfrentam na conciliação de papéis entre vida pessoal e

profissional, sob o ponto de vista das estudantes do Curso de Gestão de uma determinada instituição de ensino superior localizada em Fortaleza-CE, na qual conta em maio de 2020 com 554 alunos matriculados: 188 no turno da manhã e 366 no período da noite.

O presente estudo possui caráter qualitativo quanto à natureza da pesquisa. Deste modo, de acordo com os objetivos da pesquisa, a mesma é caracterizada como descritiva e exploratória. Assegura-se que na análise descritiva exista a possibilidade da descrição de fatos recorrentes a pesquisa, tornando-a mais clara e transparente através de maior detalhe das informações abordadas. Conforme Triviños (1987, apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 34) cita: “A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade.”

Com relação à pesquisa exploratória, esta fornece a possibilidade de maior familiaridade com o problema do estudo, de acordo com temáticas pouco abordadas, conforme explica Gil (2007, apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 35):

Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão. [...]. Essas pesquisas podem ser classificadas como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Também é caracterizada como pesquisa bibliográfica, pois permite ao investigador a cobertura muito mais ampla de uma gama de fenômenos do que aquela que poderia pesquisar diretamente, aumentando assim as fontes de pesquisa:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Parte dos estudos exploratórios podem ser definidos como pesquisas bibliográficas, assim como certo número de pesquisas desenvolvidas a partir da técnica de análise de conteúdo (GIL, 2007, apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 50).

Para a escolha do universo e amostra, foram levados em consideração vários aspectos. Um dos pontos levados em consideração foi o fator acessibilidade, devido

à disponibilidade e acesso aos elementos da população, inclusive com relação ao tempo que possuíam. Dessa forma, a amostra foi caracterizada como acessibilidade por julgamento - não probabilística. Segundo Aaker, Kumar e Day (1995, p. 375): “Uma razão para o uso de amostragem não probabilística pode ser a de não haver outra alternativa viável porque a população não está disponível para ser sorteada.”. Portanto, a escolha da instituição reside no fato de que hoje conta com um grande público feminino nos cursos de gestão, além do reconhecimento que a instituição possui na área acadêmica, nas possíveis vivências na qual estão inseridas o objeto da pesquisa, que são as alunas do Curso de Gestão.

Como parte da população amostral da pesquisa, foram entrevistadas cinco profissionais mães, que passaram por um roteiro de entrevista (APÊNDICE A). Para tal, foi realizado levantamento de dados com estas mulheres em relação a sua posição no mercado de trabalho, se estas possuíam situação ativa ou inativa. Também foi perguntado se as atividades eram remuneradas, e como a escolha de ser mãe ou não, afetou diretamente na conciliação de papéis em sua vida pessoal e profissional (APÊNDICE B).

Estas mulheres contribuíram significativamente para o objetivo da pesquisa, pois, pelo que foi previamente observado, estas exerciam pelo menos mais de uma função em sua rotina diária. Ambas estas mulheres foram divididas em dois grupos: estudantes, mães e profissionais autônomas ou mulheres que exercem suas atividades profissionais em empresa privada.

A coleta de dados foi realizada através de entrevistas realizadas a população amostral formada por cinco estudantes mães. Logo, a análise foi realizada com uma população estritamente do gênero feminino. A faixa etária das entrevistadas variou entre 25 a 40 anos. Com estes dados, portanto, foi criado um quadro que dispõe de informações gerais e as mesmas se encontram nos apêndices A e B. As demais informações iremos dispor aqui de acordo com cada objetivo.

As entrevistadas não tiveram seus nomes identificados, sendo assim identificadas como E1, E2, E3, E4 e E5, com a letra E referente à palavra entrevistada e o número foi escolhido de acordo com a ordem em que cada entrevista foi realizada.

O questionário utilizado nesta pesquisa, bem como as respostas das entrevistadas, também está apresentado nos apêndices. Este foi elaborado por meio

de um roteiro de entrevista semiestruturado aplicado pela pesquisadora e foi composto de perguntas que pudessem chegar aos objetivos do estudo, como as mudanças relatadas por estas mulheres no ambiente profissional e pessoal após tornarem-se mães.

A pesquisa foi realizada no mês de maio de 2020, onde foram escolhidas cinco mulheres para serem entrevistadas separadamente através de reuniões na plataforma Google Meet (GOOGLE, 2020). Na ocasião, foi marcado um horário individual com cada mulher para que, durante a entrevista, fosse possível fornecer um ambiente sigiloso e a vontade para falar sobre os assuntos e perguntas que foram abordadas. Durante a gravação foram repassadas as informações de sigilo sobre os assuntos relatados durante a reunião. Neste momento, foi verbalizado que as informações não seriam repassadas para terceiros e que seriam utilizadas somente para fins da pesquisa em questão. Dessa forma, cada mulher que foi entrevistada ficou ciente e confiável da seriedade da pesquisa.

Todo o processo da entrevista foi gravado (com a autorização das entrevistadas), com intuito de que logo após cada gravação, fosse possível analisar não somente a fala da entrevistada, mas também de observar e analisar todo o contexto, como os sentimentos que as mesmas demonstraram ao responder cada pergunta. A aplicação do questionário foi conduzida na primeira quinzena do mês de maio e, logo em seguida, todas as informações foram dispostas no *software* Word, para organização e análises mais acuradas, com o fim de servir como dados da presente pesquisa.

## **4 RESULTADOS DA PESQUISA**

### **4.1 RETORNO AO TRABALHO E SUAS PRINCIPAIS MUDANÇAS**

Neste tópico, o objetivo é entender sobre as principais mudanças que ocorreram com estas mulheres ao retornarem a suas atividades profissionais após tornarem-se mães. Durante o processo da entrevista foi analisada toda a situação: a fala, as emoções expressadas pelas mulheres e os gestos durante a fala para que, desse modo, a pesquisa fosse a mais fiel possível ao que estava sendo relatado no momento de analisar os dados de cada entrevista.



Durante a análise dos dados, foi possível encontrar algumas similaridades na fala de algumas mães, na qual todas confirmaram os sentimentos de ansiedade que sentiram ao pensar que logo precisariam afastar-se do filho pequeno para se dedicar as atividades profissionais. Também mencionaram sobre as inseguranças que sentiam. Uma delas, comum em todas as entrevistas, está relacionada ao fato de sentirem-se distantes da realidade que outrora tiveram como rotina. No Quadro 1 estão apresentados os perfis das entrevistadas, quanto à ocupação profissional, organização na qual trabalham e retorno das atividades.

Quadro 1: Perfil Profissional das Entrevistadas

<b>Descrição</b>	<b>Organização</b>	<b>Ocupação</b>	<b>Retorno</b>
Entrevistada 1	Empresa Privada	Analista	Novas Atividades
Entrevistada 2	Empresa Privada	Assistente	Novas Atividades
Entrevistada 3	Empresa Privada	Analista	Novas Atividades
Entrevistada 4	Empresa Privada	Analista	Novo Setor
Entrevistada 5	Negócio Próprio	Empreendedora	Mesmas Atividades

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Um dos motivos relatados dessa possível distância, com a rotina anterior, seria o cansaço físico que a chegada do filho trouxera em suas vidas. De acordo o relato de uma das entrevistadas:

Ter um bebê era um sonho para mim, ele era algo muito sonhado mesmo, eu me preparei muito, lia muitos livros, assistia tudo sobre maternidade. Quando ele chegou, eu vi que você nunca está preparada para o que vem. A teoria é diferente do que a gente vê na prática. Eu pensava que sabia o que iria passar, mas não. Eu estava muito cansada, muito cansada mesmo! Imaginava que seria mais fácil. Então eu tive certeza sobre aquele ditado que dizem: quando nasce um filho, nasce uma mãe. Porque eu realmente não era mais eu. E eu me perguntava muito como ia conseguir dar conta de voltar ao trabalho. Como seria? (Entrevistada E1).

Desse modo, uma das principais inseguranças das mulheres ao retornarem as suas atividades do trabalho é o cansaço, tendo em vista que o bebê traz uma nova responsabilidade para a vida da mulher. A chegada do filho é um momento em que ela tem uma outra pessoa dependente, que precisa de sua disposição e atenção para que tenha suas principais funções vitais em funcionamento. Diante disso, a alimentação do bebê foi colocada como um dos principais responsáveis pelo cansaço sentido pelas entrevistadas. Ambos os grupos, de profissionais empregadas ou autônomas, relataram que acordavam para amamentar ou preparar mamadeira

durante a madrugada. Isso era um fator de preocupação, pois sabiam que precisavam voltar ao trabalho, mas antes de serem reinseridas nas atividades profissionais, não entendiam como seria possível manter o ritmo.

Quatro das entrevistadas relataram que, no período inicial da maternidade, atuavam como funcionárias de empresas privadas. As mesmas relataram que receberam período de licença estipulado em 4 meses e, após esse período, retornariam às suas atividades profissionais. Da análise que foi realizada nos relatos, um dos pontos em comum foi o fato das funcionárias, de empresas privadas, ao retornarem, tiveram novas atribuições em relação as suas atividades anteriores. Uma delas, inclusive, foi remanejada de setor, conforme sua declaração acerca do assunto:

Eu gostava do meu setor e da minha equipe, tínhamos um ritmo muito acelerado, muitas horas extras, éramos a área mais bem vista da empresa. Quando eu voltei tive um susto, porque já estava tudo definido, eu apenas iria ser de uma nova equipe e disseram que eu ia fazer coisas parecidas, mas eu sabia que não. O outro setor era bem mais parado, fazia bem menos coisas. Apesar de ser melhor para mim, de certa forma me senti excluída, desvalorizada e até descartável. Iria ter que aprender várias coisas novas, e ainda aprender a lidar com a nova equipe. Eu sabia que era só porque eu era mãe agora e tinha um bebê, eles não pensaram na minha capacidade ou se preocuparam em saber minha opinião, só decidiram e ponto (Entrevistada E4).

As mesmas sensações e emoções foram relatadas pela E2. A entrevistada informou, demonstrando indignação, que suas atividades não eram mais as mesmas do período anterior à sua licença. Em seu retorno, foi apenas comunicada sobre as novas demandas que iria precisar realizar durante sua volta à rotina que, segundo o relato, eram mais trabalhosas que as anteriores, pois exigiam mais análise, foco e concentração. A entrevistada também verbalizou que a mínima falta de atenção poderia comprometer todo o trabalho que a mesma havia feito. Quando perguntada sobre como sentiu-se ao retornar para seu posto no trabalho, uma das falas dela foi a seguinte:

Eu já estava insegura antes de voltar, me sentia incapaz. Quando retornei e dei de cara com a minha nova realidade tive certeza de que não conseguiria. Mudaram tudo o que eu fazia, sem ao menos perguntar como eu queria que fosse. Se tivessem me perguntado eu teria falado, mas a gente chega lá na empresa se sentindo diferente, ainda tem a culpa que você sente por ter ficado tanto tempo longe, como se devesse a empresa, a culpa por ter que deixar o filho. E ainda tem que lidar com uma mudança brusca assim, você sente vontade de não voltar mais ali, mas fica porque

precisa (Entrevistada E2).

A mudança brusca de atividades gera, de imediato, a falta de identificação destas mulheres com as novas demandas, sentimento este que é estendido para a gestão, equipe e empresa em que trabalham. Entrar em contato com estas mudanças de imediato, sem que antes sejam consultadas, gera estresse e sensações de incapacidade. Isso, portanto, afeta a saúde emocional destas profissionais mães.

Quando as mesmas estão em período de licença, o conforto de retornar ao trabalho é diretamente ligado a ter intimidade com as tarefas que executa no ambiente profissional e ter plena consciência disso oferece um ambiente pessoal de segurança e sentimento de pertencimento. Todavia, quando a mulher volta para sua rotina profissional e encontra essa nova realidade, estes sentimentos de pertencimento e segurança são desfeitos. Se antes existia alguma segurança em meio ao turbilhão de inseguranças que sentia, agora não existe mais.

Conseqüentemente, será necessário construir uma nova rotina com base em suas novas demandas, e o primeiro passo será aprender. Aprender, portanto, remete a alguém que ensine, tenha disposição, atenção com o que é ensinado e foco. Com isso, fica um questionamento: a mulher que volta da licença maternidade, possui todas estas habilidades acessíveis quando exposta à mudanças bruscas em sua rotina profissional, sem seu consentimento?

Com base neste questionamento, serão relatadas algumas experiências da E3, que falou sobre a sua experiência de retorno ao trabalho, enfatizando que não estava mais com as mesmas atividades. A entrevistada recebeu a informação logo no primeiro dia. A princípio, a mesma acreditou que a mudança ocorreu para não a sobrecarregar logo de início em seu retorno, então achou se tratar de uma boa ideia. No entanto, com o passar dos dias, associou a mudança a outros fatores. Segue uma parte do seu relato:

Quando eu voltei, estava com medo, mas logo tive uma reunião e me informaram que minhas atividades não iriam ser mais as mesmas. No começo eu achei bom porque pensava que era uma forma de não me sobrecarregar logo na volta, mas depois eu percebi que não tinha nada a ver. Eu percebia que, na cabeça da minha gestão, eu não tinha mais a mesma capacidade e disposição de antes, então me colocavam atividades bem inferiores para a minha experiência. Eu ficava muito ociosa. Percebia que a pessoa que ficou com minhas demandas antes e após minha licença, sabia bem menos que eu, mas eles não queriam saber disso (Entrevistada

E3).

Seguindo nesta mesma conversa, a E3 ainda relatou sobre os sentimentos que estas atitudes por parte de sua gestão causaram nela:

Aos poucos eu fui perdendo a minha identificação com aquele mundo. Eu comecei a não me enxergar mais ali. Primeiro, porque eu não participei da decisão com relação às mudanças. Segundo, porque eu sempre fui muito esforçada e dedicada e, de repente, eu estava tendo que fazer atividades bem inferiores que não competiam com minha experiência. Isso me fez ver como você pode ser descartada nesse meio profissional de empresa privada, então de repente eu me vi totalmente desmotivada, não tinha nem vontade de mostrar mais a minha capacidade, queria sair de lá, tentar novas coisas (Entrevistada E3).

Toda mudança normalmente vem carregada de novos desafios e situações muitas vezes até desconhecidas. A maternidade em si é um período de muitas mudanças, no qual percebe-se que a mulher que aceita este desafio está abrindo em sua vida um novo caminho que lhe levará para situações antes não vividas. As primeiras mudanças estão na decisão da maternidade. Logo após o nascimento do bebê, haverá ainda muitas situações novas, no mundo em que por ela já é conhecido: família, trabalho, faculdade, entre muitas outras coisas.

No entanto, existe diferença entre fazer a escolha e ser inserida na escolha. Muitas das entrevistadas relataram sentirem-se desconfortáveis e desvalorizadas com relação à mudança em suas atividades, sem seu consentimento. Esta situação, inclusive, gera desmotivação, desinteresse e falta de identificação com o que está lhe sendo imposto. Diante disso, algumas mulheres relataram que se sentiram estagnadas. Desse modo, confirmando o que Trópia (2017) expôs com relação à estagnação da mulher, no mercado de trabalho, após tornarem-se mães.

De acordo com Trópia (2017, *on-line*):

De forma geral, as mulheres tendem a vivenciar um fenômeno chamado “teto de vidro”. Mas o que isso quer dizer? Isso significa que crescimento profissional feminino enfrenta diferentes obstáculos de ascensão e costuma passar por uma redução de velocidade após a maternidade – em alguns casos, chega até mesmo a estagnar completamente, e esse ponto é chamado de “teto”.

Com relação a isso, ao conversar com a E1, a mesma também relatou sobre sua experiência relacionada às mudanças de atividades. No entanto, houve antes uma conversa com ela para entender como a mesma se sentiria caso lhe fossem

dadas novas demandas. E como poderiam, de acordo com o passar do tempo, aumentar os níveis de responsabilidades com estas demandas. Segue o que foi relatado por ela em uma de suas falas:

Quando voltei, me perguntaram se eu me sentia à vontade para mudar de atividade. Disseram que o setor estava com novas demandas e gostariam que eu ficasse responsável por elas, e se eu estava de acordo. Eu gostei porque, de certa forma, eram demandas de maior responsabilidade, e se eles estavam me perguntando era porque era importante a minha opinião. Eu aceitei logo, porque significava que eu era importante ali ainda, mesmo depois de meses longe. Eles ainda reconheciam meu valor. Me senti realizada, depois de tanto tempo longe daquilo, eu me sentia parte daquilo de novo (Entrevistada E1).

Percebe-se que a autonomia para decidir sobre sua rotina torna a volta ao trabalho mais acolhedora. Ter o poder de decisão, mesmo que em pequenos detalhes, ajuda com que as mulheres não se sintam excluídas ou menores que seus colegas de trabalho. Com relação ao poder de decisão sobre o retorno para a rotina, conversando com a E5, esta confirmou a importância de ter pelo menos um pouco de autonomia em suas atividades profissionais em sua volta ao trabalho. A mesma é sócia do marido em um negócio próprio, fato este que ajudou, segundo ela, a negociar algumas coisas em seu retorno ao trabalho. Segue um trecho de sua fala:

Mesmo sendo um negócio meu e do meu marido, eu estipulei todo um cronograma na loja até minha volta. Fiz tudo o que precisava antes. Quando voltei, defini meus horários, entraria mais tarde e sairia mais cedo, me ajudou muito ter isso. Porque, de certa forma, eu não me prendia a um horário fixo como antes. Claro que não era mais a mesma coisa como era antes, agora eu tinha dois filhos bebês e, na maioria das vezes, tinha que levar eles pra loja. Já era algo que facilitava minha vida, poder opinar nas decisões, apesar de que agora eu era sempre a mãe (Entrevistada E5).

Além do que foi abordado acima, alguns pontos em comum foram relatados pelas entrevistadas. Segue abaixo um quadro (Quadro 2), que possui alguns aspectos onde foram encontrados e relatados na maioria das falas destas mulheres. Como fatores de mudanças encontradas em seu retorno ao trabalho.

Quadro 2: Principais Mudanças Relatadas

<b>Mudanças</b>	<b>E1</b>	<b>E2</b>	<b>E3</b>	<b>E4</b>	<b>E5</b>
Novas Atividades	x	x	x	x	x
Banco de horas negativo	x	x	x	x	
Falta de identificação com atividades		x	x	x	
Maior cansaço durante o trabalho	x	x	x	x	x

Desmotivação com a nova rotina		x	x	x	
Ligações/Mensagens durante o expediente	x	x	x	x	x

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Com relação às principais mudanças, todas relataram sobre as novas atividades no retorno ao trabalho. Para as mulheres de empresa privada, as mudanças foram previamente definidas pela sua gestão superior. Já para a entrevistada E5, as mudanças de atividades foram realizadas com sua solicitação, pois a mesma trabalha em negócio próprio, em conjunto com o marido como sócio, portanto teve maior flexibilização em suas atividades.

A mudança relativa ao banco de horas negativos foi relatada por todas as entrevistadas, com exceção da E5, pois esta não registra o ponto. As demais mencionaram que, após a volta ao trabalho, não conseguiam mais ter o banco de horas positivo, pois, com a presença dos cuidados dedicados ao bebê, acabavam tendo outros imprevistos que a responsabilidade de mãe acabou lhes trazendo. Um exemplo disso foi a mãe E1, que relatou optar por colocar seu filho em uma creche durante seu retorno ao trabalho, pois era mais confiável. Sendo assim, diariamente precisava arrumar-se, vestir o filho, deixá-lo na creche e dirigir-se ao trabalho. Ao final do expediente, precisava sair uma hora mais cedo para conseguir chegar antes da creche fechar, pois quando saía no seu horário já aconteceu de estar somente seu filho esperando.

Todas as entrevistadas abordaram situações semelhantes, deixando assim a evidência de que esta era uma mudança significativa para elas, que inclusive já havia causado algumas aflições. Em um dos relatos, uma entrevistada relatou que chegou a ser advertida devido aos atrasos. Como disse a E2:

Uma vez meu filho passou a noite acordando e choramingando. No outro dia, pra levantar-se foi muito difícil, eu ainda tinha que arrumá-lo e deixar com a vizinha. Tudo nesse dia atrasou. Quando eu cheguei no trabalho, um colega disse em voz alta que eu tinha dormido demais naquele dia. Era nítido, que não era isso, eu estava cansada, com olheiras visíveis, mas mesmo assim fui advertida na frente de todos pelo meu chefe, dizendo que eu evitasse meus atrasos porque meu banco de horas estava muito negativo.

Falta de identificação com as atividades foi notado por algumas mulheres. Inclusive, estas são as mesmas que tiveram suas atividades alteradas sem uma conversa prévia e concordância. Conforme abordado anteriormente, a falta de

interação destas mulheres numa decisão que lhes compete a participação na decisão, traz a elas sentimentos de incapacidade, distanciamento da função e, conseqüentemente, uma suposta desmotivação com o passar do tempo, principalmente quando as atividades que lhe são atribuídas exigem menos do que suas capacidades e habilidades profissionais.

Maior cansaço durante o trabalho foi relatado por todas as mulheres do grupo da pesquisa. Todas informaram que se sentiam mais cansadas durante o expediente e durante a execução de suas atividades, devido à nova rotina dupla, tanto no trabalho quanto em casa com o novo filho. Portanto, precisaram ser inseridas quase que imediato ao novo ambiente.

Segundo Gutman (2016), normalmente, exige-se da mulher puérpera que produza no trabalho e lhe dedique longas horas como fazia antes do nascimento do bebê. As mulheres têm que fazer de conta que nada mudou. São obrigadas a entrar imediatamente em contato com o mundo exterior ativo e colocar a mente em funcionamento.

Algumas entrevistadas relataram desmotivação com a nova rotina de trabalho. As mulheres que relataram este aspecto expuseram que passaram por mudanças de atividades ao retornarem ao trabalho, que foram impostas pela gestão no ambiente organizacional, e não tiveram como opinar. Desse modo, não houve a identificação com as novas demandas que, somado aos aspectos do cansaço e jornada dupla, foi somatizado em desmotivação. Estes relatos foram comuns em todas as pesquisadas e, na observação dos relatos, foi possível identificar a temática desmotivação.

Uma mudança interessante de ser relatada foi o aumento considerável de ligações e mensagens realizadas por estas profissionais durante o horário de expediente. Estas comunicações eram realizadas para saber como estavam seus filhos frente aos cuidados da pessoa a quem elas delegavam tal responsabilidade. Como mencionado por elas, era uma forma de as manterem cientes do que estavam acontecendo com seus filhos, podiam assim garantir que estavam bem, protegidos e bem cuidados. Então, durante o dia, muitas vezes estavam atrás de saber como estavam seus filhos.

## 4.2 PERSPECTIVAS PESSOAIS X PROFISSIONAIS

Neste tópico, buscou-se entender sobre quais as perspectivas pessoais e profissionais destas estudantes mães, conforme mostrado no Quadro 3. A situação em que as entrevistadas vivem hoje é diferente do período abordado anteriormente, com relação ao retorno ao trabalho pós-licença. Aqui será abordado o período atual de suas vidas e como estas mulheres tratam seus anseios profissionais e pessoais.

Quadro 3: Perspectivas pessoais e profissionais das entrevistadas

Perspectivas		
Descrição	Pessoais	Profissionais
E1	* Concluir a faculdade * Fazer uma pós-graduação * Curso de idiomas * Tempo com o filho	* Desejo de aprender coisas novas do setor * Ser promovida
E2	* Concluir a faculdade * Fazer uma pós-graduação * Curso de idiomas * Tempo com o filho	* Ser Promovida na atual empresa * Após a pandemia ter a flexibilidade de trabalhar pelo menos um a dois dias da semana em home Office
E3	* Concluir a Faculdade * Fazer uma pós-graduação na área de moda * Tempo para si mesma	* Aumentar seu negócio de roupas <i>on-line</i> * Abrir uma loja física em Fortaleza
E4	* Concluir a Faculdade * Pós-graduação * Estar sempre com a saúde em dia * Tempo com o filho	* Ser promovida * Ocupar um cargo de gestão
E5	* Concluir a faculdade atual * Pós-graduação na área de alimentos * Melhorar a situação financeira para colocar os filhos em uma escolinha melhor * Tempo para si mesma	* Ampliar o negócio que possui na área de confeitaria * Abrir um espaço com nova equipe na área de decoração de festas.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

De acordo com a análise do quadro acima, percebe-se que as entrevistadas possuem, como objetivo em comum pessoal, o desejo de formarem-se no curso atual. Todas as mulheres são alunas do Curso de Gestão de uma IES e, quando perguntadas pela escolha do curso, informaram que consideraram a graduação atual a que mais oferece oportunidades de crescimento no mercado de trabalho. Além de que, após a formatura, pretendem se especializar na área em que atuam em suas rotinas de trabalho atual. Das entrevistadas acima, apenas duas desejam seguir caminhos diferentes em relação a graduação atual, para enriquecerem seus empreendimentos próprios.



A E3 atualmente trabalha com um negócio de venda de roupas *on-line*. Então, com relação às perspectivas desta entrevistada no âmbito pessoal, a mesma informou que deseja se especializar em um curso na área de moda, pois isso enriqueceria seus conhecimentos acerca do negócio que possui. Assim como a graduação atual tem ajudado a compreender mais sobre empreendedorismo e como se manter melhor no mercado de trabalho. Com relação às perspectivas profissionais, a mesma tem como meta o aumento de seu negócio *on-line*, e a abertura de uma loja física em Fortaleza.

A E5 também possui um negócio próprio, na área de confeitaria. Após sua formatura, a entrevistada relata o desejo de se especializar em um curso na área de alimentos, para complementar o que já sabe sobre a sua área de atuação. Entre os objetivos profissionais, citou que deseja abrir um novo negócio na área de decoração de festas. Segundo a E5, esta área está em processo de crescimento considerável, e que seria um bom empreendimento na qual complementaria seu trabalho com a confeitaria.

Antes da maternidade, a E5 já trabalhava na confeitaria, no entanto ela desejava ter uma experiência profissional no mercado de trabalho corporativo, antes de se formar na faculdade. A maternidade repentina lhe trouxe para uma nova realidade, na qual ela percebeu que o mais viável seria continuar atuando no segmento que ela já conhece, na qual entrevistada afirmou que possui mais chances e espaço de crescimento. Além de todos os benefícios, ela conta com a possibilidade de poder acompanhar a rotina dos filhos mais de perto, com mais flexibilidade em sua rotina, inclusive para manter os estudos da faculdade em dia, algo que ela acredita que não conseguiria realizar caso trabalhasse fora de casa.

Ao analisar as perspectivas pessoais e profissionais da E3 e da E5, foi possível observar que ambas citaram o fato de desejar mais tempo para si. Analisando a situação, foi possível identificar que, à medida que a rotina de ambas lhe proporciona mais “benefícios” com relação a estarem mais próximas dos filhos e terem rotina mais flexível com relação ao tempo, elas também expuseram não ter tanto tempo para si. Foi observado que estas entrevistadas constantemente estão em atividades voltadas para suas respectivas empresas, ou para os filhos. A faculdade, apesar de ser prioridade para ambas, quando colocadas em uma posição de hierarquia, foi colocada em terceiro plano. Para ambas, as prioridades são: filhos,

negócios, faculdade e cuidados com a casa. Em ambos os casos, as mulheres afirmaram que a rotina atual não permite ter espaço para estarem sozinhas, ou sem alguma atividade pendente a realizar.

Em relação às demais estudantes, E1, E2 e E4, estas relataram como objetivos profissionais serem promovidas nas organizações em que atuam. Percebeu-se, durante a entrevista com cada uma delas, que todas sentem-se confortáveis atualmente com a empresa onde estão alocadas. Já na abordagem dos objetivos pessoais, um ponto interessante de ser relatado é que, em contrapartida, comparando-as com as estudantes mães empreendedoras, estas disseram que gostariam de ter mais tempo com seus filhos. Acredita-se que o fato de precisarem obedecer a horários fixos de trabalho, acaba as restringindo de certa flexibilidade no acompanhamento da rotina deles. Sendo, desse modo, desejável para elas ter mais tempo com os filhos.

Uma observação feita pela E1 é a de que, no período atual de pandemia, trouxe-lhe a possibilidade do trabalho em casa, ou seja, o *home office*. Antes ela nunca pensou que pudesse ter a possibilidade de executar as atividades do trabalho em casa. Diante da necessidade de isolamento social, ela percebeu que gostaria de, se possível após o período de isolamento, continuar pelo menos dois dias da semana trabalhando em regime *home office*. Para ela, a medida já é uma de suas perspectivas profissionais após o retorno ao trabalho.

Ao confrontar estas mulheres com relação aos sonhos antes e após serem mães, houve concordância de que se sentem mais fortes hoje para buscarem suas realizações pessoais e profissionais, que após serem mães a motivação para a conquista de seus sonhos possui seis letras: FILHOS. A partir disto, muitas vezes buscam ser mais realistas, conscientes e mais fortes. Confirmando esta situação, uma entrevistada relatou o seguinte:

Antes de ter meu filho, eu fazia as coisas por mim, então se desse certo tudo bem, se não tudo bem também. Hoje eu não me dou a opção de não dar certo. Eu procuro sempre o lado do sim, porque hoje eu tenho alguém a mais. Depois que me separei, essa cobrança aumentou dentro de mim, pois ele só tem eu e eu ele. E tudo que eu posso fazer para ser a melhor e mais dedicada em tudo eu faço. Porque sei que tudo de bom que eu fizer irá refletir na vida dele. Se eu sou promovida, ele tem uma vida melhor, se eu estudo é para um futuro melhor nosso, se eu faço as coisas corretas isso reflete na educação dele. Tudo reflete em nós dois. (Entrevistada E4).

Sabe-se que a maternidade tem seu lado duplo, à medida que tem desafios e

situações a serem superadas, também possui seus momentos de grandiosidade. Diversas falas durante a pesquisa declararam que, após serem mães, as mulheres passaram a ter outra visão com relação a serem pessoas melhores, tanto no âmbito pessoal quanto no âmbito profissional. O fato que foi relatado como primordial para esta força e desejo de conquista destas mulheres, encontra-se na seguinte situação: dar uma situação de vida melhor para os filhos. O desejo de dar uma vida melhor a eles está como o motivo principal de buscarem se dedicar mais na realização de seus sonhos.

#### 4.3 APOIO FAMILIAR X PROFISSIONAL

Neste contexto, busca-se entender sobre o apoio recebido por estas profissionais mães no ambiente familiar e profissional (Quadro 4). Desse modo, é possível entender as principais dificuldades que enfrentaram, quais pessoas estiveram ao seu lado e como foi a conciliação dos papéis.

Observando o perfil com relação ao apoio recebido por estas mulheres, foi possível identificar um personagem significativo com relação ao apoio familiar recebido. Em pelo menos metade das entrevistadas, foi observado que a mãe delas teve uma participação importante na ajuda e apoio recebido com relação a maternidade e a conciliação de suas vidas pessoais e profissionais. Outro personagem bastante fundamental, sem dúvidas, foi o apoio recebido pelo marido.

Neste contexto, uma das mulheres relatou ser acolhida por uma rede de apoio que vai desde a família, amigos e os colegas de trabalho. Como foi o caso da E1, cujo relato mostra que, desde o início, a maternidade era um sonho em sua vida, e sentia que ao ver esse sonho concretizado, viu que ele se estendeu não somente a ela, mas a todos a sua volta. A mesma relatou que sua gravidez foi de risco e que com relação ao apoio profissional foi muito bem acolhida, pois antes de sua licença precisou ausentar-se devido a atestado médico de três semanas. Nesse período, a sua gestão foi totalmente compreensiva, e sentiu-se acolhida e amparada pela equipe, que lhe mandou mensagens durante todo o período final de gestação e licença.

Quadro 4: Apoio familiar e profissional relatados

<b>Apoio</b>		
<b>Descrição</b>	<b>Familiar</b>	<b>Profissional</b>

E1	* Marido * Mãe * Sogra * Amigas	*Gestão *Equipe *Colegas de trabalho
E2	* Marido	* Não se sentiu apoiada pela gestão e equipe em que trabalhava na época.
E3	* Esposo * Mãe * Psicóloga (Precisou de apoio psicológico)	*Colegas de trabalho
E4	* Mãe	* Colegas de trabalho do setor onde havia atuado antes
E5	* Esposo	* Quando voltou ao trabalho 6 meses depois recebeu apoio do marido que era seu socio e das auxiliares de confeitaria que lhe ajudava além das atividades do serviço.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Com relação ao apoio familiar, a entrevistada afirmou que sempre foi bem amparada por seu esposo, mãe, sogra, amigas e outros familiares. E que isso refletiu significativamente em seu retorno a rotina após o período de licença.

Em contrapartida, com este relato foi possível observar que muitas mulheres não receberam o mesmo apoio familiar e profissional. Como foi o caso da E4, cuja entrevistada relatou que o desejo de ser mãe sempre foi dela, que o marido não tinha o mesmo desejo de ser pai, logo, por este motivo, não teve tanto apoio dele, mas sempre contou com a ajuda da mãe. Quando precisou retornar à rotina de trabalho, o apoio principal foi da mãe, que aceitou ficar com o neto. Ao retornar ao trabalho, sentiu-se um pouco deslocada, pois estava em uma outra equipe. A mesma soube somente deste fato ao retornar as atividades.

Esse conjunto de mudanças, somatizado à sensação de solidão que a maternidade pode fornecer, normalmente causa transtornos emocionais e estresse elevado a algumas mulheres. É difícil enfrentar todas estas novas situações acompanhadas e, sozinha, é quase impossível, relatou E4.

Pode-se analisar, com base neste contexto, que, no âmbito profissional, é de extrema importância que a mãe seja compreendida por sua gestão em suas novas necessidades e prioridades em seu retorno ao trabalho. Quando este apoio não é percebido, aos poucos a funcionária dedicada, que outrora existira, passa a se sentir inútil e inferior em relação a equipe. Isso pôde ser observado nos relatos da E3, no

qual a mesma, ao retornar ao trabalho, relatou sentir que estava executando atividades com potencial menor que sua experiência profissional e, então, percebeu que o motivo destas mudanças era exclusivamente pelo fato da maternidade recente. Logo, isto foi fator decisivo para que a mesma começasse a pensar em sair da empresa, perdendo o desejo de permanecer e contribuir com seus conhecimentos adquiridos durante anos na profissão em questão. A mesma entrevistada conta que, neste período, precisou buscar apoio profissional psicológico e no âmbito familiar, pois todas as mudanças sofridas na última gravidez reverberaram em culpa e cobrança que ela sofria de si mesma. Neste contexto, a falta de apoio recebido no trabalho por sua gestão, trouxeram algumas consequências como: baixa estima, picos elevados de estresse, desmotivação e ansiedade. Ainda de acordo com o relato, após estar mais segura, optou por sair da empresa para empreender atividade profissional na qual pretende prosseguir pelos próximos anos.

No mesmo contexto supracitado, outro relato semelhante foi enfatizado pela E2, no qual a mesma disse que, ao retornar ao trabalho, constantemente sentia-se menosprezada pela equipe, que era composta somente por profissionais homens. Ela relatou que não se sentiu acolhida pela sua gestão ou mesmo pela equipe. O fator decisivo para continuar indo ao trabalho, residiu na necessidade financeira que ela apresentava na época. No entanto, após muitas situações negativas e constrangedoras vivenciadas na empresa em que trabalhava, a entrevistada decidiu, com o apoio de seu marido, sair da empresa após três meses.

Depois de cessar seu contrato de trabalho com a organização em que atuava, a E2 dedicou-se integralmente aos cuidados do filho e sentiu-se grata à decisão em conjunto com o marido, pois, neste período, ela relatou que ele ficou responsável por todas as despesas da família.

Nos relatos de apoio familiar, algumas relataram que mesmo trabalhando fora de casa, ainda precisavam ajudar nas atividades de casa. Somente a E1 relatou que dividia todas as atividades de casa e responsabilidades em relação ao bebê junto com o marido e que o mesmo a apoiava com tudo o que fosse possível em relação às atividades domésticas.

A E5 destacou que, por possuir negócio próprio em sociedade com o esposo, decidiram em conjunto que ela ficaria em casa pelos seis primeiros meses para

cuidar dos filhos. Nesse período, ela informou que as atividades domésticas ficavam exclusivamente por sua conta, apesar da ajuda oferecida pelo marido com relação aos filhos, para ela não era suficiente. Portanto, tal situação foi caracterizada como motivo de estresse, uma vez que, durante todo o período em que ficou em casa, tinha como atividades exclusivas cuidar dos filhos e da casa.

Nesta circunstância, percebe-se que os maridos muitas vezes não entendem que um dos maiores fatores de tensão relatados por suas esposas está relacionado às atividades domésticas, apesar de prestarem apoio emocional e psicológico para a esposa. Durante as entrevistas, foram relatados, como principais fatores de estresse na conciliação de papéis entre vida pessoal e profissional, a responsabilidade com os filhos, os desafios no âmbito profissional e, por último, a responsabilidades relativas ao lar e às atividades domésticas.

Muitos homens ainda acreditam que a responsabilidade de cuidar do lar e dos filhos é exclusivamente feminina, deste modo, mesmo quando ocupam situações de igualdade em relação a trabalharem fora de casa, as atividades domésticas ainda ficam delegadas ao papel feminino. Acredita-se que esta mentalidade foi alimentada desde o Doutora em Educação (UFC), Mestre em Educação (UFC), Especialista em Direito Público (Faculdade Cândido Mendes-RJ), graduada em Direito (UNIFOR), Avaliadora do INEP, Docente do Curso da UNIFAMETRO (Graduação e Pós- Graduação). Doutora em Educação (UFC), Mestre em Educação (UFC), Especialista em Direito Público (Faculdade Cândido Mendes-RJ), graduada em Direito (UNIFOR), Avaliadora do INEP, Docente do Curso da UNIFAMETRO (Graduação e Pós- Graduação). período patriarcal. No entanto, as relações homem e mulher mudaram muito ao longo dos últimos anos. E, atualmente, existe a necessidade de que ambos os papéis trabalhem em conjunto para que assim exista a realização profissional e pessoal de ambos.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Através desta pesquisa foi possível entender, de forma mais aprofundada, acerca das dificuldades encontradas por profissionais mães na conciliação de papéis em suas rotinas após a maternidade, além da possibilidade de conhecer um pouco mais sobre cada mulher e suas histórias. Em cada relato foi possível sentir o que foi retratado, como os desafios observados durante a maternidade, que ainda são

inúmeros. Observou-se, também, que mesmo antes de optar pela decisão de ser mãe, o conflito interno inicia-se desde cedo. Primeiramente, pelo fato de que existe o relógio biológico feminino, que sinaliza a mulher acerca do período estipulado para que ela possa fazer esta escolha.

Após isso, existe a cobrança da sociedade. E, por fim, quando a mulher está pronta para este momento, existem os conflitos que tal escolha fornecem. Logo, em alguns casos, a maternidade ainda é vista como uma forte competidora de manutenção das realizações pessoais e profissionais das mulheres. Tal situação reside no fato de que muitas mulheres relatam que a escolha, apesar de ter sido uma realização, também trouxe muita abdicção. Desse modo, atualmente, aumentam os números de mulheres que optam por não fazer parte do grupo de profissionais mães, fazendo com que possam dedicar-se exclusivamente a carreira e outras realizações pessoais.

A rotina feminina e os aspectos inseridos nela não podem ser interpretados como coisas distintas, uma vez que a maternidade, a vida pessoal e a vida profissional da mulher são demandas complementares da vida de uma mesma pessoa. Uma influencia diretamente na outra. No entanto, existe a necessidade de que ambos os papeis conversem entre si para que exista equilíbrio no desempenho destas funções. Logo, o fato de ser mãe não exime os desejos da mulher em crescer profissionalmente.

Durante a pesquisa ficou claro que a maternidade, de certo modo, faz a mulher ver a sua vida de uma forma mais responsável e consciente, portanto, aumentando em si os desejos de realização pessoal e profissional. Esse desejo pela maternidade muitas vezes é fortalecido pela lembrança dos filhos. Uma vez que, para muitas delas, a existência de sua descendência faz com que deseje conquistar sempre o melhor, para que assim influencie diretamente no futuro dos filhos.

São muitas as facetas encontradas neste tema e os resultados serão sempre únicos e particulares, obedecendo a singularidade de cada história e rotina. Como é o caso de algumas mulheres que precisaram parar após a chegada do filho, situação na qual estas não conseguiram conciliar a rotina, ou faltou apoio da família ou do ambiente profissional. Por outro lado, outras não tiveram a oportunidade de parar como desejavam e continuaram seguindo adiante, enquanto outras se reinventaram e se reencontraram em outras profissões.

Ainda existem muitos conflitos a serem tratados sobre as relações mulher x maternidade x profissão x realizações pessoais. Por conseguinte, uma escolha não anula a existência das outras. No entanto, para que ambas andem em conjunto e equilíbrio, faz-se necessário mais do que a dedicação de uma mulher esforçada que deseja conquistar o mundo.

Observa-se que, sozinha, a mulher não poderá chegar tão longe sem que faça um extraordinário esforço mental e físico. Diante disso, é notório que é preciso cada vez mais a conscientização por parte das organizações empresariais de que esta é uma realidade existente: muitas mulheres, após optarem pela maternidade, são vistas como descartáveis e inferiores.

Também é possível especular que colegas de trabalho, que poderiam demonstrar maior apoio, normalmente fecham-se para as novas mudanças enfrentadas pela profissional mãe. E gestões a frente de setores bem-sucedidos, normalmente não se atentam para as novas prioridades desta mulher agora mãe. Em algumas situações, inclusive, ocorrem alterações de atividades, nas quais as profissionais recebem demandas como posições menores do que suas capacidades e habilidade.

Conclui-se, com este trabalho, que cada mulher possui dentro de si anseios e desejos e a maternidade para alguma delas é um sonho. No entanto, para que este sonho possa ser realizado sem que se torne um pesadelo, é de extrema importância que estas mulheres tenham uma rede de apoio que começa dentro de casa e se estenda para seu meio profissional. Fazendo com que, desse modo, cada vez mais mulheres não precisem desistir de seus sonhos profissionais devido aos desafios quase insuperáveis que precisarão atingir para provar seu valor frente ao mercado de trabalho.

## REFERÊNCIAS

AAKER, DAVID.; KUMAR, V.; DAY, G. **Marketing research**. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 1995.

ALMEIDA, Viviane; MOTA-SANTOS, Carolina. Trabalho, Carreira e Maternidade: perspectivas e dilemas de mulheres profissionais contemporâneas. **Administração: ensino e pesquisa**, [S.l.], v. 19, n. 3, p. 583-605, 2018.



ARAUJO, Cristina Almeida de. **O impacto da maternidade na carreira da mulher**. 2017. 36 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) - MBA Executivo em Gestão Estratégica e Econômica de Recursos Humanos. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2017.

DINIZ, Paula. **A Maternidade como ela é**. Istoé. 2018. Disponível em: <https://istoe.com.br/a-maternidade-como-ela-e>. Acesso em: 10 abri. 2020.

GERHARD, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

GOOGLE. **Google Meet**. Aplicativo *on-line*. 2020. Disponível em: <https://meet.google.com>. Acesso em: 10 abr. 2020.

GUTMAN, Laura. **Maternidade e o encontro com a própria sombra**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2016.

ISTOÉ. **Primeira Guerra Mundial trouxe uma grande mudança para as mulheres**. [201-]. Disponível em: <https://istoe.com.br/a-primeira-guerra-mundial-trouxe-uma-grande-mudanca-para-as-mulheres>. Acesso em: 14 abr. 2020.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

LUZ, Gabriela de Almeida Ribeiro. **A Evolução da Mulher no Mercado de Trabalho**. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/direito/a-evolucao-mulher-no-mercado-trabalho.htm>. Acesso em: 14 abr. 2020.

PAPADOPOULOS, Linda. **20 e poucos anos**. São Paulo: Gente, 2015.

TRÓPIA Marcela. **Maternidade & carreira: experiências de Especialistas em Políticas Públicas e Gestão Governamental (EPPGG) do governo do Estado de Minas Gerais**. 2016. 80f. Monografia (Especialização Curso de Administração Pública) - Escola de Governo Professor Paulo Neves de Carvalho da Fundação João Pinheiro, Minas Gerais, 2016.

TRÓPIA, Marcela. **Por que a maternidade ainda é um peso na carreira das mulheres?** Revista Exame. 2017. Disponível em: <https://exame.com/carreira/por-que-a-maternidade-ainda-e-um-peso-na-carreira-das-mulheres>. Acesso em: 14 abr. 2020.

VERGARA, Sylvia. **Métodos de pesquisa em administração**. Editora Atlas, 2010.

## EMPREENDEDORISMO DIGITAL: A EVOLUÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Sllaython Coelho Barreto<sup>1</sup>  
Rosângela Andrade Pessoa<sup>2</sup>  
Daniele Adelaide Brandão de Oliveira<sup>3</sup>

### RESUMO

O empreendedorismo digital pode ser considerado como a mais nova inovação tecnológica com o intuito de trazer algum benefício para a sociedade e de lucro para quem a administra. O comércio digital ou e-commerce, tem trazido transformações quanto a relação de compra e dando impulso ao negócio das micro e pequenas empresas com um maior alcance de clientes antes inalcançáveis. Diante disso, o artigo tem como objetivo geral analisar o empreendedorismo digital como estratégia de evolução para micro e pequenas empresas. Por meio de métodos, utilizou-se de uma pesquisa de natureza exploratória e com abordagem quantitativa. O questionário foi aplicado a micro e pequenas empresas, com atuação de comercialização pela internet. Assim, observa-se que as maiores dificuldades dos empreendedores digitais na fidelização de seu público-alvo estão relacionadas ao marketing de relacionamento, empresas entrevistadas não fazem um monitoramento de sua cartela de clientes, impossibilitando conhecer seu público e suprir suas necessidades.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo digital; Evolução; PME's.

### ABSTRACT

Digital entrepreneurship can be considered the newest technological innovation with the aim of bringing some benefit to society and profit for those who manage it. Digital commerce, or e-commerce, has brought changes in the purchasing relationship and boosting the business of micro and small companies with a greater reach of previously unreachable customers. Therefore, the article aims to analyze digital entrepreneurship as an evolution strategy for micro and small businesses. Through methods, an exploratory research with a quantitative approach was used. The questionnaire was applied to micro and small companies, operating in internet marketing. Thus, it is observed that the biggest difficulties of digital entrepreneurs in the loyalty of their target audience is related to relationship marketing, interviewed companies do not monitor their customer base, making it impossible to know their audience and meet their needs.

**Keywords:** Digital entrepreneurship; Evolution; SME's.

---

<sup>1</sup> Graduando do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro-Unifametro

<sup>2</sup> Professora Orientadora do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro-Unifametro

<sup>3</sup> Coordenadora do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro-Unifametro, Campus Maracanaú

## 1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo digital está bastante presente no nosso dia a dia, é o ato de administrar um negócio no ambiente virtual buscando alcançar os clientes que transitam no meio online. Muitas micro e pequenas empresas a fim de alcançar esses novos clientes têm migrado para esse mundo digital. Pode-se considerar um empreendimento digital uma loja virtual, um *blog* monetizado, profissão de influenciador digital e empresas que desenvolvem aplicativos para dispositivos móveis. As técnicas de gestão e de marketing apesar de serem bem convencionais também necessitam ser bem inovadoras já que a internet muda todos os dias. Segundo Kotler (2000), essas atividades digitais são só uma faceta do sucesso das empresas no futuro digital. Para ele, o poder de voz que a internet e as mídias sociais deram para as pessoas para falar abertamente sobre as empresas, se avaliam elas como boas ou ruins, determina que todas as empresas precisam ser boas.

Na visão de Chiavenato (2012), para o empreendedor ser bem-sucedido deve possuir algumas características primordiais ou desenvolvê-las, além de que, essas características devem ser distribuídas entre os colaboradores para que constitua uma equipe autossuficiente para as responsabilidades demandadas. Algumas características são: iniciativa própria, perseverança/determinação, comprometimento, coragem para assumir riscos calculados, busca de qualidade e eficiência e definição de metas objetivas.

Entretanto, por se tratar de um ambiente bem dinâmico pode se dizer que se o mercado online possui alguma característica principal, seria a volatilidade, pois ela se torna sujeita a constantes interações com o público que é bem dinâmico e interativo. O grande problema tem sido como sobreviver a essas inconstâncias do mercado digital. É preciso acompanhar essas mudanças com velocidade e bastante inovação se quiser se manter vivo nesse tipo de negócio que é tão mutável.

Acompanhar os concorrentes, pesquisar sobre a área de atuação escolhida, saber qual o público será alvo desse empreendimento, é importante definir e conhecer o perfil dos consumidores que fazem ou que farão parte da cartela de clientes, entender sobre o modelo do negócio que será aplicado, o tipo de plataforma a ser explorada e a como trabalhar com marketing digital são um dos itens que devem ser bem traçados antes de começar um empreendimento.

Tendo em vista o exposto, em que ressalta a importância do estudo do empreendedorismo digital na evolução das micro e pequenas empresas - PME's., foi desenvolvido o problema de pesquisa: Como o empreendedorismo digital tem contribuído para o crescimento das PME's? E como objetivo geral é compreender como o empreendedorismo digital contribui para a evolução de micro e pequenas empresas no âmbito das plataformas sociais.

Apesar de ser desafiante ao empreendedor, é preciso conhecer as preferências dos seus clientes se quiser se manter competitivo no mercado calculando e controlando os custos e mantendo a objetividade do lucro. Com isso, a pesquisa é justificada pelo fato que nos últimos anos vêm havendo o aumento significativo do uso das tecnologias digitais, muitas pessoas têm investido neste segmento, porém, é preciso desenvolver algumas competências necessárias para ter um negócio digital de sucesso.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir, será apresentada a base teórica na qual se fundamenta este estudo. Primeiramente são abordados conceitos de empreendedorismo, empreendedor, e empreendedorismo digital.

### 2.1 EMPREENDEDORISMO

A termo empreendedorismo e empreendedor vem sendo desenvolvido desde a Idade Média, e nos dias de hoje vem se destacando nas políticas econômicas dos países em desenvolvimento e desenvolvidos, caracterizando-se pela capacidade de assumir os riscos financeiros, sociais correspondentes e pessoais, criando novas ideias, objetivando alcançar as recompensas da satisfação, sendo econômica ou pessoal do indivíduo. Pombo (2017, p.1) complementa que ser empreendedor significa, acima de tudo, ser um realizador que produz novas ideias através da congruência entre criatividade e imaginação.

Farah *et al.* (2013) definiam o empreendedor como “o indivíduo que recombina capital, recursos físicos e mão de obra de alguma maneira original ou inovadora” ficando convencionado o empreendedor como aquele que abria seu negócio. O empreendedorismo por consequência eleva o aumento da produção e renda per capita levando a novas mudanças na estrutura do negócio e da sociedade.

Ele é propulsor de energia para mover a economia acreditando em poder elevar mudanças e transformações, gerar empregos, descobrir e melhorar talentos e competências (CHIAVENATO, 2012).

No entanto, apenas a criação de uma empresa não impacta no desenvolvimento econômico, é necessário que seja um empreendimento de oportunidade e que o empresário com o intuito de alcançar bons resultados crie um planejamento e um objetivo do crescimento da empresa, além da geração de lucro, empregos e riqueza (DORNELAS, 2014). Essas ações neutralizam a mortalidade de novas empresas, que apresentam grande quantidade de riscos, sendo eles, fatores econômicos, inexperiência, vendas insuficientes, despesas excessivas e outros.

## 2.2 EMPREENDEDOR

Segundo Reis (2012) a maioria dos seres humanos carrega do berço o instinto empreendedor, todos os seres humanos nascem com as características básicas de um inovador. Essas características devem ser ampliadas ou coagidas a diminuir durante nossas vidas. A existência ou a falta destas refletem de acordo com as nossas experiências, sucessos e fracassos, mas entendessemos que todo ser humano em teoria pode se tornar um grande inovador.

A ideia de ser empreendedor tem se tornado uma enxurrada nos últimos de anos, muitos porque se viram obrigados a se tornarem donos do seu próprio negócio, o empreendedor é caracterizado como alguém que tem a iniciativa de criar um negócio, as vezes porque tentou fugir de um problema financeiro apostando o que lhe restava em uma ideia empreendedora ou então porque encontrou em si paixão pelo que faz e utiliza seus insumos de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico, e aceita assumir riscos calculados e possibilidade de fracassar. Ele precisa além de identificar a oportunidade, ser ágil para que outros empreendedores não façam antes (BAGGIO, 2014).

Na vida de um empreendedor, a velocidade e aceitação de mudanças são fortes aliadas e fazem grandes diferenças na hora de alcançar o êxito, então é necessária uma visão antecipada das coisas. O empreendedor precisa fazer as coisas acontecerem, se antecipando aos fatos e tendo uma visão de longo prazo da organização (DORNELAS, 2014).

### 2.3 EMPREENDEDORISMO DIGITAL

O empreendedorismo digital teve seu início com a modalidade de lojas virtuais (e-commerce) praticado inicialmente por grandes empresas e redes de lojas já estabelecidas no mercado, porém a micro e pequenas empresas enxergando potencial mercado que a web proporciona tem fomentado seu faturamento e impulsionado a economia. O modo digital de fazer negócios popularizou-se devido ao barateamento da infraestrutura de telecomunicações. Nesse ambiente a competitividade é acirrada e o número de consumidores aumenta cada vez mais, com possibilidades de internacionalização do negócio (ZIYAE; SAJADI; MOBARAKI, 2014).

O empreendedorismo digital é como um modelo de negócios que oferece produtos e/ou serviços através da internet com o objetivo de obter lucros. É possível trabalhar neste mercado de diversas maneiras, desde a venda de produtos próprios até o comércio de produtos de terceiros.

Além da vantagem de não exigir um investimento inicial muito elevado levando em comparação ao alto custo dos negócios tradicionais, este formato também permite que o empreendedor tenha mais flexibilidade e controle sobre sua rotina e, em muitos casos, trabalhe de onde quiser. Para atuar neste modelo de negócios, o empreendedor não necessita de uma formação específica, mas é importante que se tenha um certo conhecimento sobre os produtos que comercializa e domínio das ferramentas utilizadas no ambiente virtual. (SEBRAE, 2019).

Esta transição para o online também mudou a maneira como as empresas utilizam para promover seus produtos e serviços. Como quase tudo, o marketing passou a girar em torno da web, como na criação de sites, gerenciamento de perfis e páginas em redes sociais e publicidade online substituindo quase que totalmente o lugar de *outdoors*, *cold calls* e anúncios impressos para muitos negócios, principalmente para pequenos empreendedores.

Atualmente o empreendedorismo digital tem sido a nova forma de se relacionar com clientes, alcançando assim uma escala bem maior de vendas, mas não é tão simples, e é preciso compreender que o mercado atual apresenta muitos desafios, como a competitividade e o aumento das exigências da sociedade em relação aos produtos e serviços (DROBAT; TOPAN, 2015).

O modo digital de fazer negócios se expandiu rapidamente devido ao barateamento da infraestrutura de telecomunicações. Nesse meio a competitividade é acirrada e o número de consumidores aumenta exponencialmente, com possibilidades de internacionalização do negócio (ZIYAE; SAJADI; MOBARAKI, 2014). Acredita-se que isso ocorra por conta da inclusão digital e do maior conhecimento que os consumidores vão adquirindo no decorrer do tempo, fazendo com que aumente a confiança nessa modalidade de negócio.

### 3 METODOLOGIA

No que se refere à metodologia da pesquisa, esse trabalho tem como foco responder à pergunta “compreender como o empreendedorismo digital contribui para a evolução de micro e pequenas empresas no âmbito das plataformas sociais”, para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória. Segundo Gil (2019) as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito.

A pesquisa descritiva a qual será usada para descrever características de uma população, amostra, contexto ou fenômeno. Normalmente são usadas para estabelecer relações entre construtos ou variáveis nas pesquisas quantitativas. Essas pesquisas de caráter quantitativo, buscam a identificação e descrição de características de grupos de pessoas ou de fenômenos. Nas pesquisas quantitativas, você pode fazer pesquisas de levantamento e usar análises estatísticas descritivas (KNECHTEL, 2014).

Para o desenvolvimento e obtenção dos dados, foi realizado no *Google Forms* com um questionário estruturado e perguntas fechadas, que buscou entender qual a satisfação dos empreendedores digitais e se há margem para evolução e crescimento dentro deste ambiente.

A primeira parte do trabalho foi uma pesquisa bibliográfica através de livros, artigos, buscas na internet pelo *Google Acadêmico*, a fim de aprofundar o assunto e conhecer as características do empreendedorismo digital, micro e pequenos empreendedores e marketing de relacionamento.

A segunda parte foi realizada uma pesquisa de campo, com aplicação de questionário disponibilizado *online*, por meio de WhatsApp e e-mail, para micro e

pequenos empreendedores digitais. O questionário foi composto por 22 (vinte e duas) questões, sendo uma aberta e 21 fechadas, de múltiplas escolhas. O método escolhido foi para facilitar a coleta de dados em período de pandemia e confiáveis dando embasamento na realização das análises dos dados.

A amostra de pesquisa foi realizada com 274 micro e pequenos empresários e para o cálculo da amostra foi utilizada a plataforma Solvis (Soluções em Pesquisas de Satisfação Multicanal), com margem de confiança de 90% e o erro amostral de 5%. Algumas respostas apresentaram a soma das porcentagens superior a 100%, uma vez que, em algumas perguntas, poderiam ser selecionadas mais de uma alternativa.

Após o encerramento do questionário foi realizada a análise dos dados. Os dados foram inseridos em uma planilha de Excel, convertidos em números e transformados em gráficos com percentuais.

Com o intuito do questionário ficar claro, coeso, foi realizado um pré-teste com 6 pessoas para analisar se as 22 perguntas estavam claras e objetivas para a continuação do formulário. Averiguado pelas 6 pessoas do pré-teste que todas as perguntas estavam bem elaboradas, claras e bem direcionadas. Em seguida, serão mostrados os resultados encontrados.

#### 4 ANÁLISE DE DADOS

Nos resultados encontrados as 3 (três) primeiras perguntas visavam identificar o perfil das empresas entrevistadas, através das respostas dos empresários. A primeira pergunta questionava se a empresa possuía ou não CNPJ, as respostas obtidas foram: apenas 41,6% das empresas são formais e 58,4% não possuem o cadastro de pessoa jurídica. Abaixo o gráfico com os dados coletados.

Gráfico 1 - Regime de atuação das empresas

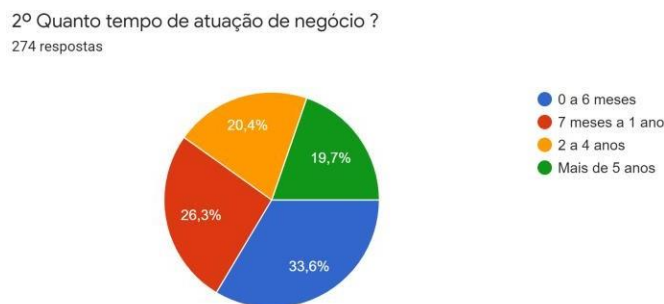


Fonte: dados da pesquisa, 2021.



A pergunta número dois, questionava o tempo de atuação das empresas no mercado. As respostas foram: (33,6%) das empresas atuam no mercado de 0 a 6 meses; (26,3%) de 7 meses a 1 ano; (20,4%) de 2 a 4 anos; e, (19,7%) empresas alegam atuar no mercado há mais de 5 anos. Abaixo o gráfico com os dados coletados:

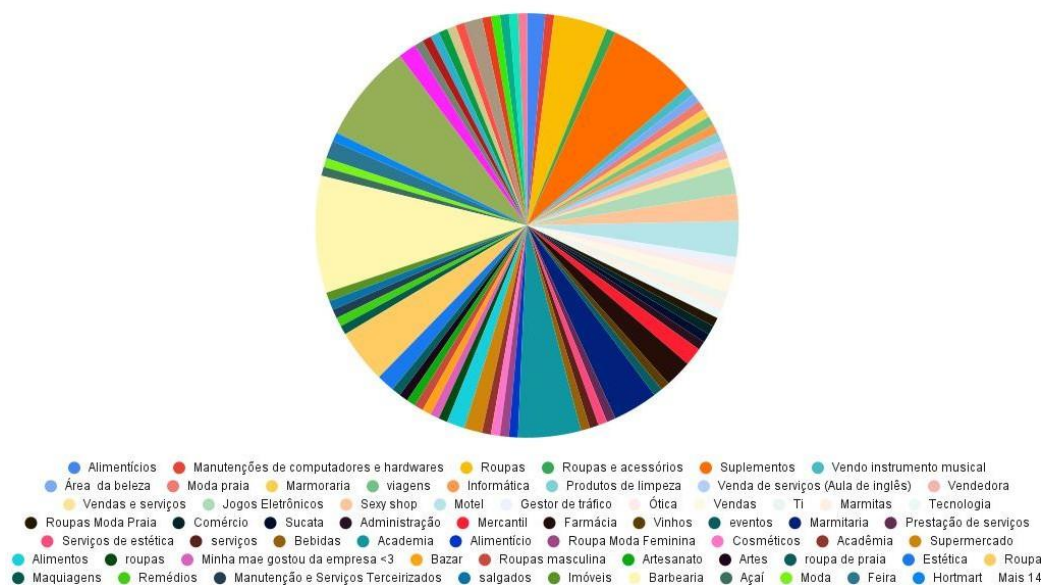
Gráfico 2 - Tempo de atuação das empresas no mercado



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Gráfico 3 - Segmentação das empresas

Contagem de 3º Informe o segmento da empresa



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Ao analisar os resultados é possível identificar que mais da metade das empresas são informais, ou seja, não fazem contribuição de impostos e estão sujeitas a perder suas mercadorias em caso de fiscalização. Apesar das segmentações serem variadas, é possível concluir que os ramos mais “tradicionais”

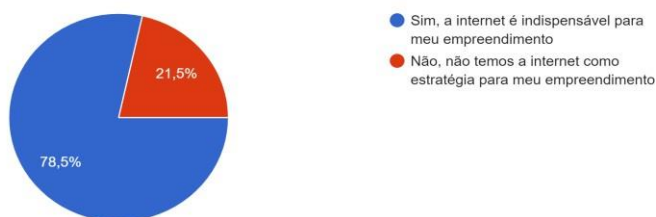
são os mais vistos na coleta dos dados, sendo eles: Barbearia, suplementos, roupas e academias.

#### 4.1 ANÁLISE SOBRE A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS E/OU SERVIÇOS DAS EMPRESAS ENTREVISTADAS

As perguntas de quatro a sete, procuraram identificar as formas de comercialização de produtos e/ou serviços dessas empresas. Na pergunta quatro, as empresas entrevistadas foram questionadas se utilizavam a internet como estratégia para comercializar seus produtos e/ou serviços. Obteve-se como resposta que (78,5%) das empresas utilizam essa ferramenta como forma de comercialização e apenas (21,5%) não.

Gráfico 4 - A internet é utilizada como estratégia para comercialização de produtos?

4º Utiliza a internet como estratégia para comercializar seus produtos e/ou serviços ?  
274 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A pergunta cinco buscava identificar se a internet é a única forma de comercialização dos produtos e/ou serviços dessas empresas. O resultado apresentou que (61,7%) dos entrevistados informaram que não e (38,3%) que sim.

Gráfico 5 - A internet é a única forma de comercialização?

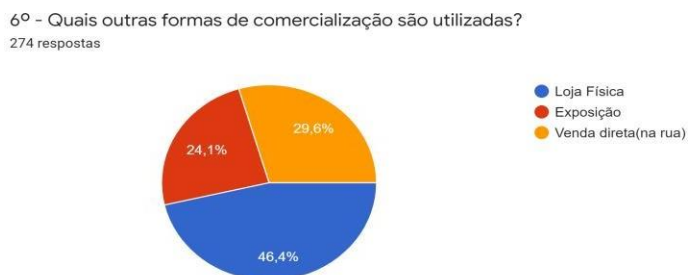
5º Essa seria sua única forma de comercialização?  
274 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Uma vez que 61,7% dos entrevistados responderam que “não” para a pergunta anterior, a questão seis foi voltada a esses empresários, perguntando qual a outra forma de comercialização que eles utilizam. As respostas obtidas foram: 50 (29,6%) venda direta; 78 (46,4%) loja física; 41 (24,1%) exposições; totalizando 169 respostas.

Gráfico 6 - Quais outras formas de comercialização são utilizadas?



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Na questão 7 (sete) foi indagado qual/quais veículo(s) digitais as empresas utilizam para comercializar seus produtos e/ou serviços, essa, nessa questão era possível assinalar mais de uma opção. As respostas foram: 64,6% utilizam o *WhatsApp, Facebook e Instagram*; 21,2% utilizam *Mercado Livre e/ou OLX, Site próprio e/ou aplicativo*; 18,2% utilizam *Ifood/Rappi/Uber eats*; e 22,3% utilizam *Propagandas*.

Gráfico 7 - Utilização da internet como estratégia de comercialização de produtos e/ou serviços



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

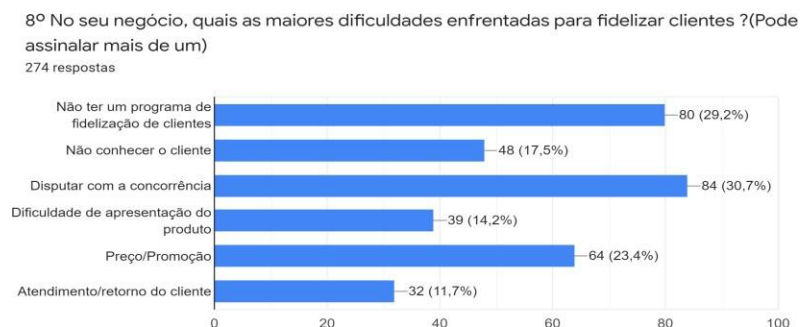
Após processar e analisar os dados obtidos, pode-se concluir que nem todos os MPE'S entrevistados utilizam a internet como a única forma de comercialização, optando por outras formas de venda e expansão do negócio. Para micro e pequenos empreendedores, a venda direta é um dos carros chefes para o funcionamento das empresas, possibilitando a expansão do negócio com um contato mais humanizado.

Na utilização da internet como estratégia de comercialização de produtos e/ou serviços o que chama atenção é o resultado dos veículos digitais para a comercialização dos serviços, pois, as redes sociais lideram o ranking com um total de 64,6% das respostas. As redes são fortes aliadas para o impulsionamento das vendas, por facilitar a interação com os clientes e a divulgação em massa dos produtos/serviços. Dos entrevistados, mais de 64% utilizam as redes sociais e apenas 21,2% possuem site próprio.

#### 4.2 ANÁLISE DO MARKETING DE RELACIONAMENTO DAS EMPRESAS ENTREVISTADAS

O assunto mais sondado no questionário foi o marketing de relacionamento. As perguntas de oito a 16 abordaram tópicos como fidelização de clientes, pré e pós-venda, formas de atendimento. Na pergunta oito, foram questionadas quais as dificuldades enfrentadas pelos MPES, podendo assinalar mais de uma opção. Os principais resultados obtidos foram: 80(29,2%) Não ter um programa de fidelização de clientes; 48 (17,5%) Não conhecer o cliente; 84 (30,7%) Disputar com a concorrência; 39 (14,2%) Dificuldades na apresentação do produto; 64 (23,4%) Preço/Promoção; 32 (11,7%) Atendimento/retorno do cliente.

Gráfico 8 - Dificuldades na fidelização de clientes



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Na nona pergunta, questionaram-se quais os métodos de relacionamentos aplicados pelas MPES, podendo ser selecionada mais de uma opção. Os números obtidos foram: 98 (35,8%) Plataformas digitais (através de comentário/avaliação pela internet); 68 (24,8%) pré e pós-venda; 36 (13,1%) pesquisa de satisfação; 42 (15,3%) programa de fidelização e 30 (10,9%) não adotam nenhum método.

Gráfico 9 - Métodos de relacionamentos aplicados

9º Qual método a empresa usa para saber o grau de satisfação dos clientes ?  
274 respostas

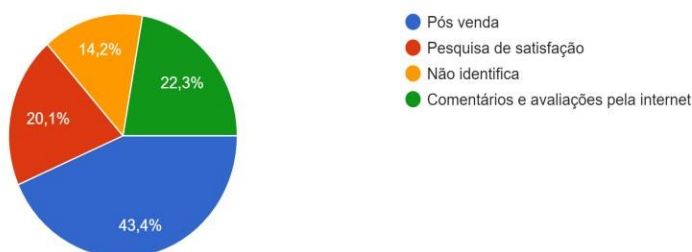


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Na décima pergunta, o foco era descobrir como as empresas identificam a satisfação dos clientes após adquirirem um produto e/ou serviço. 119 (43,4%) informaram que é identificada na pós-venda; 61 (22,3%) através de comentário/avaliação pela internet; 55 (20,1%) por pesquisa de satisfação e 39 (14,2%) não identificam.

Gráfico 10 - Identificação de satisfação

10º Como é identificado se o cliente ficou satisfeito com o produto e/ ou serviço e com o atendimento ?  
274 respostas

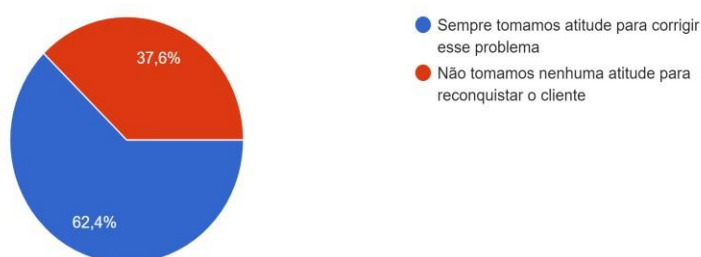


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Como desdobramento da pergunta anterior, a décima primeira pergunta foi voltada aos que aplicam pesquisa de satisfação. Foi questionado se alguma atitude é tomada referente ao retorno negativo dos clientes, 62,4% disseram que sim e 37,6% que não.

Gráfico 11 - Alguma atitude é tomada referente ao retorno negativo?

11º No caso do cliente não voltar, é tomada alguma atitude referente a esse retorno negativo ?  
274 respostas

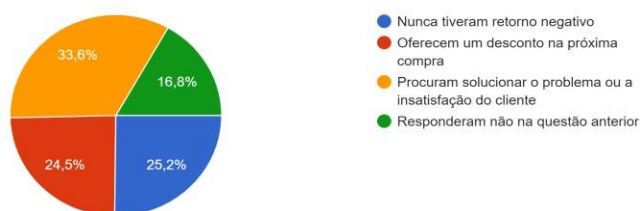


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A décima segunda pergunta, foi aplicada diretamente aos que responderam que “sim” ao questionamento anterior. A pergunta foi aberta e indagava quais as ações são tomadas pelos MPES após recebimento do retorno negativo. Após a análise dos dados, as respostas obtidas foram: 92 (33,6%) afirmaram procurar solucionar o problema ou a insatisfação do cliente; 67 (24,5%) oferecem desconto na próxima compra; 69 (25,2%) nunca tiveram um retorno negativo; e, 46 (16,7%) responderam não na questão anterior.

Gráfico 12 - Qual ação tomada em relação a feedbacks negativos?

12º Se a resposta anterior for "sim", qual a ação tomada ?  
274 respostas

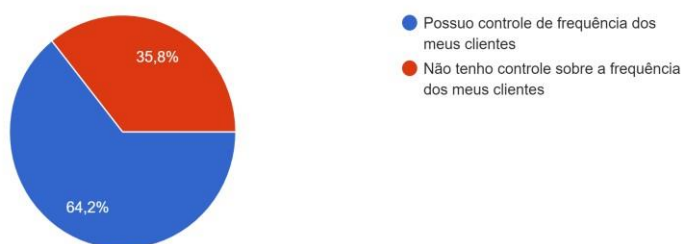


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Para aprimorar a pesquisa, duas perguntas foram voltadas para identificação de clientes. A décima terceira pergunta questionava se a empresa possui algum monitoramento de novos clientes. As respostas obtidas foram: 176 (64,2%) possuem e 98 (35,8%) não possuem.

Gráfico 13 - Controle de clientes

13º A empresa possui algum controle para saber se é a primeira vez do cliente ou se este já é um recorrente ?  
274 respostas

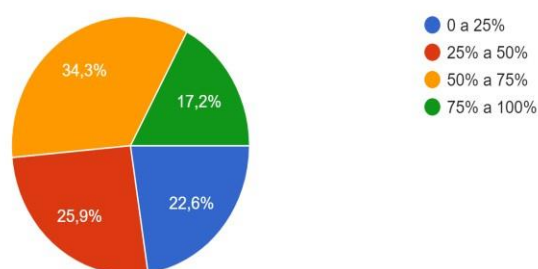


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Como complemento da pergunta anterior, a décima quarta foi direcionada aos que fazem o monitoramento de seus clientes. Foi perguntado qual o percentual de clientes que já realizaram mais de três compras. As respostas obtidas foram: 62 (22,6%) afirmaram que de 0 a 25% de seus clientes já fizeram mais de 3 compras; 71 (25,9%) declararam que cerca 25% a 50%; 94 (34,3%) informaram que de 50% a 75%, e, apenas 47 (17,2%) dos entrevistados informaram que 75 a 100% já efetuaram mais de três compras.

Gráfico 14 - Porcentagem estimada de clientes que fizeram mais de três compras

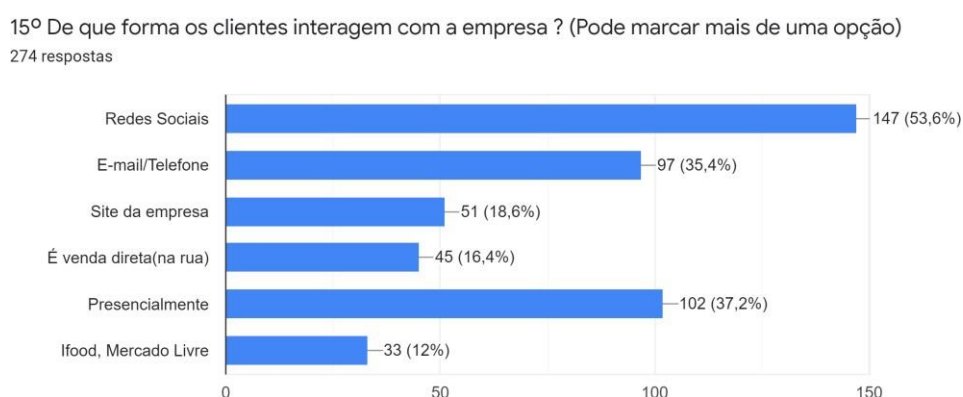
14º Se a resposta da pergunta anterior for "sim", qual a porcentagem estimada dos clientes que já fizeram mais de 3 comprar ?  
274 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A décima quinta pergunta, buscava identificar de quais formas os clientes interagem com a empresa. Os entrevistados podiam marcar mais de uma opção das sugeridas. Após análise dos dados, pode-se concluir que 53,6% dos clientes interagem por redes sociais; 35,4% por e-mail/telefone; 18,6% pelo site da empresa; 16,4% é por venda direta, 37,2% é presencialmente na loja e 12% é pelo uso de Ifood, mercado livre.

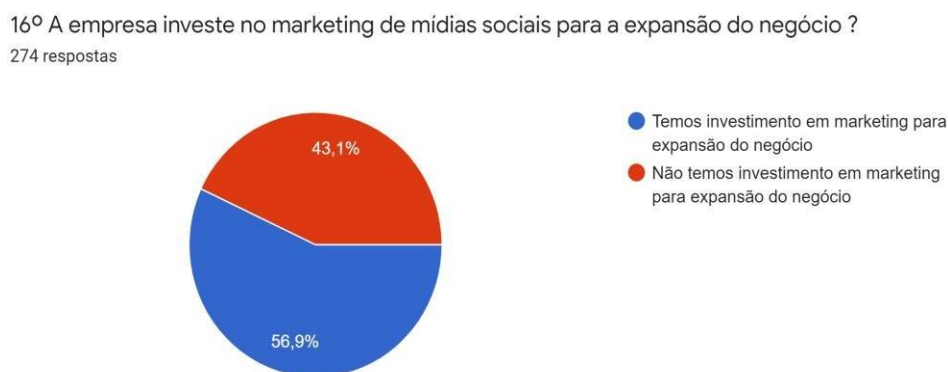
Gráfico 15 - Formas de interação entre empresas e clientes



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Na décima sexta pergunta, foi questionado se as empresas investem no marketing de relacionamento para expansão do negócio. 156 (56,9%) dos entrevistados alegaram investimento e 118 (43,1%) não.

Gráfico 16 - Investimento de mídias sociais para expansão do negócio



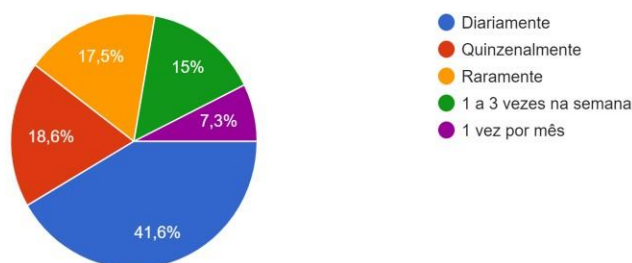
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.



E como complemento da pergunta anterior, a décima sétima, questionou qual a frequência de atualização das redes sociais. As respostas obtidas foram: 114 (41,6%) atualizam diariamente; 41 (15%) atualizam de 1 a 3 vezes por semana; 51 (18,6%) atualizam quinzenalmente; 20 (7,3%) atualizam uma vez por mês e 48 (17,5%) raramente.

Gráfico 17 - Investimento de mídias sociais para expansão do negócio

17º Se a resposta para a pergunta anterior for "sim", com que frequência elas são atualizadas ?  
274 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Após a exposição dos dados constatou-se que a dificuldade mais apontada para a fidelização de clientes é a concorrência com 30,7%. Esse fator ocorre pois o comércio digital auxilia a inserção de MPES no mercado, mas por suas facilidades, acirra a competitividade entre as empresas e, conseqüentemente, a conquista de clientes fiéis, já que eles possuem um maior poder de escolha.

Para marketing de relacionamento, é essencial conhecer seu público. Embora 17,5% dos entrevistados alegam que essa é uma das maiores dificuldades enfrentadas, mais de 62% deles utilizam alguma das ferramentas de relacionamento com o cliente, o mais explorado, é que procuram solucionar o problema ou a insatisfação do cliente.

Para a fidelizar o público, é necessário agradá-lo e distingui-lo. Diante da pesquisa, foi detectado que apenas 14,2% não identificam se o cliente ficou satisfeito com a sua aquisição. 62,4% tomam ação referente aos retornos negativos, tomando iniciativas para solucionar as insatisfações ou problemas relatados pelos

consumidores e mesmo com o feedback negativo, o cliente fica satisfeito ao perceber o zelo das empresas ao tentar acertar.

Conhecer o cliente é uma das formas de demonstrar um domínio sobre seu público-alvo e saber fazer um atendimento mais humanizado. Através do questionário, foi identificado que 64,2% das empresas realizam o monitoramento de seus clientes. 25,9% alegam que de 25 a 50% de sua cartela de clientes, já efetuou mais de três compras. Isso é um bom sinal, pois indica que a empresa está sabendo fazer a manutenção de seus clientes, conquistando cada vez mais a confiança deles e fazendo com que aumente anseio de compras.

#### 4.3 ANÁLISE DO PLANO DE NEGÓCIO DAS EMPRESAS ENTREVISTADAS

As perguntas de 18 a 20 (dezoito a vinte) do questionário enfatizavam quais as principais vantagens e quais as desvantagens e se o responsável pela empresa já participou de algum treinamento. A questão 18 (dezoito), questionava aos entrevistados o que eles avaliam como vantagem no empreendedorismo digital. 44,5% alegaram o custo baixo, 28,5% pelo ambiente de trabalho, 36,5% pela flexibilidade de horário e 37,6% divulgação em massa.

Gráfico 18 - Vantagens no empreendedorismo digital

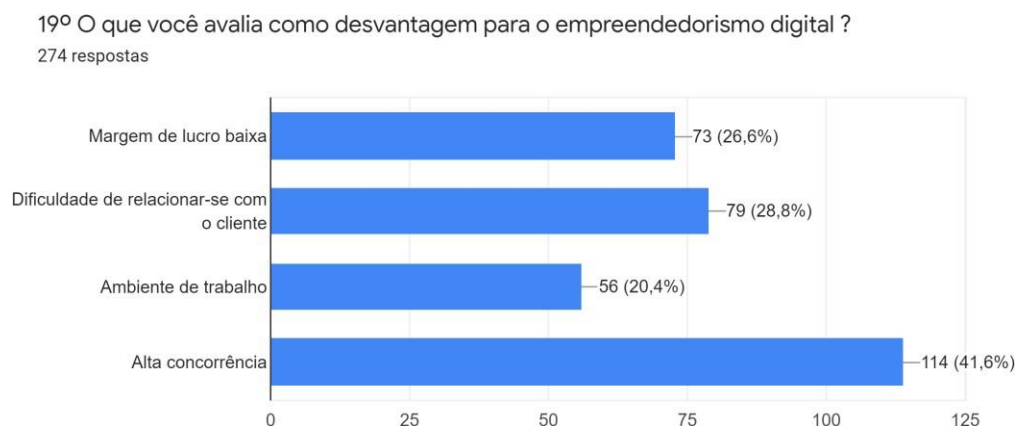


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Em contrapartida da pergunta anterior, a questão dezenove questionava quais as desvantagens do empreendedorismo digital aos empresários. As respostas

pautadas foram: Margem de lucro baixa 26,6%, Dificuldade de relacionar-se com o cliente 28,8%; ambiente de trabalho 20,4% e Alta concorrência 41,6%.

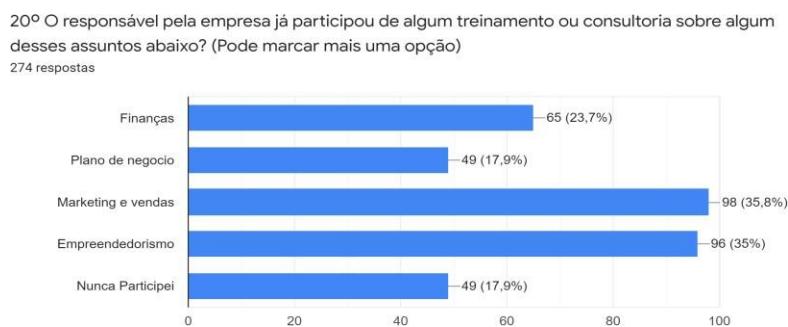
### Gráfico 19 - Desvantagens no empreendedorismo digital



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A pergunta 20 (vigésima) do questionário foi direcionada para os conhecimentos adquiridos pelo empreendedor (antes ou depois de ter aberto seu negócio), como algum treinamento ou consultoria. Era possível marcar mais de uma opção. Após as análises, constatou-se que: 23,7% fizeram algum tipo de treinamento com Finanças, 17,9% a respeito de plano de negócios, 35,8% dos empresários participaram de treinamentos ou consultorias sobre marketing e vendas; 35% de empreendedorismo e 17,9% afirmaram que nunca participaram de nenhum treinamento e/ou consultoria.

### Gráfico 20 - Treinamentos/Consultorias.



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A pergunta 21 (vigésima primeira) buscava saber se os empreendedores achavam que o empreendedorismo digital tem contribuído para a evolução do seu negócio. Obteve-se que 70,4% dos empresários entrevistados perceberam uma evolução no seu micro negócio e 29,6% não.

Gráfico 21 - Percebeu evolução do micro negócio?

21º O empreendedor sente que o empreendedorismo no âmbito das plataformas sociais está contribuindo para a evolução do seu micro negócio ?

274 respostas



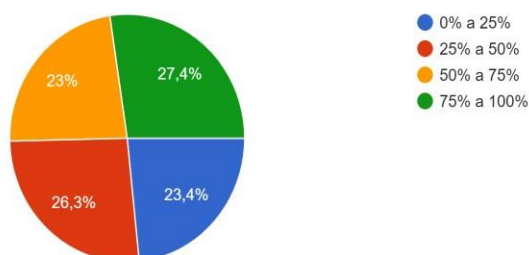
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A última pergunta (vigésima segunda), visava saber qual o percentual de satisfação encontrados pelos empreendedores, e encontrou-se que: 23,4% possuem o grau de satisfação entre 0 a 25%; 26,3% estão satisfeito entre 25 a 50%; 23% estão entre 50 a 75% e que 27,4% estão mais satisfeitos com percentual de 75 a 100%. Ressaltando que negócios como Barbearias, academias, roupas e compra de suplementos foram a maioria das empresas entrevistadas.

Gráfico 22 - Percentual de satisfação

22º Qual o nível de satisfação do empreendedor com os resultados obtidos pelo uso das mídias sociais ?

274 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Como base nos dados apresentados, analisar as vantagens e desvantagens para implantação de uma empresa faz parte da estrutura do plano de negócio no empreendimento virtual. Empreendedores tendem a negligenciar o estágio de planejamento seja pela ansiedade em iniciar o novo negócio, seja pela descrença no instrumento ou mesmo pela desinformação sobre como elaborar um planejamento (CHIAVENATO, 2007). O mercado digital é altamente competitivo, requer um domínio de conhecimento maior do que o amadorismo, para não acabar virando estatística de insucesso ou obra do acaso.

Como vantagem mais votada, o baixo custo de implantação é analisado no planejamento financeiro e para os pequenos empreendedores é o ponto de decisão na escolha do modelo de negócio. Dificuldades de relacionar-se com o cliente pelo meio virtual, são vistas como desvantagem para viabilização da empresa por muitos, a alta concorrência foi o ponto de maior relevância em uma de nossas perguntas e em um ambiente virtual conhecer a concorrência e cenário do mercado, proporcionará o maior preparo, melhoria contínua e inovação para diferenciar-se de outras empresas.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os micros e pequenos empreendedores – MPE's têm um importante papel na sociedade e na economia. Com o avanço da tecnologia eles ganharam espaço no mercado digital, possibilitando a expansão de um negócio já existente ou a abertura de novos empreendimentos.

Pode-se afirmar que o número de MPE's aumenta a cada ano, mas ainda assim, existem muitas empresas que operam de modo informal, os entrevistados não atuam apenas no comércio digital, muitos utilizam outras formas para expansão do negócio.

Na abordagem referente ao marketing de relacionamento, foi possível identificar quais as maiores dificuldades dos MPE's no mercado digital como a não ter um programa de fidelização de clientes, disputar com a concorrência e concorrer em preço/ e promoção. Esses três fatores são interligados por meio do mercado digital, o empreendedor tem dificuldades na apresentação do produto, visto que

muitos consumidores ainda têm receio de comprar pela internet. pois não tem a visualização prévia do produto antes da aquisição.

Em relação a concorrência se dá ao fato do mercado ser amplo e com uma competitividade acirrada, as MPES competem com grandes empresas que já tem sua marca conhecida no mercado, o que inviabiliza a disputa de preço e promoção. O fato de não conhecer o cliente é resultado da falta da utilização do marketing de relacionamento por parte de algumas empresas, têm-se um total de 35,8% das empresas entrevistadas não fazem um monitoramento de sua cartela de clientes, impossibilitando conhecer seu público e suprir suas necessidades.

Com isso, observa-se que mais de 62% dos entrevistados utilizavam algumas atitudes referentes aos retornos negativos para interagir e mostrar preocupação e conseqüentemente fidelizar seus clientes.

## REFERÊNCIAS

BAGGIO, Adelar; BAGGIO, Daniel. **Empreendedorismo: Conceitos e Definições**. Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 2. ed. rev. e atualizada. - São Paulo: Saraiva, 2007.

COSTA, Daniele de Lourdes Curto da *et al.* **Gestão por competência e do conhecimento**. Indaial: Uniasselvi, 2015.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2014.

DOROBAT, C. E.; TOPAN, M. Entrepreneurship and comparative advantage. **Journal of Entrepreneurship**, v. 24, n. 1, p. 1-16, 2015.

FARAH, Osvaldo Elias; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciana Passos. **Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

GIL, Carlos, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 6. ed. São Paulo, Atlas, 2019.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

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

POMBO, A. A. R. **O que é ser empreendedor.** [S. l.]: SEBRAE, 2017 – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-serempreendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 23 de set.2021.

REIS, Evandro Paes dos.; ARMOND, Álvaro Cardoso. **Empreendedorismo.** Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

SEBRAE. **Qual o impacto da transformação digital para as MPE?** Sebrae. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/qual-o-impacto-da-transformacaodigitalparaasmpe,8e03da105b27c610VgnVCM1000004c00210aRCR>. Acesso em 05 out. 2021.

ZIYAE, B.; SAJADI, S. M.; MOBARAKI, M. H. The deployment and internationalization speed of e-business in the digital entrepreneurship era. **Journal of Global Entrepreneurship Research**, v. 4, n. 15, 2014.

## AUTISMO E MERCADO DE TRABALHO: REFLEXÕES A PARTIR DE UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO

Flávio Augusto Teixeira Barroso Furtado<sup>1</sup>

Maria Neurilane Viana Nogueira<sup>2</sup>

Adalberto Benevides Magalhães Neto<sup>3</sup>

Ana Carla Cavalcante das Chagas<sup>4</sup>

### RESUMO

O Transtorno do Espectro Autista (TEA) é considerado um transtorno de desenvolvimento que afeta o comportamento, a comunicação e a interação social dos seus portadores. Apresenta-se em vários níveis, desde o mais leve ao mais severo, podendo estar associado a outras comorbidades como o déficit intelectual. Apesar das limitações presentes nos autistas, eles apresentam características que podem ser vantajosas e competitivas, se bem aproveitadas pelas empresas. Mesmo assim, os autistas encontram muita dificuldade em conseguir um emprego e manter-se nele e, quando conseguem uma colocação no mercado de trabalho, muitas vezes ela não é compatível com suas habilidades e competências. No Brasil, já existem leis que favorecem a inclusão dos autistas nas escolas e mercado de trabalho. Porém, resta saber se as empresas empregam com a intenção de incluir os autistas no trabalho e promover sua independência ou apenas para cumprir a lei de cotas. Este Trabalho de Conclusão de Curso aborda o tema da inclusão dos autistas no mercado de trabalho, através de uma pesquisa qualitativa com revisão bibliográfica da produção acadêmica nacional e tem como objetivo mapear experiências inclusivas.

**Palavras-chave:** Autismo; Inclusão; Mercado de trabalho.

### ABSTRACT

Autistic Spectrum Disorder (ASD) is considered a developmental disorder that affects the behavior, communication and social interaction of its patients. It presents at various levels, from the mildest to the most severe, and may be associated with other comorbidities such as intellectual deficit. Despite the limitations present in autistic individuals, they have characteristics that can be advantageous and competitive, if well used by companies. Even so, autistic people find it very difficult to get a job and keep it there, and when they do get a job placement, it is often not compatible with their skills and competences. In Brazil, there are already laws that favor the inclusion of autistic people in schools and in the job market. However, it remains to be seen whether companies employ them with the intention of including autistic people at

---

<sup>1</sup> Graduando do Curso de Administração pelo Centro Universitário Fаметro- UNIFAMETRO.

<sup>2</sup> Doutora em Educação (UFC), Mestre em Educação (UFC), Especialista em Direito Público (Faculdade Cândido Mendes-RJ), graduada em Direito (UNIFOR), Avaliadora do INEP, Docente do Curso da UNIFAMETRO (Graduação e Pós- Graduação).

<sup>3</sup> Mestre em Administração (UECE), MBA em Gestão Empresarial (Fundação Dom Cabral), Professor da UNIFAMETRO (Graduação e Pós- Graduação), Coordenador acadêmico do curso de Administração.

<sup>4</sup> Professora universitária pelo Centro Universitário Fаметro- UNIFAMETRO. ana.chagas@professor.unifametro.edu.br



work and promoting their independence or just to comply with the quota law. This Course Conclusion Work addresses the topic of inclusion of autistic people in the labor market, through qualitative research with a bibliographic review of national academic production and aims to map inclusive experiences.

**Keywords:** Autism; Inclusion; Job market.

## 1 INTRODUÇÃO

O Transtorno do Espectro Autista (TEA), também conhecido como Autismo, é definido como um transtorno global de desenvolvimento que afeta o comportamento social do indivíduo portador dessa condição por causar limitações na comunicação, cognição e interação social. Borges e Probst (2015) acrescentam que este transtorno pode vir associado a uma deficiência intelectual variando de leve a profunda e Leopoldino (2015) complementa afirmando que, existe uma variação no *déficit* intelectual de indivíduo para indivíduo, desde a incapacidade até casos onde se vê uma boa qualidade de vida.

Indivíduos portadores de TEA possuem uma tendência a ignorar as pessoas, evitando contato visual, não costumam estabelecer contato social, apresentam comportamentos repetitivos, estereotipados e oferecem resistência em mudar sua rotina (BORGES; PROBST, 2015).

Embora muitos autistas apresentem deficiência mental que os impede de alcançar autonomia, existem os autistas de alta funcionalidade (Síndrome de Asperger) que possuem inteligência normal ou acima da média e estão aptos a terem uma profissão e se desenvolverem nas empresas em que trabalham. Leopoldino (2015) defende que os autistas com um alto nível de funcionalidade e uma comunicação eficaz, são capazes de atuarem no mercado de trabalho.

A falta de conhecimento do TEA por parte das empresas cria uma grande barreira para o desenvolvimento profissional dos autistas e, conseqüentemente, para sua independência financeira. Leopoldino (2015) cita em seu trabalho que os autistas têm dificuldade tanto para conseguir um emprego, como para manter-se nele por um longo período, além de ser difícil conseguir posição compatível com sua qualificação. Roux et al. (2013), apud Leopoldino (2015), afirmam que há relatos de contratação de autistas com salários inferiores, dificuldade de encontrar trabalho em tempo integral e menos opções de emprego se comparados aos profissionais sem deficiências. Leopoldino (2015, p.859) destaca que “contentar-se com trabalhos

abaixo da qualificação, sem possibilidade de ascensão, é a única opção oferecida a muitos indivíduos com TEA.” Consequentemente, eles continuam dependentes financeiramente da família ou de programas do governo.

Porém, as pessoas com transtorno do espectro autista podem apresentar características positivas que podem ajudar os autistas a conquistarem um lugar no mercado de trabalho. Tanto Leopoldino (2015) quanto Ribeiro (2020) elencam que características como a boa memória, concentração em áreas de seu interesse, gosto por ambientes organizados, entre outras, devem ser aproveitadas pelos gestores.

Com a sanção da Lei nº 12764/2012, também chamada Lei Berenice Piana, o autismo foi incluído como deficiência, garantindo o direito de concorrer a vagas destinadas a cotas para deficientes nas empresas públicas e privadas, favorecendo sua independência financeira. De acordo com Oliveira (2017), apud Gomes e Scatolin (2020) , a Lei 12.764 é muito importante para a luta pelos direitos dos autistas, pois proporcionou a inclusão em escolas regulares e mercado de trabalho.

Leopoldino (2015) avalia como impacto positivo as adequações ambientais no trabalho de pessoas com TEA e mostra que o investimento feito nestas adequações aumenta o desempenho e qualidade de vida do autista. Ao mesmo tempo, considera que a falta da adaptação dos ambientes físicos, a postura inadequada dos gestores e demais funcionários, e a deficiência nas políticas públicas são prejudiciais aos autistas e podem inviabilizar a atuação deles no mercado de trabalho.

Uma vez que muitos portadores de TEA podem e devem ser considerados indivíduos capazes de enfrentar o mercado de trabalho, torna-se imprescindível que as organizações conheçam suas características e particularidades para que possam preparar-se para recebê-los no seu corpo de funcionários, colaborando para a redução do número de autistas dependentes financeiramente.

Diante do exposto, surge a seguinte questão: as empresas empregam autistas apenas para cumprir a lei ou realmente os incluem, adaptando-se às suas necessidades, delegando tarefas que exploram suas habilidades e competências, permitindo que eles cresçam dentro das organizações?

Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo geral levantar dados sobre a produção acadêmica no que se refere à inclusão de autistas no mercado de trabalho, buscando mapear experiências inclusivas.

Foram definidos como objetivos específicos: 1.conceituar autismo, 2. apresentação das limitações, aptidões e habilidades dos autistas, 3. discutir a legislação pertinente, 4. levantar a produção acadêmica entre os anos 2011 e 2021 que versem sobre experiências de inclusão na práxis.

Tratou-se de uma pesquisa qualitativa com utilização da revisão de literatura nas bases de dados *Scielo*, *Google Acadêmico* e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, entre os anos 2011 e 2021, que discutem a temática em epígrafe.

Esse trabalho está estruturado em cinco seções. Na primeira, é introduzido o tema através da sua contextualização, com a apresentação do conceito de autismo e sua inclusão no mercado de trabalho, além das adequações das empresas para contratar pessoas autistas. Na segunda seção, faz-se um referencial teórico para que os gestores conheçam as características do Transtorno do Espectro do Autismo, suas limitações e aptidões e, dessa maneira, possam se adequar para contratarem pessoas autistas promovendo a inclusão no mercado de trabalho de portadores de TEA. A terceira seção apresenta a metodologia utilizada para a realização deste trabalho. Na quarta seção, são apresentados e analisados os resultados obtidos na pesquisa, para que seja possível fazer as considerações finais, que são mostradas na quinta seção.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta seção, é feita uma revisão de literatura acerca do autismo, sem se aprofundar na clínica do autismo em si, visto que ela interessa mais ao campo da neurologia, da psicologia e da psiquiatria. A abordagem neste trabalho terá enfoque no conceito do Transtorno do Espectro Autista, mostrando suas características, dificuldades, aptidões e habilidades, bem como sua inclusão no mercado de trabalho além da aceitação e adaptação das empresas para admissão de autistas no seu quadro de funcionários.

### **2.1 CONCEITUANDO O AUTISMO**

O Autismo, cientificamente conhecido como Transtorno do Espectro Autista (TEA) é um transtorno global de desenvolvimento que altera o comportamento

humano, desde a comunicação verbal e não verbal até as relações interpessoais (BORGES e PROBST, 2015; LEOPOLDINO, 2015; YUAN e BITENCOURT, 2017; RIBEIRO, 2020).

Para os Borges e Probst (2015), Leopoldino (2015), Yuan e Bitencourt (2017) e Ribeiro (2020), pessoas com este transtorno apresentam como características principais: comportamentos repetitivos e estereotipados, dificuldade em estabelecer contato visual, não costumam estabelecer contato social, sensibilidade ao barulho e ao toque, resistência em alterar sua rotina, ausência ou desaparecimento da fala, tendência a ignorar as pessoas, hiper foco em assuntos e atividades do seu interesse.

O Transtorno do Espectro Autista pode vir associado a um déficit intelectual, que varia do grau mais leve ao profundo, além de outras enfermidades. Borges e Probst (2015) salientam que nem todos os autistas apresentam deficiência mental e mostram dados apresentados por Salvador (2020, p.83) onde:

Aproximadamente 10 a 15% dos indivíduos com autismo têm inteligência normal ou acima do normal (incluindo aqueles que possuem QIs acima da média); 25 a 35% estão numa média à beira de um suave retardo mental, enquanto os outros são, moderada ou profundamente, retardados.

Leopoldino (2015, p.854,) destaca que “a severidade do autismo pode variar bastante de indivíduo para indivíduo, podendo ser drasticamente incapacitante, mas em muitos casos é possível que se possa ter uma boa qualidade de vida.” Para Melício (2019) existem muitos subtipos do transtorno, com diferentes níveis de comprometimento, e, por isso, usa-se o termo espectro. Porém, é importante salientar que existem tratamentos que atenuam suas deficiências e ajudam a desenvolver habilidades cognitivas (GOMES e SCATOLIN, 2020; MELICIO e VENDRAMETTO, 2021).

O diagnóstico precoce tem papel fundamental no tratamento do autismo e fornece informações estatísticas sobre sua prevalência, que “passou de 1 caso para cada 1000 pessoas na década de 90 para um caso a cada 150 pessoas, ou menos” (LEOPOLDINO e COELHO, 2017, p.143). Ainda não se têm dados do número de autistas existentes no Brasil, pois nunca foi realizado um Censo com intuito de obter essa informação e poder planejar políticas públicas para esse grupo (SILVA, 2013; MELICIO e VENDRAMETTO, 2021).

No Brasil, tem-se aumentado o interesse acerca do autismo. Este interesse se dá por conta do crescimento no número de diagnósticos de autismo nos últimos anos. Em sua pesquisa, Aydos (2017, p.86,) encontrou dados de aumento de prevalência de casos de 1:2500 pessoas autistas em 1978, para 1:100 pessoas em 2014. Para a autora, “tais dados têm gerado debates internacionais sobre uma provável epidemia de autismo”.

Uma vez que o autismo não tem caráter degenerativo, o portador desta síndrome possui capacidade de aprendizagem e desenvolvimento psicomotor no decorrer da sua vida; porém, de acordo com *American Psychiatric Association* (2014), são poucos os que conseguem viver e trabalhar de forma independente quando adultos. (RIBEIRO, 2020).

## 2.2 LIMITAÇÕES, APTIDÕES E HABILIDADES

Os autistas apresentam algumas características que dificultam sua entrada e manutenção no mercado de trabalho. Seus maiores problemas encontram-se na socialização, compreensão de regras sociais, compreensão de linguagem corporal e linguagem verbal em sentido figurado (LEOPOLDINO 2015).

O mesmo autor cita algumas limitações das pessoas com espectro autista: resistência em alterar sua rotina, dificuldade em iniciar e manter conversas, dificuldade para interpretação de metáforas e termos de duplo sentido.

Porém, algumas pessoas com transtorno do espectro autista apresentam características e habilidades que podem ser aproveitadas e valorizadas pelas empresas, sendo um diferencial para certas atividades (GOMES E SCATOLIN, 2020).

Para Ribeiro (2020, p.68), essas características tornam a pessoa autista “apta a ser inserida no mercado de trabalho e ter, por meio disso, maior convívio social, devendo apenas ter respeitado seu tempo e ter a compreensão e o auxílio das pessoas a seu redor.

Leopoldino (2015), Yuan e Bitencourt (2017), Gomes e Scatolin (2020), Ribeiro (2020) apresentam, em suas pesquisas, algumas características favoráveis à inserção dos autistas no mercado de trabalho. Leopoldino (2015) e Silva (2013) consideram que a falta de conhecimento sobre o autismo cria dificuldades para que os gestores e potenciais empregadores, reconheçam como vantagens alguns

comportamentos dos autistas, dentre eles: são dotados de boa memória, possuem interesse nos detalhes, apresentam melhor facilidade em seguir regras e manter rotinas fixas, aceitam bem as funções repetitivas, preferem ambientes organizados, apresentam menor taxa de atrasos, e maior assiduidade, não perdem tempo com conversas, nem redes sociais, focam em assuntos e atividades de seu interesse, se interessam em organizar e catalogar objetos, têm facilidade para assuntos que envolvem lógica e matemática.

Para Gomes e Scatolin (2020, p.32), “não podemos descartar que há algumas limitações, porém, há a necessidade de se olhar além das limitações, priorizando as habilidades que podem ser desenvolvidas”.

### 2.3 INCLUSÃO NO MERCADO DE TRABALHO

De acordo com Borges e Probst (2015), só recentemente o Transtorno do Espectro do Autismo (TEA) passa a aparecer oficialmente no Brasil com a sanção da Lei nº 12.764, de 27 de dezembro de 2012, que institui a Política Nacional de Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista:

Art. 1º Esta Lei institui a Política Nacional de Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista e estabelece diretrizes para sua consecução.

§ 1º Para os efeitos desta Lei, é considerada pessoa com transtorno do espectro autista aquela portadora de síndrome clínica caracterizada na forma dos seguintes incisos I ou II. I - deficiência persistente e clinicamente significativa da comunicação e da interação sociais, manifestada por deficiência marcada de comunicação verbal e não verbal usada para interação social; ausência de reciprocidade social; falência em desenvolver e manter relações apropriadas ao seu nível de desenvolvimento; II - padrões restritivos e repetitivos de comportamentos, interesses e atividades, manifestados por comportamentos motores ou verbais estereotipados ou por comportamentos sensoriais incomuns; excessiva aderência a rotinas e padrões de comportamento ritualizados; interesses restritos e fixos.

§ 2º A pessoa com transtorno do espectro autista é considerada pessoa com deficiência, para todos os efeitos legais (BORGES e PROBST, 2015, p.50).

Silva e Pozzetti (2020, p.419) destacam que apesar do autismo não ser considerado cientificamente uma deficiência, e sim um transtorno global de desenvolvimento, as pessoas com TEA são consideradas, para todos os efeitos

legais, pessoas com deficiência “para atender melhor os interesses e enfrentamentos às dificuldades vivenciadas por milhões de autistas brasileiros”.

Sendo assim, os autistas podem ingressar no mercado de trabalho através da Lei de Cotas 8213/91, que rege a contratação de pessoas com deficiências (TALARICO, PEREIRA e GOYOS, 2019; YUAN e BITENCOURT, 2017):

A empresa que tiver 100 ou mais empregados é obrigado por lei a preencher 2% a 5% dos seus cargos com beneficiários reabilitados ou pessoas portadoras de deficiência. Seguindo a proporção: 200 empregados (2%), 201 a 500 (3%), 501 a 1000 (4%) e 1001 em diante (5%) (YUAN, BITENCOURT, 2017, p.8).

Entretanto, a mera existência dessas leis não garante ao autista uma colocação no mercado de trabalho. Leopoldino (2015), Gomes e Scatolin (2020), apontam que os autistas enfrentam dificuldades para conseguirem um emprego a altura de suas qualificações.

Muitas empresas criam cargos somente para cumprir a lei de cotas, empregando autistas em funções irrelevantes ou que necessitam pouca qualificação, pouco importando se o indivíduo buscou se qualificar dentro de suas habilidades e competências (DA SILVA e DE LIMA, 2018; GOMES e SCATOLIN, 2020; MELÍCIO e VENDRAMETTO, 2021).

Melício e Vendrametto (2021) citam algumas formas de trabalho para pessoas autistas: voluntariado, estágio, menor aprendiz, terceirizado, emprego assistido ou apoiado, emprego autônomo, *freelance*, negócio próprio.

Para os autores citados acima, a definição da forma de trabalho depende dos objetivos e perfil do indivíduo e do surgimento de oportunidades. Melício e Vendrametto (2021, p.42) são de opinião que “possibilidades de trabalho para pessoas com transtorno espectro autista existem; o que é escasso são as ofertas, assim como incentivo e assistência política”.

Ribeiro (2020) concluiu que a inclusão do autista no mercado de trabalho depende da união entre Estado, sociedade e família. Esse conjunto proporciona ao portador de TEA o desenvolvimento, integração à sociedade e aprimoramento de suas habilidades, favorecendo sua independência.

Em relação ao processo inclusivo, é necessário destacar que o mesmo é operacionalizado por diferentes indivíduos e organizações, podendo ser particionado em quatro grandes atividades: preparação dos indivíduos; encaminhamento para o mercado; ajuste do ambiente laboral; e acompanhamento do processo. Este percurso apresenta dificuldades para a

sua consecução. Parte dos entraves é manifestada pelos empregadores, como a falta de suporte no ambiente de trabalho e a oferta de vagas de baixa qualidade. Outras restrições resultam da falta de preparo vocacional das pessoas com autismo e da ineficácia das cotas para deficientes. (LEOPOLDINO e COELHO, 2017, p.153).

Para que um autista seja incluído em uma organização, esta deve entender e respeitar suas limitações e focar no treinamento e desenvolvimento de suas habilidades e competências. A empresa deve se preparar para receber e integrar o autista no seu ambiente organizacional (RIBEIRO, 2020).

A adaptação do ambiente de trabalho para receber um autista é muito importante para sua integração e requer um comprometimento da equipe como um todo (RIBEIRO, 2020).

Leopoldino (2015) avalia como impacto positivo as adequações ambientais no trabalho de pessoas com TEA e mostra que o investimento feito nestas adequações aumenta o desempenho e qualidade de vida do autista. Ao mesmo tempo, considera que a falta da adaptação dos ambientes físicos, a postura inadequada dos gestores e demais funcionários, e a deficiência nas políticas públicas são prejudiciais aos autistas e podem inviabilizar a atuação deles no mercado de trabalho.

A empresa que acolhe um autista pode alterar seu ambiente de trabalho com o objetivo de ajudá-lo a se adaptar ao ambiente organizacional. Silva (2013) e Leopoldino (2015) citam algumas modificações simples que podem fazer muita diferença na adaptação do funcionário autista: ambiente silencioso e organizado, a rotina deve ser bem estruturada, carga-horária não muito extensa, redução de luminosidade, as tarefas devem ser explicadas de maneira clara, bem como as regras da empresa.

Melício e Vendrametto (2021) ressaltam que as adaptações realizadas na empresa dependem da necessidade individual e características de cada funcionário com autismo, não havendo uma regra a ser seguida.

### **3 METODOLOGIA**

Nesta seção, será descrita a metodologia aplicada, detalhando-se o caminho seguido para alcançar os objetivos desse trabalho.



A metodologia escolhida para esse Trabalho de Conclusão de Curso foi uma pesquisa qualitativa com revisão de literatura.

De acordo com Soares (2019), a pesquisa qualitativa é uma metodologia com conceitos imensuráveis, que são desenvolvidos a partir de fatos, ideias ou opiniões, com entendimento interpretativo dos dados descobertos associados ao problema de pesquisa. “Vai da descoberta à compreensão dos fatos no contexto cultural, pela interpretação dos fatos encontrados, extrapolando a quantificação das informações por meio da indução e argumentação e imprimindo opiniões dos pesquisadores” (SOARES, 2019, p.173).

Segundo Brizola e Fantin (2016, p.27), a revisão de literatura consiste na “junção de ideias de diferentes autores sobre determinado tema, conseguidas através de leituras, de pesquisas realizadas pelo pesquisador”.

Foram utilizadas as bases de dados Google Acadêmico, Scielo e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações para pesquisar trabalhos referentes ao tema proposto, publicados nos anos 2011 a 2021. Todos os trabalhos pesquisados são em língua portuguesa e foram realizados no Brasil. As palavras-chave autismo, inclusão e mercado de trabalho foram as escolhidas para a busca.

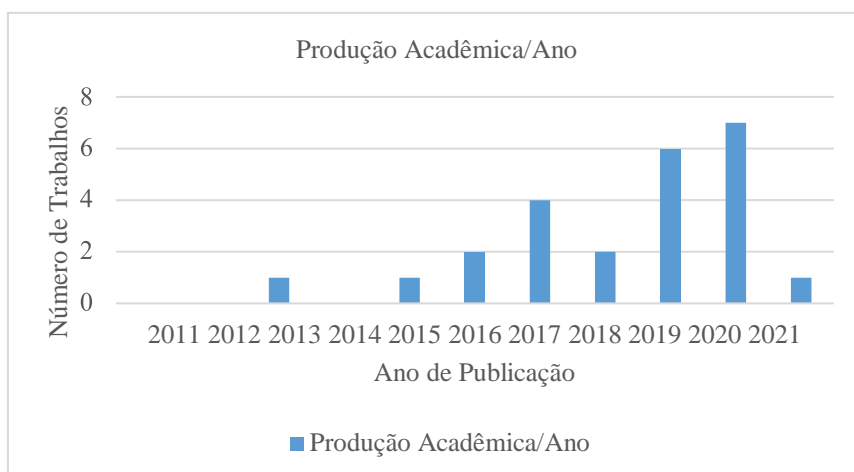
O tema foi escolhido em função do aumento considerável do diagnóstico de pessoas com Transtorno do Espectro Autista (TEA). e da necessidade de sua inclusão no mercado de trabalho para que possam desenvolver sua cidadania e adquirir sua independência financeira.

## **4 ANÁLISE DE DADOS**

### **4.1 NÚMERO DE TRABALHOS PUBLICADOS ENTRE 2011 E 2021.**

Após uma busca nas plataformas Scielo, Google Acadêmico e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, foram encontrados 24 trabalhos acadêmicos de referências nacionais que abordam o tema da inclusão de autistas no mercado de trabalho entre os anos de 2011 a 2021. O gráfico abaixo mostra o número de trabalhos publicados em cada ano do intervalo da pesquisa.

Gráfico 1: Número de trabalhos acadêmicos publicados por ano, no intervalo 2011 a 2021.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Ao analisar o gráfico acima, constata-se um número muito pequeno de publicações acadêmicas nacionais que tratam da inclusão dos autistas no mercado de trabalho, no período pesquisado. Leopoldino (2015), Leopoldino e Coelho (2017), Melício (2019), Talarico, Pereira e Goyos (2019) relatam em suas pesquisas essa escassez de trabalhos publicados sobre esse tema. Porém, observa-se um aumento no número de trabalhos publicados a partir de 2017. O debate em torno do autismo tem conquistado crescente visibilidade na mídia e, nas redes acadêmicas e na agenda pública, o autismo parece ser o “diagnóstico do momento”. O aumento do interesse nas pesquisas se deve ao crescente aumento nos índices de diagnóstico, levando a debates internacionais sobre uma provável “epidemia de autismo” (AYDOS, 2019). É importante o incentivo para que sejam feitas mais pesquisas sobre essa temática. Dessa forma, pode-se esperar que o Transtorno do Espectro Autista seja mais conhecido e possa haver mais oportunidades de inclusão dos autistas no mercado de trabalho. Para Leopoldino (2015, p.863) “o ganho de conhecimento sobre o tema permitiria o planejamento de políticas de inclusão mais eficazes, com base nas necessidades apresentadas pela população afetada”.

#### 4.2 PRODUÇÃO ACADÊMICA COM INFORMAÇÕES SOBRE ANO, TÍTULO, AUTOR, OBJETIVOS GERAIS, METODOLOGIA E RESULTADOS.

A seguir, será apresentado um quadro com a produção acadêmica utilizada nesta pesquisa. As obras estão em ordem cronológica e mostram os seus objetivos gerais e a metodologia empregada, bem como os resultados obtidos.

Quadro 1: Produção acadêmica com informações sobre ano, título, autor, objetivos gerais, metodologia e resultados.

ANO	PRODUÇÃO ACADÊMICA
2013	<p><u>Título:</u> Autismo: o acesso ao trabalho como efetivação dos direitos humanos  <u>Autor:</u> SILVA, A. C. M.  <u>Objetivos gerais:</u> Estudar, nas perspectivas do Direito Humano, a lei de cotas e sua aplicabilidade, com o interesse de identificar as estratégias de inclusão das pessoas autistas no mercado laboral, tanto em relação à lei, como nas empresas que a utilizam.  <u>Metodologia:</u> Pesquisa qualitativa, exploratória, revisão bibliográfica, entrevistas.  <u>Resultados:</u> A lei de cotas, sozinha, não garante a inclusão do autista no mercado de trabalho; há carência de políticas públicas direcionadas para portadores de TEA ingressarem no trabalho; o despreparo das empresas e gestores e a falta de conhecimento do potencial dos autistas são alguns dos obstáculos para um mercado de trabalho inclusivo; as empresas preferem contratar deficientes físicos e/ou sensoriais a contratar autistas e deficientes intelectuais.</p>
2015	<p><u>Título:</u> Inclusão de Autistas no Mercado de Trabalho: Uma Nova Questão de Pesquisa.  <u>Autor:</u> LEOPOLDINO, Cláudio Bezerra  <u>Objetivos Gerais:</u> Abordar a questão da inclusão de portadores do TEA no mercado de trabalho.  <u>Metodologia:</u> Pesquisa qualitativa – revisão bibliográfica.  <u>Resultados:</u> Carência de produção acadêmica nacional, do ponto de vista da administração, sobre a inclusão dos autistas no mercado de trabalho; portadores de TEA possuem potencial para contribuir nas organizações; o desconhecimento dos empregadores sobre este potencial é uma das dificuldades para a contratação de autistas.</p>
2016	<p><u>Título:</u> Agência e subjetivação na gestão de pessoas com deficiência: a inclusão no mercado de trabalho de um jovem diagnosticado com autismo  <u>Autor:</u> AYDOS, Valeria  <u>Objetivos Gerais:</u> Analisar a experiência de inclusão no trabalho de um autista.  <u>Metodologia:</u> Pesquisa qualitativa – pesquisa de campo (estudo de caso e entrevistas).  <u>Resultados:</u> É necessário construir formas de gestão que desenvolvam sensibilidades sociais mais inclusivas.</p>
2016	<p><u>Título:</u> A Inclusão do Autista no Mercado de Trabalho Através de uma Experiência de Ensino-Aprendizagem.  <u>Autor:</u> DE ALMEIDA, Márcia R.C., BOHN, Celísia L. Z., HUBER, Claudia Maria  <u>Objetivos Gerais:</u> Criar, através de uma atividade interdisciplinar, a possibilidade de refletir sobre a inserção do autista no mercado de trabalho.  <u>Metodologia:</u> Revisão bibliográfica, estudo de caso, pesquisa exploratória e intervencionista.  <u>Resultados:</u> Ainda há muito o que aprender sobre o universo da inclusão.</p>
2017	<p><u>Título:</u> “Não é só cumprir as cotas”: Uma etnografia sobre cidadania, políticas públicas e autismo no mercado de trabalho.  <u>Autor:</u> AYDOS, Valéria  <u>Objetivos Gerais:</u> Analisar os processos e os modos de gestão das políticas de inclusão</p>

	<p>social no mundo do trabalho.  <u>Metodologia:</u> Pesquisa de campo, entrevistas, observações.  <u>Resultados:</u> É necessário construir formas de gestão que desenvolvam sensibilidades sociais mais inclusivas; as práticas de inclusão descritas na pesquisa são algumas das maneiras encontradas pelas empresas para lidar com a Lei de Cotas</p>
2017	<p><u>Título:</u> Contratação e retenção de profissionais com TEA: fatores contributivos e restritivos de sua incorporação às ações estratégicas de responsabilidade social corporativa.  <u>Autor:</u> BRAVIM, Rafael Teixeira; DANGELO, Marcia Juliana  <u>Objetivos Gerais:</u> Identificar e discutir os fatores contributivos e restritivos da incorporação da contratação e retenção de profissionais com TEA às ações estratégicas de responsabilidade social corporativa.  <u>Metodologia:</u> Pesquisa qualitativa e exploratória por meio de entrevistas semiestruturadas e análise de documentos, usando o método de categorização para a análise de dados.  <u>Resultados:</u> Apesar de alguns autistas terem potencial de contribuição para as empresas, os profissionais de Recursos Humanos ainda têm dificuldades para aproveitar essas características; uma das dificuldades da pesquisa foi encontrar profissionais com conhecimento e experiência com a empregabilidade, talvez por desconhecimento sobre o autismo.</p>
2017	<p><u>Título:</u> O processo de inclusão de autistas no mercado de trabalho.  <u>Autor:</u> LEOPOLDINO, Claudio B; COELHO, Pedro F. da C  <u>Objetivos Gerais:</u> Apresentar o panorama do processo inclusivo de autistas no mercado de trabalho.  <u>Metodologia:</u> Revisão de literatura.  <u>Resultados:</u> Carência de discussões sobre a inclusão de autistas no mercado de trabalho, principalmente na área de administração; a maioria das empresas não está preparada para a inclusão de pessoas com TEA.</p>
2017	<p><u>Título:</u> A Inserção dos Autistas no Mercado de Trabalho Carioca  <u>Autor:</u> YUAN, Luiz; BITTENCOURT, Andréa  <u>Objetivos Gerais:</u> Analisar a inserção dos autistas no mercado de trabalho, procurando conhecer as peculiaridades de um indivíduo com TEA e quais os ganhos corporativos que uma empresa pode ter ao incorporar um funcionário autista em sua organização.  <u>Metodologia:</u> Pesquisa qualitativa, exploratória, descritiva.  <u>Resultados:</u> Faz-se necessário criar políticas efetivas para garantir a inclusão de autistas no mercado de trabalho; é importante a relação empresa-autista em um ambiente favorável às duas partes.</p>
2018	<p><u>Título:</u> A Inserção do Autista no Meio Acadêmico e Profissional de Tecnologia da Informação  <u>Autor:</u> COSTA, Bruna S., NAKANDAKARE, Eduardo B., PAULINO, Eduardo  <u>Objetivos Gerais:</u> Demonstrar as dificuldades encaradas pelo autista na sua inserção na sociedade acadêmica e profissional.  <u>Metodologia:</u> Pesquisa qualitativa, revisão bibliográfica, questionários, pesquisa de campo.  <u>Resultados:</u> Existe uma atenção aos problemas dos deficientes físicos e sensoriais, mas pouca discussão sobre o acesso de autistas nas escolas e faculdades; os autistas possuem características positivas que estão sendo aproveitadas por empresas da Tecnologia da Informação e não incluí-los seria um desperdício para a sociedade.</p>
2018	<p><u>Título:</u> Inserção no Mercado de Trabalho da Pessoa com Transtorno do Espectro do Autismo  <u>Autor:</u> DA SILVA, Débora Lessa; DE LIMA, Estefanny Martins  <u>Objetivos Gerais:</u> Discorrer acerca da temática concernente à pessoa com Transtorno do Espectro Autista (TEA) e sua inserção no mercado de trabalho.  <u>Metodologia:</u> Revisão bibliográfica integrativa.  <u>Resultados:</u> A criação de leis não é suficiente para a inclusão; há dificuldades para um autista conseguir um emprego e manter-se nele; os gestores contratam deficientes para</p>

	cumprir as exigências de lei.
2019	<p><u>Título:</u> A (des)construção social do diagnóstico de autismo no contexto das políticas de cotas para pessoas com deficiência no mercado de trabalho.</p> <p><u>Autor:</u> AYDOS, Valéria</p> <p><u>Objetivos Gerais:</u> Analisar a construção social do diagnóstico do TEA e os efeitos das diferentes formas de entender, “habitar” e agenciar esta condição nos espaços laborais.</p> <p><u>Metodologia:</u> Etnografia, acompanhamento de dois autistas em seus ambientes de trabalho, entrevista com eles e com profissionais da área.</p> <p><u>Resultados:</u> Uma das queixas mais frequentes é que as empresas não fazem um processo seletivo focando nas habilidades e competências individuais, já abrem vagas direcionadas para deficiências específicas; a sociedade deve se adaptar para incluir as pessoas com deficiência.</p>
2019	<p><u>Título:</u> Ações Afirmativas para Inserção das Pessoas com Transtorno do Espectro Autista (TEA) No Mercado de Trabalho</p> <p><u>Autor:</u> LYRIO, Ana Carolina de O., GONÇALVES NETO, DIAS, Fabrizia M. de A., AMARAL, Shirlena C. de S., RODRIGUES, Daniele F.</p> <p><u>Objetivos Gerais:</u> Verificar se existem ações afirmativas para inserção das pessoas com TEA no mercado de trabalho e se são efetivas para o cumprimento deste intento.</p> <p><u>Metodologia:</u> Revisão bibliográfica.</p> <p><u>Resultados:</u> As ações afirmativas para inserção de autistas no mercado de trabalho têm sido eficientes.</p>
2019	<p><u>Título:</u> Capacidade produtiva profissional de pessoas com transtorno espectro autista no grau leve e o seu desenvolvimento profissional</p> <p><u>Autor:</u> MELICIO, Rose Kelly I. S. da C.</p> <p><u>Objetivos Gerais:</u> Alcançar dentro dos propósitos da engenharia de produção, meios de adaptações para amplitude de inserção no mercado de trabalho, inclusão, e metodologia de desenvolvimento profissional como um plano de carreira por meio de um manual orientativo compatíveis com as necessidades, habilidades e capacidades dos autistas.</p> <p><u>Metodologia:</u> Survey, pesquisa empírica, entrevistas e questionário.</p> <p><u>Resultados:</u> Existem poucas pesquisas no Brasil sobre o tema da inclusão dos autistas, assim como estudos sobre suas habilidades.</p>
2019	<p><u>Título:</u> Utilização da Realidade Virtual como ferramenta para inclusão de indivíduos com Transtorno do Espectro Autista no mercado de trabalho: uma revisão sistemática</p> <p><u>Autor:</u> MONTEIRO, Giulia T. e ADAMATTI, Diana F.</p> <p><u>Objetivos Gerais:</u> Analisar os trabalhos que vêm sendo realizados na área e quais as vantagens e desvantagens da utilização desta tecnologia para auxiliar essa população específica.</p> <p><u>Metodologia:</u> Revisão sistemática.</p> <p><u>Resultados:</u> Cinco dos seis estudos analisaram os efeitos das intervenções no aprimoramento de habilidades para entrevistas de emprego.</p>
2019	<p><u>Título:</u> A Inclusão de Autistas no Mercado de Trabalho Sob a Perspectiva da Responsabilidade Social Corporativa</p> <p><u>Autor:</u> MONTEIRO, Amanda S. P., NEGRÃO, Keila Regina M., BRYTO, Klêner K. C.</p> <p><u>Objetivos Gerais:</u> Analisar como ocorre a inclusão de autistas no mercado de trabalho sob a perspectiva da Responsabilidade Social Corporativa.</p> <p><u>Metodologia:</u> Estudo descritivo exploratório, com análise qualitativa.</p> <p><u>Resultados:</u> Os autistas relatam dificuldade em conseguir emprego, manter-se nele e serem colocados em função compatível com sua formação; falta de conhecimento sobre autismo por parte dos neurotípicos; políticas públicas são necessárias para a adaptação da sociedade a essa realidade.</p>
	<p><u>Título:</u> A inclusão no mercado de trabalho de adultos com Transtorno do Espectro do Autismo: uma revisão bibliográfica</p> <p><u>Autor:</u> TALARICO, Mariana Valente Teixeira da Silva; PEREIRA, Amanda Cristina dos</p>

2019	<p>Santos; GOYOS, Antonio Celso de Noronha</p> <p><u>Objetivos Gerais:</u> Verificar a produção acadêmica acerca da inclusão de adultos autistas no mercado de trabalho, buscando experiências desta inclusão.</p> <p><u>Metodologia:</u> Revisão de literatura.</p> <p><u>Resultados:</u> Existem poucos trabalhos científicos nacionais sobre o tema, com concentração de publicações maior entre os anos de 2015 e 2019; todas as pesquisas evidenciam a importância de sensibilizar os gestores, de conhecer as especificidades dos autistas e seus direitos no ambiente de trabalho e criar políticas de inclusão nas empresas.</p>
2020	<p><u>Título:</u> Direito à Educação: Como uma Educação Inclusiva de Qualidade Pode Auxiliar na Inserção e Adaptação dos Indivíduos com Transtorno do Espectro Autista no Mercado de Trabalho no Âmbito do Estado da Bahia</p> <p><u>Autor:</u> ANDRADE, Victor Cruz; COSTA, Jessica Hind Ribeiro</p> <p><u>Objetivos Gerais:</u> Identificar como uma educação inclusiva de qualidade, ou seja, que seja efetivamente capacitante, pode auxiliar aos portadores do TEA a se inserirem e se adaptarem em ambiente laboral no estado da Bahia.</p> <p><u>Metodologia:</u> Revisão bibliográfica e a análise de documentos através do método cartesiano.</p> <p><u>Resultados:</u> Uma educação inclusiva de qualidade capacita o autista para exercer as mais diversas profissões, permitindo sua inserção e adaptação ao mercado de trabalho; a prática de ações afirmativas inclusivas constituem o efetivo significado da função social da empresa.</p>
2020	<p><u>Título:</u> Considerações sobre Autismo e Direito ao Trabalho: Sociabilidade e Identidade sob a Ótica dos Direitos Humanos</p> <p><u>Autor:</u> CAMILO, Christiane de Holanda; MESSIAS, Gabriel Soares</p> <p><u>Objetivos Gerais:</u> Analisar de que forma são resguardadas as garantias de acesso ao mercado de trabalho pela pessoa com TEA pela perspectivas dos direitos humanos.</p> <p><u>Metodologia:</u> Pesquisa documental e bibliográfica.</p> <p><u>Resultados:</u> Apesar da legislação garantir o direito ao trabalho às pessoas com deficiência, nota-se uma realidade diferente e que não seadequa à lei; os fatores socio-culturais são a maior barreira para a inserção do autista no mercado de trabalho.</p>
2020	<p><u>Título:</u> Análise sobre Aspectos Relevantes no Processo da Inclusão de Pessoas com Autismo no Mercado de Trabalho</p> <p><u>Autor:</u> FERRAZ, Anderson Rodrigo; DOS SANTOS, Simone A. G.; DOS SANTOS, Rosangela M.</p> <p><u>Objetivos Gerais:</u> Avaliar a percepção dos profissionais pedagógicos quanto à percepção da inserção das pessoas com autismo no mercado de trabalho.</p> <p><u>Metodologia:</u> Pesquisa exploratória, com pesquisa bibliográfica e entrevista.</p> <p><u>Resultados:</u> O principal problema não é manter o autista no mercado de trabalho, mas sim treinar e conscientizar as pessoas que vão interagir com eles.</p>
2020	<p><u>Título:</u> A Inclusão da Pessoa com Deficiência ao Mercado de Trabalho</p> <p><u>Autor:</u> MARTINS, Nilton M.; MOREIRA, Rafael B. da R.</p> <p><u>Objetivos Gerais:</u> Analisar como a garantia ao acesso ao mercado de trabalho por pessoas com autismo influencia no reconhecimento dos direitos fundamentais e efetiva a inclusão social.</p> <p><u>Metodologia:</u> Método de abordagem dedutivo, revisão bibliográfica.</p> <p><u>Resultados:</u> Na falta de uma lei específica para autistas, eles encontram amparo na lei para pessoas com deficiência; as leis trabalhistas amparadas pela Constituição garantem o direito ao trabalho das pessoas portadoras de TEA.</p>
2020	<p><u>Título:</u> Uma Revisão Integrativa sobre a Inclusão de Autistas de Baixa e Média Funcionalidade no Mercado de Trabalho</p> <p><u>Autor:</u> MELO, Breno M.; ANDRADE, Alissa V.; RODRIGUES, Priscila A.</p> <p><u>Objetivos Gerais:</u> Revisar artigos e pesquisas científicas que abordem a inclusão do autista de baixo e moderado desempenho no mercado de trabalho.</p> <p><u>Metodologia:</u> Revisão integrativa.</p>

	<p><u>Resultados:</u> Autistas encontram dificuldades para entrar e manter-se no trabalho; tanto os autistas como os demais funcionários devem ser preparados para sua inserção; vários artigos citam leis e políticas públicas como benéficas para inclusão dos autistas no mercado de trabalho; há poucos estudos nacionais sobre a temática da inclusão dos autistas na última década.</p>
2020	<p><u>Título:</u> A inclusão da pessoa com deficiência: análise das políticas de inclusão dos trabalhadores autistas no mercado de trabalho amazonense  <u>Autor:</u> RIBEIRO, Aline de S.  <u>Objetivos Gerais:</u> Analisar como as pessoas diagnosticadas com Transtorno de Espectro Autista – TEA, diante do cenário normativo existente e dentro da busca por igualdade, estão sendo inseridas no mercado de trabalho, com enfoque especial ao estabelecido no Estado do Amazonas.  <u>Metodologia:</u> Pesquisa qualitativa, método dedutivo.  <u>Resultados:</u> Existe uma grande resistência à inclusão social de pessoas com deficiência; a proteção legal aos autistas é muito recente, porém eles possuem um sistema legal especializado para garantir seus direitos na sociedade brasileira.</p>
2020	<p><u>Título:</u> O Direito ao Trabalho aos Portadores do Transtorno do Espectro Autista – TEA  <u>Autor:</u> SILVA, Juliana R. De S. da; POZZETTI, Valmir C.  <u>Objetivos Gerais:</u> Analisar a gênese científica do autismo e verificar os desafios sociais que o portador deste transtorno enfrenta para ter acesso digno ao mercado de trabalho.  <u>Metodologia:</u> Pesquisa qualitativa, com método indutivo, por meio de pesquisa bibliográfica.  <u>Resultados:</u> Inexistem dados oficiais sobre autismo no Brasil; as políticas públicas não estão sendo efetivas para o acesso de pessoas com TEA ao mercado de trabalho.</p>
2021	<p><u>Título:</u> Acesso de pessoas com autismo no mercado de trabalho  <u>Autor:</u> VERAS, Paulo R. M.; CASTRO, Raimundo M. M.  <u>Objetivos Gerais:</u> Abordar as questões que envolvem a inserção da pessoa com o Transtorno do Espectro Autista (TEA) no mercado de trabalho.  <u>Metodologia:</u> Pesquisa qualitativa, exploratória e bibliográfica.  <u>Resultados:</u> Apesar dos avanços, as políticas públicas para inserção dos autistas no mercado de trabalho ainda estão longe do ideal; a desinformação, escassez de suporte tecnológico e pessoal e as questões econômicas dificultam a inserção profissional do autista; existem poucos programas de formação profissional.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

Após leitura desses artigos, chegou-se aos resultados relatados a seguir.

Vários trabalhos relatam, de alguma maneira, as dificuldades enfrentadas pelos autistas para conseguir uma colocação no mercado de trabalho, manter-se nele, atuarem numa função compatível com suas habilidades e competências e receberem um salário adequado. Leopoldino (2015); Gomes e Scatolin (2020) apontam que os autistas enfrentam dificuldades para conseguirem um emprego a altura de suas qualificações. Muitas dessas dificuldades estão ligadas à falta de conhecimento das empresas sobre o Transtorno do Espectro Autista e ao despreparo dos gestores e demais funcionários. Bravim e Dangelo (2017) destacam a falta de compreensão dos empregadores e funcionários diante das limitações dos autistas e a incapacidade da empresa em realizar ajustes no ambiente de trabalho

como as duas principais barreiras para a inclusão dos portadores de TEA no mercado de trabalho. O Transtorno do Espectro Autista deveria ser mais difundido dentro das organizações para que os gestores e os outros funcionários possam aprender como lidar com um autista trabalhando na empresa. Ferraz e Dos Santos (2020) consideram a necessidade das empresas treinarem líderes e liderados, pois não acham possível a inclusão social sem investimento nas empresas, principalmente com relação às pessoas.

Apesar das limitações de comportamento, comunicação e interação social, as pessoas com TEA apresentam algumas características positivas que, se bem aproveitadas, podem trazer ganhos para as empresas. Silva (2013); Leopoldino (2015); Bravim e Dangelo (2017), citam alguns possíveis benefícios para as empresas contratantes como a boa memória, facilidade em seguir rotinas, assiduidade e pontualidade, foco nos detalhes, concentração em áreas de interesse, facilidade para lógica e números, dentre outros. As empresas devem observar as potencialidades de cada autista individualmente, treiná-los e alocarem esses indivíduos em setores que eles possam se desenvolver, contribuindo para o ganho de produtividade da empresa. Ribeiro (2020) destaca a importância de se respeitar as suas limitações e focar no treinamento e desenvolvimento das habilidades dos autistas para que ele seja incluído em uma organização. Para Gomes e Scatolin (2020, p.32), “não podemos descartar que há algumas limitações, porém, há a necessidade de se olhar além das limitações, priorizando as habilidades que podem ser desenvolvidas”.

No Brasil, já existe uma legislação que inclui autistas como deficientes, proporcionando sua inserção no mercado de trabalho através da lei de cotas. Porém, essas leis, por si só, não são garantia de inclusão, visto que muitas empresas contratam deficientes apenas pelo cumprimento da legislação. Leopoldino (2015), Gomes e Scatolin (2020), Da Silva e De Lima (2018) observaram em suas pesquisas que muitas empresas contratam deficientes apenas para cumprirem as exigências da lei de cotas. Silva (2013) relatou em sua pesquisa que muitas empresas preferem contratar pessoas com deficiências físicas ou deficiências sensoriais a contratar autistas. É preciso criar maneiras de incentivar as empresas para a contratação de autistas. Para Silva e Pozzetti (2020, p.422), “o Brasil carece de políticas públicas para proteger esses indivíduos e incentivar o mercado de



trabalho à inclusão social dos trabalhadores portadores de TEA”. Silva (2013) sugere a criação de uma rede de apoio a trabalhadores autistas. Yuan e Bitencourt (2017) complementam que é necessário criar uma política efetiva para garantir a inclusão dos portadores de TEA no mercado de trabalho.

Cada autista é um ser individual, com características e limitações próprias. Para que uma empresa possa receber um autista como seu funcionário, ela deve se adaptar para tal, fazendo algumas modificações que favoreçam a adaptação dele ao ambiente de trabalho. De acordo com Ribeiro (2020), a empresa deve se preparar para o acolhimento e integração do autista no seu ambiente organizacional. As empresas devem fazer as adaptações de acordo com as necessidades individuais do autista contratado, podendo ser alteração física como redução de luminosidade e som, organização do ambiente de trabalho, como alterações pessoais como horário flexível. Ribeiro (2020) considera que a adaptação do ambiente organizacional é importante para a integração do autista e deve envolver a equipe como um todo.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esse Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), fez uma breve revisão de literatura acerca da inclusão dos autistas no mercado de trabalho. No referencial teórico, foram abordados, inicialmente, o conceito de autismo, suas limitações, aptidões e habilidades. Em seguida, abordou-se a legislação referente ao tema, seguida das adaptações necessárias nas empresas para o acolhimento dos autistas no seu quadro funcional.

O Transtorno do Espectro Autista (TEA) ainda é pouco conhecido pelas empresas e os gestores não são preparados o suficiente para a inclusão de pessoas portadoras de TEA nas organizações, deixando de aproveitar suas potencialidades, que podem gerar benefícios para as empresas. Essas duas condições são as principais barreiras para a inclusão dos autistas no mercado laboral.

Com relação à legislação, verificou-se que a lei que inclui os autistas como deficientes garante a eles o direito aos benefícios da lei de cotas. Porém, constatou-se que faltam políticas públicas que promovam a real inclusão dos TEAs no mercado de trabalho, pois observou-se que as empresas empregam deficientes mais para

cumprir a lei de cotas do que mesmo para incluí-los e, além disso preferem contratar deficientes físicos ou sensoriais a contratar autistas.

Referindo-se ao acolhimento dos autistas nas organizações, constatou-se a importância do treinamento de gestores e funcionários para que aprendam a compreender o autismo e, dessa forma, possam se relacionar com os autistas, respeitando suas individualidades.

Destacou-se também que as empresas devem fazer algumas adaptações, sempre que preciso, e voltadas para as necessidades individuais do portador de TEA, para tornar a ambiente de trabalho mais agradável para o funcionário autista, colaborando para uma inclusão real.

Este trabalho analisou dados da produção acadêmica nacional no período 2011 a 2021 acerca da inclusão dos autistas no mercado de trabalho e constatou a existência de poucos trabalhos publicados sobre o tema em questão. Verificou também, que houve um crescimento no número de pesquisas relacionadas à inclusão dos autistas a partir de 2017. Uma vez que vem crescendo consideravelmente o número de diagnóstico de TEA, seria importante incentivar pesquisas futuras que tratem da inclusão destes indivíduos para que seus dados possam ser utilizados para elaboração de mais e melhores políticas públicas voltadas para a inclusão dos autistas nas organizações.

## REFERÊNCIAS

AYDOS, Valéria **“Não é só cumprir as cotas”**: Uma etnografia sobre cidadania, políticas públicas e autismo no mercado de trabalho. Tese (Doutorado em Antropologia Social). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS. 2017.

BORGES, Rosicléia M.R.; PROBST, Melissa. **Transtorno do Espectro Autista (TEA) e as Artes: O Ensino da Arte no Universo Autista**. Revista de Educação Dom Alberto, n.7, v.1, p.46-63, Janeiro/Julho/2015 . ISSN 2316-2260.

BRAVIM, Rafael Teixeira; DANGELO, Marcia Juliana. **Contratação e retenção de profissionais com TEA: fatores contributivos e restritivos de sua incorporação às ações estratégicas de responsabilidade social corporativa**. EnANPAD 2017 São Paulo / SP - 01 a 04 de Outubro de 2017

BRIZOLA, Jairo; FANTIN, Nádia RELVA. **Revisão da Literatura e Revisão Sistemática da Literatura**. Revista De Educação Do Vale Do Arinos - RELVA, v.3, n.2, p.23-39, Jul/Dez. 2016, Juara, MT.

DA SILVA, Débora Lessa; DE LIMA, Estefanny Martins. **Inserção no Mercado de Trabalho da Pessoa com Transtorno do Espectro do Autismo**. Trabalho de Conclusão de Curso, Curso de Psicologia do Centro Universitário CESMAC, MACEIÓ 2018.

FERRAZ, Anderson Rodrigo; DOS SANTOS, Simone A. G.; DOS SANTOS, Rosângela M. **Análise Sobre Aspectos Relevantes No Processo Da Inclusão De Pessoas Com Autismo No Mercado De Trabalho**. 9ª Jornada Científica e Tecnológica da Fatec de Botucatu, 03 a 06 de novembro de 2020, Botucatu, São Paulo, Brasil.

GOMES, Leticia Ellen Florencio. SCATOLIN, Henrique Guilherme. **Autismo e os desafios no mercado de trabalho**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 05, Ed. 03, Vol. 09, pp. 153-168. Março de 2020. ISSN: 2448-0959.

LEOPOLDINO, Cláudio B. **Inclusão de Autistas no Mercado de Trabalho: Uma Nova Questão de Pesquisa**. Revista Eletrônica Gestão & Sociedade, v.9, n.22, p. 853-868. Janeiro/Abril – 2015. ISSN 1980-5756.

LEOPOLDINO, Claudio B; COELHO, Pedro F. da C. **O processo de inclusão de autistas no mercado de trabalho**. E&G Economia e Gestão, Belo Horizonte, v. 17, n. 48, p.141-156. Set./Dez. 2017.

MELICIO, Rose Kelly I. S. da C. **Capacidade produtiva profissional de pessoas com transtorno espectro autista no grau leve e o seu desenvolvimento profissional**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – São Paulo. Universidade Paulista. 2019.

MELICIO, Rose Kelly I.S. da C.; VENDRAMETTO, Oduvaldo. **Autista no Mercado de trabalho**. São Paulo: Blucher, 2021.106p.

RIBEIRO, Aline de S. **A inclusão da pessoa com deficiência: análise das políticas de inclusão dos trabalhadores autistas no mercado de trabalho amazonense**. Dissertação (Mestrado em Direito). Manaus. Universidade de Fortaleza – UNIFOR. 2020

SILVA, A. C. M. da. **Autismo: o acesso ao trabalho como efetivação dos direitos humanos**. Dissertação (Mestrado em Direito) – Recife, UNICAP – Universidade Católica de Pernambuco, 2013.

SILVA, Juliana R. De S. da; POZZETTI, Valmir C. **O Direito ao Trabalho aos Portadores do Transtorno do Espectro Autista – TEA.** Percurso – anais do X Conbradec (Congresso Brasileiro de Direito Empresarial e Cidadania). v.6, nº 37, Curitiba, 2020. Pp. 418-423.

SOARES, Simaria de Jesus. **Pesquisa Científica: uma abordagem sobre o método qualitativo.** Revista Ciranda – Montes Claros, v.1, n.3, pp 168-180, jan/dez 2019.

TALARICO, Mariana Valente Teixeira da Silva; PEREIRA, Amanda Cristina dos Santos; GOYOS, Antonio Celso de Noronha **A inclusão no mercado de trabalho de adultos com Transtorno do Espectro do Autismo: uma revisão bibliográfica.** Revista Educação Especial, vol. 32, pp. 1-19 Universidade Federal de Santa Maria Brasil, 2019.

WILLIAMS, Chris; WRIGHT, Barry. **Convivendo com autismo e síndrome de Asperger: estratégias práticas para pais e profissionais.** São Paulo: M Books, 2008.

YUAN, Luiz; BITTENCOURT, Andréa. **A Inserção dos Autistas no Mercado de Trabalho Carioca.** Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2017. 37 p.

## A INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO DAS MARCAS NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Daniel Henrique de Oliveira Silva<sup>1</sup>  
Rosângela Andrade Pessoa <sup>2</sup>  
Diana Maria Cavalcante Morais<sup>3</sup>  
Cristiane Madeiro Araújo de Souza<sup>4</sup>

### RESUMO

As marcas têm um papel importante na vida dos consumidores, pois são necessárias e capazes de influenciar na decisão de compra de determinado produto ou serviço. Nesse sentido buscou-se analisar a influência das marcas na intenção de compra do consumidor. As marcas continuam se diferenciando por meio de suas identidades e posicionamentos, proporcionando ao consumidor uma excelente opção de escolha. A metodologia utilizada foi uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo, com resultados tratados de maneira quantitativa. A partir da coleta de dados realizados, por meio de um questionário estruturado com 13 perguntas e disponibilizado no *Google Forms*, aplicado de forma online e enviado por meio do *Whatsapp*. A análise de dados utilizou-se da técnica distribuição de frequência para fácil compreensão dos resultados apontaram que o consumidor compra determinadas marcas movido pela emoção, seus valores, satisfação em relação ao custo-benefício e a qualidade do produto ou serviço.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Marcas; Vantagem competitiva.

### ABSTRACT

Brands play an important role in consumers' lives, as they are necessary and capable of influencing the decision to purchase a particular product or service. In this sense, we sought to analyze the influence of brands on the consumer's purchase intention. The brands continue to differentiate themselves through their identities and positioning, providing the consumer with an excellent choice. The methodology used was an exploratory and descriptive research, with results treated in a quantitative way. From the data collection carried out, through a structured questionnaire with 13 questions and available on *Google Forms*, applied online and sent through *Whatsapp*. Data analysis used the 'frequency distribution' technique for easy understanding of the results showed that the consumer buys certain brands moved by emotion, their values, satisfaction in relation to cost-effectiveness and the quality of the product or service.

**Keywords:** Consumer Behavior; Brands; Competitive advantage.

---

<sup>1</sup> Aluno do Curso de Administração, do Centro Universitário Fametro-Unifametro.

<sup>2</sup> Professora Orientadora do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro-Unifametro.

<sup>3</sup> Professora Curso de Administração, do Centro Universitário Fametro-Unifametro.

<sup>4</sup> Professora Curso de Administração, do Centro Universitário Fametro-Unifametro.

## 1 INTRODUÇÃO

As marcas desempenham papel importante na vida das pessoas, tanto em relação ao produto como em relação ao consumidor. Trazem benefícios juntamente com a necessidade de uso proporcionando para uma melhor qualidade de vida, mas sua existência não se deve aos dias atuais.

Segundo Renata de Freitas (2017) As primeiras marcas nasceram na história através da necessidade de gravar a origem dos produtos. As antigas civilizações na região do mediterrâneo fabricavam utensílios de barro e faziam algum símbolo que sinalizasse quem pertencia o objeto, muitas vezes, com sua impressão digital ou com desenhos como estrela, cruz ou outros sinais, estas práticas tornaram-se corriqueiras no ocidente.

Quando apareceram os primeiros comércios, esses colocavam gravuras para mostrar a disponibilidade de seus produtos. Sendo que o comércio era em escala local, mas o que acontece era que as primeiras marcas também não comunicavam para longas distâncias, mas após a Segunda Grande Guerra Mundial as marcas ganharam ainda mais força no mercado, com o surgimento de novos produtos e com a revolução dos sistemas de comunicação as atividades comerciais foram evoluindo e tendo seu valor.

Na atualidade, as marcas continuam se diferenciando através de suas identidades e posicionamentos, proporcionando ao consumidor uma excelente opção de escolha. As empresas apostam em marketing para colocar maior valor em seus produtos e se diferenciar no mercado. Manhas e Tukamushaba (2015) asseguram que

para construir a imagem de marca nessas organizações, o fornecimento de serviços de qualidade é uma das principais exigências competitivas.

Diante disso, esta pesquisa é justificada pelo fato de que as marcas não são somente produtos, transmitem emoções, preenchendo as necessidades do consumidor onde tem a influência da sociedade, do modo como consumir, como também a imagem é importante por ser um meio pelo qual os clientes se associam com as empresas, devendo ser autenticada por meio da experiência direta.

Segundo Farhana (2014), a identidade da marca desempenha um papel significativo para acertar a mente do consumidor, o qual pode criar uma impressão

duradoura ou um ruído de curto prazo. O sucesso da comunicação de marketing está em compreender a percepção do consumidor da identidade da marca e essa é a principal tarefa para a equipe de gestão da marca.

A marca pode ser definida como um sinal ou símbolo que fornece identidade a um produto ou serviço de determinada empresa e tem por objetivo se diferenciar das demais, mantendo seu posicionamento (KOTLER, 2012). A marca bem-posicionada é fundamental para se manter vivo no mercado. Essa definição foi criticada por ser focada no produto.

A *American Marketing Association* realizou uma pequena alteração na conceituação de marca para: um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outro aspecto que identifique o produto ou serviço de uma empresa como distinto das outras (AMA, 2010).

Segundo Henrique Carvalho (2020) no mercado imensa variedade de produtos e muitos deles possuem uma marca “poderosa”, que chega valer mais que a empresa, com o passar do tempo, muitas marcas tornaram-se referência de algum produto, pois essas empresas se posicionaram de forma correta, trazendo significado para o que se propuseram a oferecer ao consumidor.

O constante esforço para se alcançar a gestão de marca se dá justamente pela indispensabilidade de diferenciar produtos e serviços uns dos outros, mas também pela qualidade que os agrega, obtendo vantagem competitiva entre as demais marcas e empresas, garantindo assim sua perenidade (PIVATTO; TERNUS, 2018).

Essa pesquisa procura responder a seguinte questão: Qual a percepção das marcas na intenção de compra do consumidor? Sendo assim, tem-se como objetivo geral analisar a influência das marcas na intenção de compra do consumidor. E como objetivos específicos procura-se i) identificar os fatores influenciadores que levam o consumidor a comprar determinadas marcas e; ii) descrever o perfil desse consumidor.

A contribuição prática da pesquisa é subsidiar as ações organizacionais em um mercado extremamente competitivo, no qual os consumidores mudam rapidamente suas escolhas. As informações contidas no artigo servirão como “fonte de inspiração” para criação de estratégias. E na academia, possibilitará a ampliação do conhecimento do comportamento do consumidor.

O trabalho encontra-se estruturado em cinco seções. A primeira seção refere-se à introdução, onde o tema foi contextualizado, sendo apresentado o conceito geral de marcas, assegurando que para construir uma imagem positiva dentre os consumidores quanto ao fornecimento de serviços de qualidade pelas empresas é um dos principais requisitos para a competitividade.

Além disso, foram expostos a questão de pesquisa, o objetivo geral e específicos, a relevância do estudo e a metodologia. A segunda seção refere-se ao referencial teórico, que fundamenta aspectos importantes da escolha de determinadas marcas. Na terceira seção é apresentada a metodologia utilizada. A quarta seção traz a análise dos resultados da pesquisa junto com a discussão dos resultados, que utilizou como base o referencial teórico apresentado na segunda seção. Por fim, a quinta seção traz a conclusão do estudo, seguido das referências e apêndice.

Diante disso, esta pesquisa é justificada pelo fato de que as marcas não são somente produtos, transmitem emoções, preenchendo as necessidades do consumidor onde tem a influência da sociedade, do modo como consumir, como também a imagem é importante por ser um meio pelo qual os clientes se associam com as empresas, devendo ser autenticada por meio da experiência direta.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta seção serão apresentados os principais estudos sobre as marcas, seus valores, sobre suas influências e sobre porque os consumidores compram essas marcas analisando seu perfil.

### **2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Segundo Mowen e Minor (2013), o estudo do comportamento do consumidor compõe-se de análises sobre pessoas compradoras e o processo de troca envolvido na aquisição, contratação e consumo de mercadorias, serviços, ideias ou experiências.

É fundamental compreender o comportamento do consumidor no sentido de analisar gostos e atitudes, são os clientes quem mantém a empresa e o empregado



aquele que produz trabalho e riqueza. Sendo assim, estudar o comportamento do consumidor capacita a empresa e permite prever como o consumidor reage frente às mensagens promocionais e entender por que decidem comprar serviços ou produtos com determinada empresa (SCHIFFMAN; KANUC, 2017).

Estudar o comportamento do consumidor permite conhecer aos clientes e como tomam suas decisões no gasto com os recursos disponíveis, como: tempo, dinheiro e esforços empreendidos em busca do produto ou serviço. O comportamento do consumidor estuda o que o cliente compra, por que compra, quando compra, onde compra, com que frequência compra e com que frequência usa, assim sendo, estudar o comportamento do consumidor ajuda as empresas a encontrarem estratégias para divulgar seus produtos e serviços e atingir novos clientes, cuja abordagem e uso de tecnologias (*Facebook, Instagram*) permite aumentar a competição e tornar as empresas dispostas a atender as necessidades dos clientes (SANTOS e SOUZA, 2013).

Costa (2011) enfatiza que o comportamento do consumidor engloba sentimentos subjetivos e sua cultura influencia no seu comportamento. A herança cultural é motivo de orgulho e autoestima para um indivíduo. Assim, os administradores devem avaliar as diferenças culturais ao inserir um produto no mercado, tendo em vista que embaraços podem comprometer a negociação e resultar em perdas de clientes, problemas legais, perda de oportunidades, reparação de danos e reputação prejudicada. Porém, a adequada análise cultural representa boas oportunidades de mercado.

A pesquisa sobre o comportamento do consumidor vai além do próprio comportamento deste enquanto consumidor engloba todos os comportamentos que demonstra durante a procura, incluindo a compra, uso, avaliação e descarte de produtos/serviços, os quais espera que satisfaçam suas necessidades. Além de estudar uso e avaliação no pós-compra ou pós-venda dos produtos/serviços que o consumidor adquiriu, pesquisadores empresariais devem estar interessados em saber como os clientes descartam o que compraram/assistiram, como perceberam, se gostaram/agradou (GORDON, 2019).

## 2.2 INTENÇÃO DE COMPRA

De acordo com Pizani (2019), a confiança tem um papel fundamental na construção da fidelização do cliente, seja online, seja *offline*. No varejo *online*, esse atributo desempenha um papel ainda mais importante, pois trata diretamente do envolvimento de uma transação financeira e dados pessoais do cliente. A confiança está diretamente relacionada com o processo de compra. É um fator determinante na influência da fidelização do cliente (KOH; SUNDAR, 2011).

Pizani (2019) corrobora com essa informação, afirmando que os varejistas devem trabalhar arduamente para construir um ambiente de reputação e confiança para que seu cliente compre no ambiente online. No tocante à e-confiança e intenção de recompra pelo cliente, há impactos diretos e indiretos. Diversos autores sugerem que a e-confiança antecede a intenção de compra do cliente (LING *et.al.*, 2019). A e-confiança do cliente tem impacto positivo não só na intenção, mas, principalmente, na decisão de compra por parte do cliente.

No entanto, estudos realizados em relação aos construtos confiança, satisfação e fidelização apresentaram resultados contraditórios. A confiança influencia positivamente na satisfação do cliente. Por outro lado, alguns autores reivindicam que a e-confiança pode se sobrepor à e-satisfação (ROSE *et.al.*, 2012). Além disso, em estudos recentes, a e-confiança foi considerada um antecedente da e-fidelização. Kim (2012) confirmou que a e-confiança influencia positivamente na e-satisfação.

O tema de satisfação e fidelização tem sido amplamente discutido ao longo dos anos (SAFA; VON SOLMS, 2016). A satisfação contribui e é fator determinante para a fidelização, mas um cliente satisfeito não necessariamente será fiel, porém atender aos desejos e necessidades do cliente é fator-chave para conquistar sua fidelidade.

A satisfação do cliente mostrou apresentar efeitos positivos e diretos na intenção de compra/recompra do cliente (PIZANI, 2019). Além disso, a satisfação do cliente pode alavancar sua fidelização tanto no ambiente *offline* como online, e sua relação entre esses dois construtos pode ser mais forte no ambiente online que *offline*.

A satisfação do cliente foi definida por Flavián *et.al.* (2016) como: “uma condição afetiva do cliente em relação ao produto/serviço, que resulta de uma avaliação de todos os aspectos que compõem o relacionamento do consumidor”.

### 2.3 O VALOR DAS MARCAS

“A marca cria um relacionamento transparente com seu consumidor. Expressa igualmente o ambiente cultural em que se insere [...] fala com uma voz diferenciada para um grupo de pessoas que partilha valores e cultura comuns” (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2017, p.103).

Associações de imagens também ocorrem com base nas situações de compra ou de uso. Muitas vezes, as imagens da marca que são assimiladas provêm dos seus próprios traços de personalidade. Segundo Trindade e Sampaio (2015), normalmente os mais destacados são: sinceridade (realista, honesta, íntegra, alegre); emoção (audaz, impetuosa, criativa, atualizada); competência (confiável, inteligente, bem-sucedida); sofisticação (de classe superior, encantadora); e robustez (adequada ao ar livre, resistente).

Vale ressaltar que os consumidores costumam escolher as marcas com personalidade coerente com sua autoimagem (como essa pessoa se vê). Contudo, tal compatibilização pode se basear também na autoimagem ideal (como essa pessoa gostaria de se ver), ou mesmo na autoimagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem), afirmam Trindade e Sampaio (2015). Ao lado dos sentimentos, há diversas reações emotivas evocadas pelas marcas. Seis delas podem ser consideradas importantes.

Conforme Keller e Machado (2016), ternura (transmite algo confortante, cuja experiência é de calma e paz, com sentimentos ternos e carinhosos pela marca); diversão (quando a marca deixa os consumidores felizes, de coração leve, alegres, brincalhões e joviais); entusiasmo (as pessoas ficam energizadas, por experimentarem algo especial, sentem certa exaltação, de “estarem vivas”, de serem legais); segurança (elimina as preocupações, produzindo conforto e autoconfiança); aprovação social (provoca sentimentos positivos em relação às reações dos outros); e autoestima (os consumidores ficam melhor consigo mesmos, experimentando um sentimento de orgulho e realização).

Com toda essa capacidade de manifestar tamanho conteúdo de impressões sensitivas, a marca ganha vida. Já não se restringe ao produto em si e passa a significar uma experiência de consumo. Quando os elementos constituintes da marca, que a identificam no mercado, revestem-se dos mais diversos signos reinantes na sociedade, ela começa se relacionar com as pessoas, tocando-as naquilo que é uma das maiores características da espécie humana: a emoção (TRINDADE; SAMPAIO, 2015).

### 3 METODOLOGIA

Esse estudo utiliza uma pesquisa quali-quantitativa, por meio da pesquisa bibliográfica e do estudo de campo, utilizando um questionário a ser aplicado. Fonseca (2012, p. 32) afirma que “a pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos”. Para Lakatos e Marconi (2017, p. 123), “a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2012, p. 32).

Gil (2016, p. 28) afirma que “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.” Para isso, é necessário utilizar diversas fontes, além de se assegurar que sejam confiáveis.

Richardson (2019, p. 70), descreve a abordagem quantitativa: “caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas”. Descreve as características de uma determinada situação, medindo numericamente as hipóteses levantadas a respeito de um problema de pesquisa.

De acordo com autores como Bogdan e Biklen (2013), o conceito de pesquisa qualitativa envolve cinco características básicas que configuram esse tipo de estudo: ambiente natural, dados descritivos, preocupação com o processo, preocupação com o significado e o processo de análise indutivo.

Em relação aos procedimentos utilizou-se o método *survey*, para aplicação do questionário, Lakatos e Marconi (2003, p. 201) afirmam que o questionário é “um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. A escolha do método *survey* deve-se ao alcance de informação quanto à prevalência, distribuição e inter-relação de variáveis no âmbito de uma população (FIGUEIREDO, 2004).

O instrumento de coleta utilizado foi o questionário estruturado dividido em dois blocos: sendo o primeiro, com 5 perguntas, para identificar o perfil do entrevistado, e o segundo, composto por mais 5 perguntas de múltipla escolha utilizando a escala de Likert de 5 pontos, sobre o comportamento do consumidor e as variáveis influenciadoras no processo de compra. O questionário será disponibilizado na plataforma *Google Forms*.

O público para essa pesquisa destina-se a população de fortaleza estimado em 2.703.391 pessoas. A pesquisa será realizada com 273 participantes, e para o cálculo da amostra foi utilizada a plataforma Solvis (Soluções em pesquisas de satisfação multicanal), tendo uma amostra de 273, com uma margem de erro amostral de 5% e a margem de confiança de 90%. Na seção seguinte serão apresentados a análise dos dados já coletados e resultados.

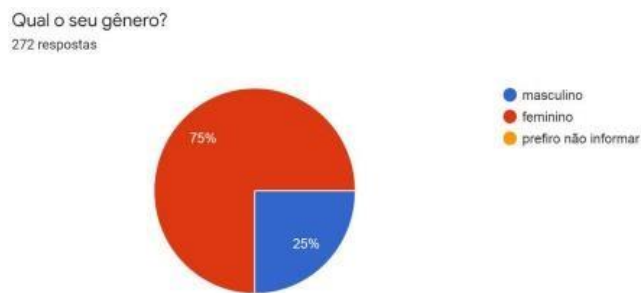
Constatou-se na pesquisa o total de 13 perguntas sendo 6 perguntas referente ao perfil do entrevistado e 7 perguntas referente ao comportamento e fatores influenciadores. Porém, em 7 perguntas um participante deixou de responder cada uma delas dando total de 272 respostas em cada e em 2 perguntas dois participantes deixaram de responder dando um total de 271 respostas em cada, ou seja, em 7 perguntas ficaram 272 respostas e 2 duas perguntas com 271 respostas. Foi realizado um pré-teste durante o dia 22/10/21 enviado para 4 pessoas com o objetivo de ver se o questionário trazia alguma dúvida ou problemas que comprometesse sua qualidade de pesquisa. Contudo, o pré-teste foi bem aceito e recebeu feedbacks positivos.

## 4 ANÁLISE DE DADOS

A partir dos objetivos desse estudo, serão apresentados os dados resultantes da aplicação da pesquisa relatada, assim como suas respectivas análises aplicada pela plataforma *Google Forms*.

Gráfico

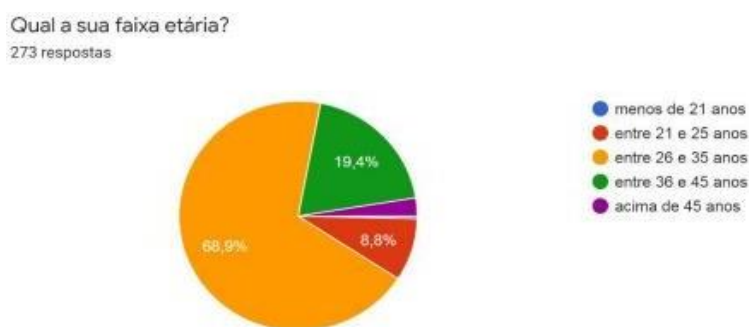
1 – Perfil do Consumidor Gênero



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

A primeira questão da pesquisa foi acerca de identificar o gênero dos entrevistados, onde pode-se notar de acordo com o gráfico acima que a maior parte dos participantes são do sexo feminino (75%) e a minoria do sexo masculino (25%).

Gráfico 2 – Faixa etária

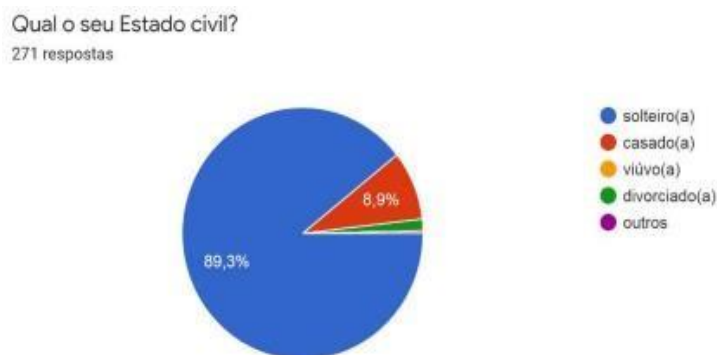


Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Já em relação à faixa etária das pessoas que aceitaram participar da pesquisa, percebeu-se que a maior parte (68,9%) tem entre 26 e 35 anos, seguido pela faixa etária de 36 a 45 anos (19,4%), onde os participantes entre 21 e 25 anos

representam uma parcela de 8,8%, acima de 45 anos assume a quarta posição com 2,9% e não se registra nenhum participante com idade menor de 21 anos.

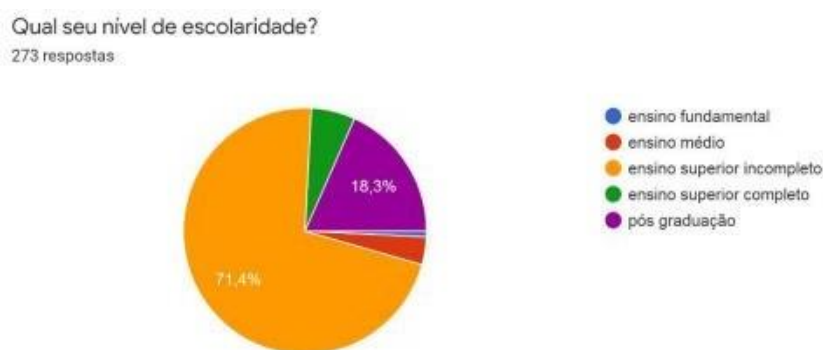
Gráfico 3 – Estado Civil



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Ao saber sobre o estado civil dos participantes, há uma considerável diferença, já que a maioria (89,3%) se diz solteira, enquanto 8,9% alegaram serem casados e apenas 1,8% são divorciados.

Gráfico 4 – Grau de Escolaridade

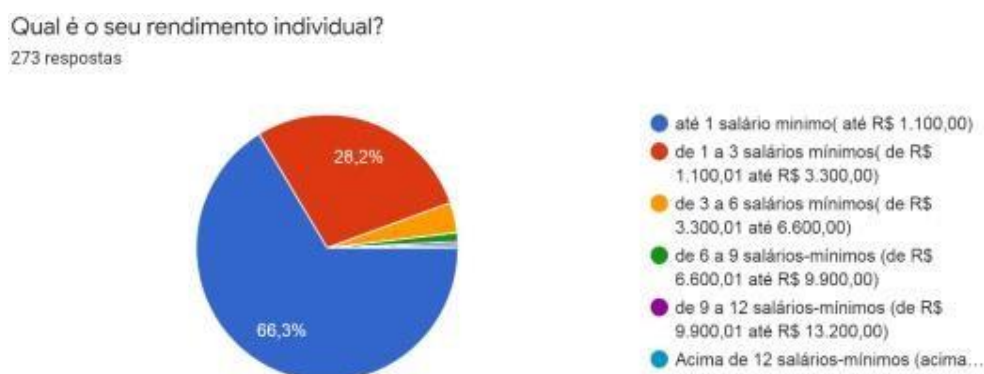


Fonte: dados da pesquisa, 2021.

O entrevistador, para conhecer melhor o público-alvo, questionou sobre o nível de escolaridade, onde obteve-se a maior parte das respostas (71,4%) em ensino superior incompleto, seguido por 18,3% com entrevistados tendo pós-graduação. Os

níveis menos votados são o ensino superior completo (aproximadamente 5,1%), ensino médio (4,1%) e por último o ensino fundamental com apenas 1,1%.

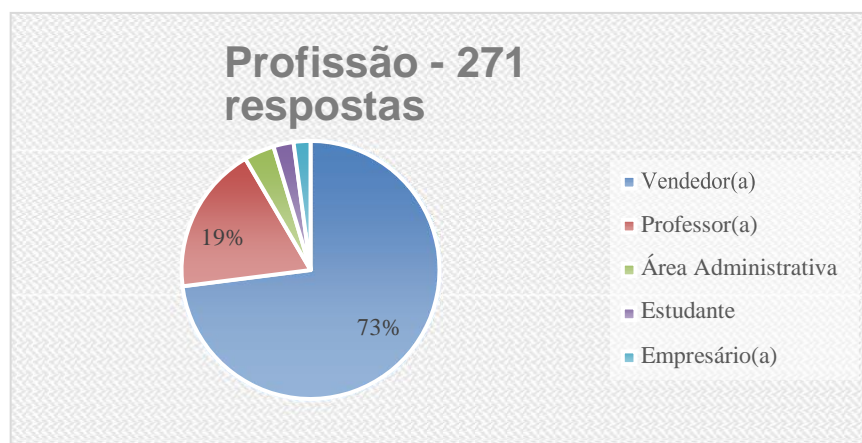
Gráfico 5 – Rendimento Individual



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Já quanto ao rendimento individual dos entrevistados, infelizmente a maior parcela se deteve à até 1 salário-mínimo (66,3%), seguido por 28,2% para um rendimento de 1 a 3 salários-mínimos, aproximadamente 4% para entrevistados que rendem entre 3 e 6 salários-mínimos, 1% para o valor de 6 a 9 salários-mínimos e 0,5% conseguem obter um rendimento de 9 a 12 salários-mínimos. Não há indicação para a lucratividade acima de 12 salários-mínimos.

Gráfico 6 – Profissão



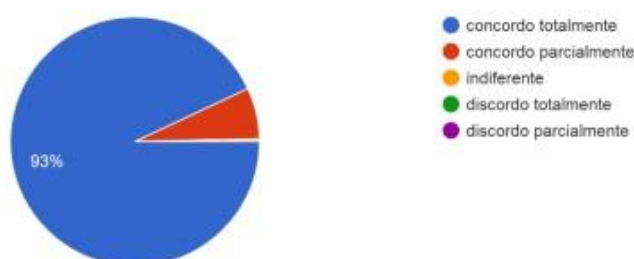
Fonte: dados da pesquisa, 2021.



Como última questão do perfil dos entrevistados, ela obteve uma lista extensa de profissões, onde a maior parte se deteve na área de vendas (73%), seguido por professores (19%), área administrativa (envolvendo assistente, auxiliar, analista, empresários) teve uma parcela de 4% e a menores parcelas ficaram em estudantes (2%).

Gráfico 7 – Percepção dos consumidores em relação aos produtos

Eu compro produtos quando percebo um desempenho, qualidade, beleza, dentre outros.  
272 respostas

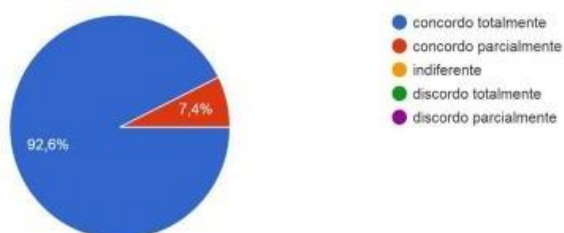


Fonte: dados da pesquisa, 2021.

A primeira questão direcionada ao objetivo do trabalho teve 272 respostas, onde a maioria (93%) respondeu que concordam plenamente com a premissa de que adquirem produtos quando percebem seus pontos positivos e apenas 7% alegaram que concordam parcialmente, ou seja, não adquirem o produto apenas pelos seus pontos positivos.

Gráfico 8 – Percepção da qualidade no atendimento

Eu compro produtos quando percebo um atendimento de qualidade.  
272 respostas



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Segue-se com a pesquisa, novamente a maioria, dessa vez 92,6% concordam totalmente com a compra dos produtos de acordo com o atendimento de qualidade que recebem no momento, contra 7,4% que concordam parcialmente, onde o bom atendimento não é a única razão pela compra.

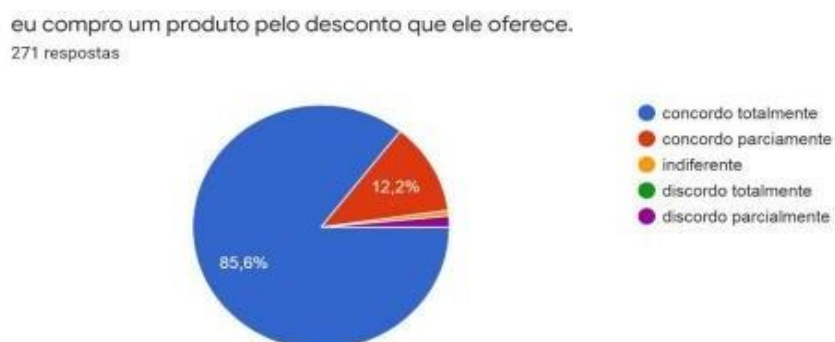
Gráfico 9 – Status da Marca



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Já na questão onde a marca é o que importa na hora da compra, houve diversas opiniões, porém novamente a maior parcela dos entrevistados responderam que concordam totalmente (80,9%), 11% concordam parcialmente, 4,1% são indiferentes à essa questão, 3% discordam parcialmente e 1% discorda totalmente.

Gráfico 10 – Produto X Desconto

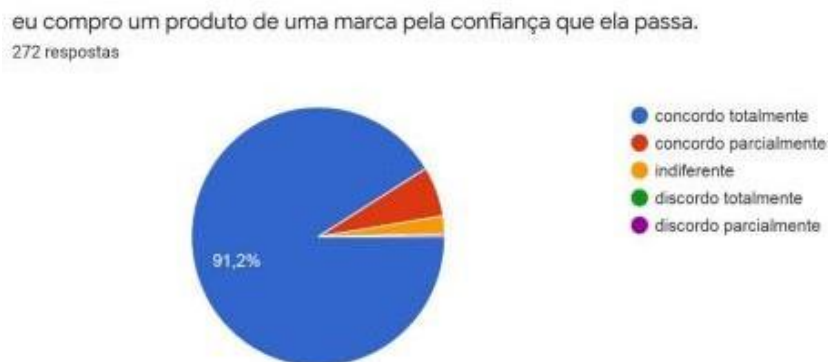


Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Em relação à oferta de desconto na hora de comprar um produto, 85,6% concordam totalmente que esse é um fator importante no momento, enquanto 12,2%

consideram o desconto como fator parcial, aproximadamente 1,2% discordam parcialmente e 1% se sente indiferente.

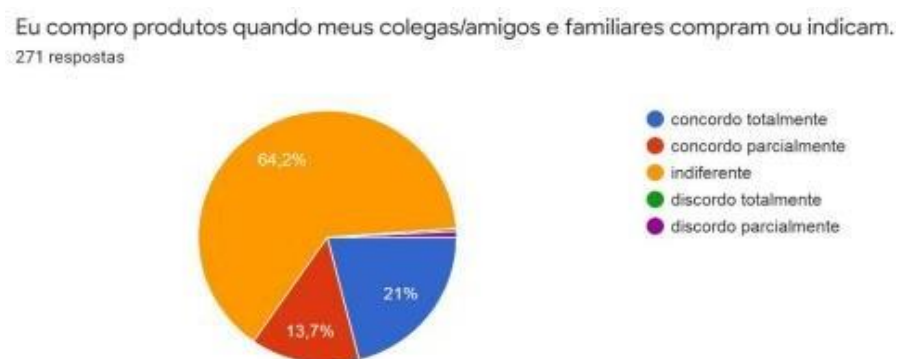
Gráfico 11 – Confiança da marca e produto



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

O fator confiança é muito importante na hora de comprar algo, dessa forma, 91,2% dos entrevistados concordam totalmente com essa afirmação, enquanto aproximadamente 6% concordam em partes e 2,8% se sentem indiferente quanto à essa questão.

Gráfico 12 – Indicação de amigos e familiares

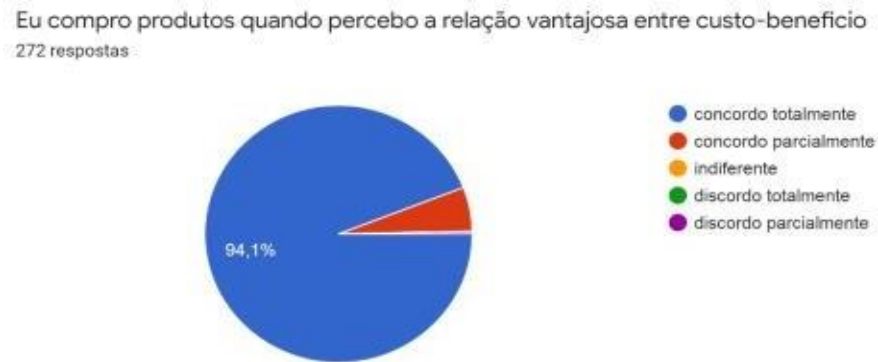


Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Por mais que para algumas empresas a indicação seja uma forma de vender seus produtos, 64,2% dos entrevistados afirmam ser indiferentes quanto ao que os

outros acham de determinada marca, já em contrapartida a segunda maior parcela (21%) concorda totalmente que essa questão é essencial, 13,7% concordam de forma parcial e apenas 1,1% discordam parcialmente.

Gráfico 13 – Percepção custo/benefício



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Quando o consumidor pesquisa algum produto para adquirir, a relação custo-benefício é deveras importante, uma vez que todos querem comprar algo por um preço razoável e que seja bom, assim, 94,1% concordam totalmente com essa premissa e 5,9% concordam de forma parcial, alegando que esse não é o único ponto que busca em um produto.

#### 4.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As pesquisas demonstraram que a maior parte dos participantes são mulheres, em sua maior parte com idade entre 26 e 35 anos. Quanto ao estado civil, notou-se uma diferença tendo em vista que 89,3% dos participantes são solteiros e 71,4% possuem o ensino superior incompleto.

O rendimento individual também foi questionado, recebendo a maioria dos entrevistados 1 salário-mínimo por mês, em profissões como vendedor, professor e auxiliar administrativo.

Após uma análise do perfil dos participantes, a pesquisa foi direcionada para o objetivo do estudo, obtendo como resultado a premissa de que os participantes adquiririam produtos quando percebem seus pontos positivos. Sobre isso, Flavián

*et.al.* (2016), corrobora afirmando que quando o cliente avalia todos os aspectos do produto/serviço e obtém-se pontos positivos, cria-se uma condição afetiva do cliente em relação ao bem.

Para 92,6% existe a preferência pela compra de produtos conforme o atendimento de qualidade que recebem no momento da compra. Autores como Rose *et.al.*, (2012), Kim (2012) e Safa e Von Solms (2016) dissertam que o atendimento de qualidade influencia positivamente na satisfação do cliente, tendo relação com a tríade confiança, satisfação e fidelização, sendo um determinante para que o cliente tenha seus desejos e necessidades atendidas.

A marca foi considerada pelo maior número de participantes como importante na hora da compra atrelado ao desconto no produto/serviço que se deseja adquirir. Farhana (2014) vai de encontro com os resultados encontrados na pesquisa quando destaca que a identidade da marca desempenha um papel significativo para acertar a mente do consumidor.

Foi considerado também a confiança como um fator muito importante na hora da compra, sendo a indicação de amigos e familiares descartada pela maioria como decisivo para escolher um produto/serviço. Para Pizani (2019) a confiança é papel fundamental na fidelização do cliente, seja online, seja *offline*, estando para Koh e Sundar (2011) diretamente relacionada ao processo de compra.

Por fim, constatou-se que a relação custo-benefício é levada em consideração para adquirir um produto ou serviço. Conforme Pivatto e Ternus (2018) o esforço deve ser constante para diferenciar produtos e serviços uns dos outros, obtendo vantagem competitiva, garantindo assim sua perenidade.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nesse estudo foi abordado o papel das marcas nos consumidores, justificado pela emoção transmitida por elas que acabam influenciando no modo de consumir. Foram abordados estudos sobre as marcas, seus valores, sobre suas influências e porque os consumidores compram essas marcas analisando seu perfil. Constatou-se que a satisfação do cliente é fundamental para alavancar a fidelização da empresa, criando um relacionamento entre a marca e o consumidor.

Durante as pesquisas do estudo de caso, verificou-se a confirmação dos teóricos, quando, por exemplo, foi corroborado sobre se adquirir produtos quando percebem seus pontos positivos e de que desconto no produto/serviço atrelado a compra são importantes na hora de decidir cerca de 85,6% confirmaram essa afirmação na análise de dados.

Constatou-se ainda, que é necessário que as empresas trabalhem constantemente para diferenciar-se das demais, obtendo sempre valor dentro das suas marcas pois faz com que o consumidor considere a relação custo-benefício no momento de comprar 94,1% confirmaram essa afirmação na análise de dados.

De acordo com Pizani (2019) a confiança tem um papel fundamental na construção da fidelização do cliente, ou seja, as marcas precisam principalmente comunicar isso para seus consumidores, permitindo os mesmos de tornassem clientes fiéis. Ressaltando que o atendimento precisa ser de ótima qualidade pois é de suma importância para o cliente se sentir bem e acolhido ao comprar o determinado produto cerca de 92,6% confirmaram essa afirmação na análises de dados.

Em relação aos resultados da pesquisa foram alcançados os objetivos gerais e específicos onde foram analisados o perfil do consumidor e os fatores de compra, tendo uma grande importância no artigo dando qualidade e objetivo para o mesmo.

Foram abordados na pesquisa que maior parte sobre os perfis dos consumidores com salário mínimo. Com isso, para futuras pesquisas sugerem-se outras possibilidades para serem explorados como pesquisas com pessoas de outras classes sociais que possuem um maior poder aquisitivo.

## REFERÊNCIAS

AMA. **American Marketing Association's Dictionary**. 2010. Disponível em: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B). Acesso em: 15 set. 2021.

BOGDAN, R. S.; BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação**: uma introdução à teoria e aos métodos. 12. ed. Porto: Porto, 2013.

CARVALHO, Henrique. **o que é uma marca e qual sua importância?** Vida de produto,2020 Disponível em: <https://vidadeproduto.com.br/o-que-e-marca/> acesso em 14 de set de 2021.

CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. **Pró-logo**: marcas como fator de progresso. São Paulo: Panda Books, 2017.

COSTA, Alan André Borges da. **A relação intertemporal entre educação e consumo**: os consumidores mais escolarizados são os mais pacientes? UFMG/CEDEPLAR. Belo Horizonte. 2011.

FREITAS, Renata de. **A história da marca**: um fenômeno em evolução. Ideia de marketing, 2017 acesso em 15 de set de 2021.

FARHANA, M. Implication of brand identity facets on marketing communication of lifestyle magazine: case study of a Swedish brand. **Journal of Applied Economics and Business Research**. v. 4, n. 1, p. 23-41, 2014.

FLAVIÁN, C.; GUINALIU, M.; GURREA, R. O papel desempenhado pela usabilidade percebida, satisfação e confiança do consumidor na fidelidade ao site. **Informação e Gestão**. v. 43, p. 1-14, 2016.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2012.

FIGUEIREDO, Nélia Maria S. (Org.) **Método e metodologia na pesquisa científica**. São Paulo: Difusão, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2016.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 2019.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.

KIM, C.; TAO, W.; SHIN, N.; KIM, K.-S. An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 9, n. 1, p. 84-95, 2012.

KOH, Y. J.; SUNDAR, S. S. Effects of specialization in computers, web sites, and web agents on e-commerce trust. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 68, n. 12, p. 899-912, 2011.

KOTLER Philip; KELLER, Kevin Lane Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LING, K. C.; CHAI, L. T.; PIEW, T. H. Os efeitos das orientações de compra, confiança online e experiência de compra online anterior em relação à intenção de compra online dos clientes. **Pesquisa de Negócios Internacionais**. v. 3, n. 3, p. 63-76, 2019.

MANHAS, P. S.; TUKAMUSHABA, E. K. Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. **International Journal of Hospitality Management**. n. 45, p. 77-87, 2015.

GUILHERME, Metidieri. **O que é marca e qual sua importância?** Administradores.com,2012 disponível em: [https:// administradores.com.br/artigos/o-que-e-marca-e-qual-sua-importancia](https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-marca-e-qual-sua-importancia). acesso em 14 de set de 2021.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2013.

PIVATTO, L. S.; TERNUS, C. Gestão da marca. **Ágora:Revista de Divulgação Científica**. v. 23, n. 2, p.25-46, 2018.

PIZANI, Cassia Aparecida. **Fatores que influenciam a intenção de compra e recompra do cliente omnichannel no mercado pet**. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo. 2019.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2019.

ROSE, S.; CLARCK, M. P.; HAIR, N. Experiencia do cliente. **J. Retail.**, v. 88 n.1 p. 308-322, 2012.

SAFA, N. S.; VON SOLMS, R. Formação de intenção de recompra de clientes no e-commerce. **South African Journal of Information Management**, v. 18, n. 1, 8 de junho 2016.

SANTOS, T. D.; SOUZA, M. J. B. Materialismo entre crianças e adolescentes: o comportamento do consumidor infantil de Santa Catarina. **Revista Gestão Organizacional**, v. 6, n. 1, p. 45-58, 2013.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUC, L. L. **Comportamiento del consumidor**. México: Prentice Hall, 2017.

SOUZA, A. R. D. **Análise do comportamento do consumidor de hortifrútiis orgânicos da região metropolitana de Belo Horizonte**. (2015).

TRINDADE, Larissa Crepaldi; SAMPAIO, César Augusto. O verdadeiro valor das marcas. **Colloquium Humanarum**. Presidente Prudente, v. 12, n. 1, p.119-140, jan/mar 2015.



## O SENTIDO DO TRABALHO NA PERCEPÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS DE UMA ACADEMIA EM FORTALEZA – CEARÁ.

Neila Cristino Malveira<sup>5</sup>

Olivia Lima Guerreiro de Alencar<sup>6</sup>

Diana Maria Cavalcante Morais<sup>7</sup>

### RESUMO

O estudo do Sentido do Trabalho é uma das temáticas mais importantes dentro do eixo da Psicologia Organizacional e do Trabalho. É relevante para o mercado uma vez que funcionários saudáveis obtêm melhores desempenhos nas organizações. A partir desse contexto, esta pesquisa teve como objetivo geral identificar o que proporciona sentido no trabalho na percepção dos funcionários em uma academia em Fortaleza-Ceará. Metodologicamente a investigação contou com uma pesquisa de natureza quantitativa com tipologia bibliográfica, descritiva, exploratória e estudo de caso. O instrumento de pesquisa já positivado por Morin (2001) foi aplicado aos vinte e quatro funcionários de uma academia localizada em Fortaleza/CE. Como resultados principais inicialmente atesta-se que os respondentes na sua maioria são mulheres, com até 30 anos, com um a dois anos de empresa e professores(as) de musculação e/ou aulas coletivas. Posteriormente afirma-se que em relação ao Sentido do Trabalho os respondentes afirmam que o seu trabalho possui Utilidade Social com a maior média geral entre seis variáveis e que o ambiente de trabalho necessita de uma maior liberdade como menor média geral. Conclui-se que o funcionário assim como a empresa deve estar atento a sua Vocação, Emprego e Carreira.

**Palavras-Chave:** Sentido do Trabalho; Psicologia Organizacional; Vocação; Emprego e Carreira; Academia.

### ABSTRACT

The study of the Meaning of Work is one of the most important themes within the axis of Organizational and Work Psychology. It is relevant to the market since healthy employees obtain better performances in organizations. From this context, this research aimed to identify what makes sense at work in the perception of employees in a gym in Fortaleza-Ceará. Methodologically, the investigation was based on a quantitative research with bibliographic, descriptive, exploratory and case study typology. The research instrument already endorsed by Morin (2001) was applied to twenty-four employees of an academy located in Fortaleza/CE. As main results, it is initially attested that the respondents are mostly women, up to 30 years old, with one to two years in the company and teachers of bodybuilding and/or group classes. Subsequently, it is stated that in relation to the Meaning of Work, the respondents state that their work has Social Utility with the highest general average among six

---

<sup>5</sup> Aluno do Curso de Administração, do Centro Universitário Fametro-Unifametro.

<sup>6</sup> Professora Orientadora do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro-Unifametro.

<sup>7</sup> Professora Curso de Administração, do Centro Universitário Fametro-Unifametro.

variables and that the work environment needs greater freedom with the lowest general average. It is concluded that the employee as well as the company must be attentive to their Vocation, Employment and Career.

**Key words:** Work Sense; Organizational psychology; Vocation; Employment and Career. Academy.

## 1 INTRODUÇÃO

Buscar o equilíbrio entre corpo e mente jamais foi tarefa simples (notadamente nos dias atuais). A complexidade do cotidiano, o corre-corre das pessoas, múltiplas doenças antigas e sendo descobertas, o chamado 'padrão de beleza' e a alimentação inadequada, entre outros fatores, não favorecem a sincronia entre corpo e mente. Vários são os fatores que desprivilegiam a saúde das pessoas; principal força motriz das empresas.

As entregas realizadas pelas pessoas podem promover a competitividade das empresas, a satisfação dos clientes, produtos melhor acabados, a boa entrega de serviços e o avanço em novos mercados, por exemplo. Por isso é necessário cuidar bem dos funcionários e ter a devida atenção com sua saúde física, psíquica e/ou mental, pois o desempenho organizacional depende da sua produtividade.

Contudo acredita-se que não são todas as organizações a terem a devida atenção e cuidado com os seus funcionários. Pode-se inferir que não são todas as empresas que gerenciam o comportamento de suas pessoas e talentos de uma maneira eficaz e eficiente. E essa falta de atenção e cuidado não deveria acontecer principalmente em negócios que privilegiam a saúde, o bem estar, o lazer, o corpo e o prazer, como em uma academia.

Diante do exposto emerge a questão de partida desta investigação: o que proporciona sentido no trabalho na percepção dos funcionários em uma academia em Fortaleza-Ceará? A partir deste problema surge o objetivo geral deste Trabalho: identificar o que proporciona sentido no trabalho na percepção dos funcionários em uma academia em Fortaleza-Ceará.

Para sustentar o objetivo geral foram elencados dois objetivos específicos, a saber: analisar as dimensões do sentido do trabalho e sua influência sobre as práticas de gestão de pessoas e mensurar a percepção dos funcionários de uma academia de ginástica sobre o sentido do trabalho.

Essa temática é importante diante do atual quadro pandêmico mundial que se vive: síndrome do pânico, depressão, estresse, ansiedade, entre outras, são patologias que podem ser apresentadas por qualquer funcionário frente à Sars-Cov-2; o vírus causador da Covid-19. Essas e outras doenças também podem ocorrer independente do cenário pandêmico e prejudicam o desempenho do funcionário que por consequência não presta um bom serviço no trabalho e em decorrência para a sociedade não realizam boas entregas; motivo pelo qual não só mais estudos devem se debruçar sobre a temática, assim como as empresas investirem no assunto.

O estudo do sentido no trabalho é uma das temáticas mais relevantes em dias atuais dentro do eixo Psicologia Organizacional e do Trabalho (POT), segundo Morin (2001). É relevante para o mercado uma vez que funcionários saudáveis obtêm melhores desempenhos, propiciam economicidade de recursos, promovem pontualidade e assiduidade nas empresas, diminuem acidentes de trabalho e geram um clima saudável nas organizações. Além disso, esse tema é relevante para as organizações porque elas são compostas por pessoas e o comportamento harmonioso desses talentos favorece a longevidade do negócio; motivo pelo qual a empresa tem que ter empatia com a saúde dos seus funcionários.

Academicamente esse trabalho é motivado por pesquisas anteriores sem o objetivo de esgotar a temática. Autores como Morin (2001), Boas e Morin (2015) e Schweitze *et al* (2015) já trataram sobre o tema. Ora destacando a importância do sentido do trabalho e seus fundamentos epistemológicos a partir de duas bases de dados, ora ressaltando a atuação dos administradores frente às transformações organizacionais para aqueles que realizam o trabalho, quer pela transversalidade da qualidade de vida, da eficiência e eficácia organizacional, da produtividade e desenvolvimento empresarial, quer por estudos que correlacionam instituições de ensino superior no País e fora dele, percebe-se a necessidade de continuar evoluindo com as discussões e reflexões da temática para melhorar continuamente o sentido no trabalho para o funcionário e para o gestor.

Para atender o objetivo desta investigação este trabalho utilizou-se de uma metodologia de natureza quantitativa com tipologia bibliográfica, descritiva, exploratória e estudo de caso. O instrumento de pesquisa já positivado por Morin (2001) foi aplicado aos vinte e quatro funcionários de uma academia localizada em Fortaleza/CE, durante a última semana do mês de outubro de 2021. Para atender o

objetivo desta investigação, este trabalho encontra-se estruturado em quatro seções após essa introdução. A próxima sessão intitulada Referencial Teórico irá apresentar a evolução e aplicação da temática. A seção três nomeada Metodologia apresentará a natureza e tipologia da pesquisa, e amostra do estudo, o instrumento e técnica e coleta de dados, o pré-teste e a operacionalização do estudo e as técnicas de análise para gerar os resultados da pesquisa. A última sessão chamada Resultados abordará os achados no campo a partir de uma intervenção *in loco* em uma academia localizada no município de Fortaleza no Estado do Ceará. Essa seção precede as Conclusões e as Referências do estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Essa sessão possuiu como objetivo central destacar autores e teorias relevantes sobre o sentido do trabalho e a motivação humana no trabalho, demonstrando a evolução histórica desta concepção ao longo dos últimos anos.

### 2.1 A MOTIVAÇÃO DA PESSOA NO TRABALHO

O estudo da motivação da pessoa no trabalho e para o trabalho não é uma temática atual e muito menos longe de ser esgotada. Já se ouviu que ‘o trabalho dignifica o homem’<sup>8</sup> ou que ‘o trabalho enobrece o homem’<sup>9</sup> e desde o século XVI que se investiga manipulação da energia de um indivíduo em motivar o trabalho de outro como se os fins pudessem justificar os meios; maquiavelismo<sup>10</sup> (ROBBINS; DECENZO; WOLTER, 2013).

Por isso o assunto é amplamente estudado sobre a motivação enquanto “vontade de fazer algo. É condicionada pela capacidade que essa ação tem de satisfazer alguma necessidade individual” (ROBBINS; DECENZO; WOLTER, 2013, p. 26). Essa necessidade pode ser física, fisiológica, psicológica e até mental; algo

---

<sup>8</sup> Benjamin Franklin [1706-1790], estudioso, religioso e embaixador norte-americano na França, considerado um dos líderes da Revolução Americana.

<sup>9</sup> Maximilian Karl Emil Weber [1864-1920], ou Max Weber foi um jurista, intelectual e economista alemão considerado um dos fundadores da Sociologia.

<sup>10</sup> Homenagem a Nicolau Maquiavel [1469-1527], filósofo, historiador e poeta italiano, considerado como fundador do pensamento e da ciência política moderna.

que seja atraente em busca de determinado objetivo. Várias teorias e teóricos se debruçaram sobre a motivação e o Quadro 1 resume como proposta.

Quadro 1 Principais teorias motivacionais.

Teoria	Teórico Expoente	O que defende (relevância da motivação)	Principal problema (contestações/desafios)
Hierarquia das necessidades	Abranhm Maslow	Conjunto de necessidades básicas comuns a todas as pessoas. O indivíduo deve ser avaliado em termos do grau de satisfação dessas necessidades.	Conforme uma necessidade é substancialmente preenchida a necessidade seguinte torna-se dominante; o indivíduo se move para cima.
X-Y	Douglas McGregor	Os pressupostos e/ou premissas moldam os comportamentos dos subordinados a partir de uma coordenação; propôs ideias como participação na tomada de decisão.	Não há evidências empíricas e/ou qualquer conjunto de confirmações que evidenciem a proposição da teoria e acredita-se em uma situação particular do propositor.
Motivação-Higiene	Frederick Herzberg	Os fatores motivacionais ('satisfação' e 'não satisfação') são intrínsecos e os fatores higiênicos ('insatisfação' e 'não insatisfação') são extrínsecos; retirar a insatisfação não necessariamente torna o trabalho gratificante.	Teoria proposta a partir de estudo com 200 engenheiros e contadores em uma indústria de Pittsburgh-EUA e não amplamente aplicada em outras situações; ainda considerada mera evolução (decorrência) da Teoria X-Y.
Necessidades Adquiridas	David McClelland	A realização, o poder e a afiliação são necessidades da sociedade; destaca a importância dos processos psicológicos no desenvolvimento econômico.	Ele afirma que os profissionais possuem os três tipos de motivação independente de idade, gênero, raça ou cultura mitigando as diferenças entre os diversos perfis.
Atribuição Causal	Fritz Heider	Atribui-se causalidade ao comportamento das pessoas a partir de fatores externos (situacional) e internos (cognitivo).	O profissional descarta do fato ocorrido para identificar uma causa ou efeito daquele fato e não em resolver a questão/desafio.
Expectativa	Victor Vroom	A motivação do profissional depende do produto entre a Valência (relação recompensa-metas pessoais), Instrumentalidade (recompensa tangível ou não) e Expectativa (VIE)	Falta clareza nos objetivos propostos entre os indivíduos e de compromisso dos gestores dos funcionários em cumprir o acordado; causando grande frustração no indivíduo e na equipe.
Skinner	Burrhus Skinner	Motivação pelo comportamento humano como fruto de seu	A motivação ocorre por estímulos externos e influências do meio

		condicionamento e não a sua manipulação.	resumindo-se às contingências observacionais.
--	--	--	---

Fonte: Robbins; Decenzo; Wolter (2013); Barrera (2010).

No Quadro 1 apresenta-se uma evolução da teoria da motivação com os principais teóricos em destaque desde o início do século XX ao século XXI ressaltando os seus pontos fortes (de destaque) aos pontos fracos (desafiadores ou questionados por outros teóricos e teorias). Não obstante a discussão e debate que ele apresenta, um ponto ressalta aos olhos de um(a) bom(boa) investigador(a): a exclusividade de presença masculina e a completa ausência de uma teórica local (nacional) no mencionado quadro. Cumpre-se, portanto, destacar os trabalhos de Cecília Whitaker Bergamini, professora da USP, há mais de 40 anos.

A motivação encontra-se umbilicalmente relacionada aos estilos e comportamentos humanos. Bergamini (1978) destaca que essa relação pode se iniciar desde os primeiros momentos de vida e conclui: “torna-se fundamental o conhecimento do estilo de comportamento de cada um, se quisermos realmente trabalhar ou dirigir pessoas motivadas” (BERGAMINI, 1978, p. 28)<sup>11</sup>. Portanto, conhecer as pessoas, seus perfis e comportamentos propiciam melhores desempenhos e torna o ambiente empresarial mais cordial e profícuo. Não apenas facilita o trabalho; sobretudo deixa-o mais agradável e oportuniza o atingimento dos objetivos pessoais e organizacionais com maior facilidade.

A partir do questionário de Levantamento de Estilos Motivacionais (LEMO) aplicado numa amostra com 830 indivíduos reunidos e divididos em grupos com no máximo 20 pessoas com o objetivo de diagnosticar principais características motivacionais, Bergamini (1990) identifica quatro traços de personalidade. O primeiro, Participação, referindo-se ao trabalho das pessoas dentro da organização. O segundo estilo, Manutenção, voltado à área financeira, aplica-se a lógica e a sistematização dos dados concretos minimizando erros e perdas.

A terceira característica motivacional encontrada por Bergamini (1990) foi a ação. Esse traço de comportamento afirma que há funcionários com grande energia e sinergia voltada para resultados, metas e prazos. Por último e não menos importante há o traço da Conciliação. Característico da área comercial esse perfil serve-se da habilidade social para evidenciar vantagens dos produtos aos clientes.

Bergamini (1990) ainda apresenta mais obras<sup>12</sup> e relaciona a temática da motivação com liderança, comunicação empresarial, clima e cultura organizacional, desenvolvimento pessoal e profissional e avaliação de desempenho. Sua contribuição é singular para os estudos motivacionais e percebe-se o elo do assunto com o sentido do trabalho para o funcionário e dele para o trabalho. Nesse contexto moderno outras variáveis podem ser acrescentadas aos estudos motivacionais como desenvolvimento humano (para além do pessoal), gestão da mudança, saúde e segurança no local de trabalho, gestão de conflitos, negociação e políticas dentre outros.

Então pode-se afirmar que estudar tão somente a motivação de forma isolada não propicia o entendimento real e atual do funcionário. Necessário se faz entender e compreender a motivação dele a partir de um sentido ou significado que o trabalho tem nele e sobre ele. Imperioso, portanto evidenciar a motivação humana em relação ao seu trabalho e/ou carreira; temática a ser abordada no tópico posterior.

## 2.2 O SENTIDO DO TRABALHO

A contribuição do funcionário na empresa faz sentido quando acontece a união entre o exercício das atividades e suas consequências no ambiente de trabalho. A construção de uma empresa que se preocupa com o seu funcionário estimula-o a reconhecer o prazer de contribuir para a organização e para a sociedade; “a organização do trabalho deve oferecer aos trabalhadores a possibilidade de realizar algo que tenha sentido, de praticar e de desenvolver suas competências, de exercer seus julgamentos e seu livre-arbítrio” (MORIN, 2001, p. 9).

Portanto, a finalidade da ação, a eficiência da atividade, a possibilidade de satisfação, a garantia de segurança e a autonomia são pontos que fazem com que o funcionário realize um trabalho com sentido. A importância do trabalho na vida do ser humano vai além do desejo de ganhar apenas o seu salário; faz parte da realização pessoal em sentir-se útil e encontrar prazer no que se faz.

---

<sup>12</sup> BERGAMINI, Cecília Whitaker. *Psicodinâmica da Vida Organizacional*. São Paulo: Atlas, 1997.  
BERALDO, D. G. R.; BERGAMINI, C. W. *Avaliação de Desempenho Humanos na Empresa*. São Paulo: Atlas, 1976.  
BERGAMINI, Cecília Whitaker. *Motivação nas Organizações*. São Paulo: Atlas, 2008.

O sentido do trabalho e como o funcionário se sente motivado na empresa são objetos dos estudos de Morin (2001) e Morin, Tonelli e Pliopas (2007), por exemplo. O primeiro destaca a atuação do gestor; o administrador do negócio deve identificar funcionários alinhados com o seu trabalho e que possam desempenhar suas atividades com alta produtividade por meio de uma pesquisa quantitativa. O segundo através de uma investigação de natureza qualitativa objetiva apresentar o sentido do trabalho para jovens executivos brasileiros.

Percebe-se que o trabalho transforma as pessoas, desenvolve habilidades, ensina sobre as forças e limitação, auxilia nos relacionamentos com os outros e, principalmente, altera a visão que o funcionário tem do mundo e dele próprio. É importante que o gestor tenha um olhar cuidadoso sobre o sentido do trabalho para o trabalhador uma vez que para a empresa obter rendimentos é necessário que o funcionário contribua de forma produtiva. Sugere-se que o funcionário consiga enxergar que o trabalho é de suma relevância para seu crescimento e sua evolução ao passo que através dele é possível desenvolver habilidades, contribuir com o seu progresso pessoal e profissional, bem como aprimorar conhecimentos e relacionamentos interpessoais conhecendo suas limitações como ditas anteriormente.

Um trabalho precisa ter razão para o funcionário; uma missão. Nesse sentido o funcionário encontra no trabalho uma forma de ajudar ao outro, de servir, de ser útil e ter importância naquilo que se faz. “Um trabalho que tem sentido permite encontrar pessoas com quem os contatos podem ser francos, honestos, com quem se pode ter prazer em trabalhar, mesmo em projetos difíceis” (MORIN, 2001, p. 17). Acredita-se que através do sentido do trabalho o relacionamento com outras pessoas, sejam elas clientes, fornecedores e colegas da empresa, possam gerar laços profissionais e até pessoais mais estreitos dentro e fora da organização.

O trabalho enquanto razão de ser possui sentido intrinsecamente satisfatório. “A execução de tarefas permite exercer seus talentos e suas competências, resolver problemas, fazer novas experiências, aprender novas competências; realizar-se, atualizar seu potencial e aumentar sua autonomia” (MORIN, 2001, p. 16). O trabalho parece associar o grau de correspondência entre as exigências do trabalho e o conjunto de valores e competências do indivíduo. Além disso, o “*feedback* mantém os empregados informados sobre a evolução do desempenho deles, facilita a



regulação das atividades e estimula o senso de responsabilidades” (MORIN, 2001, p. 16).

O sentido do trabalho também é moralmente aceito. Desenvolvido na e para a sociedade, o trabalho deve ser realizado de forma socialmente responsável. Morin (2001, p. 16) afirma “um certo mal-estar em trabalhar em um meio que exalta valores que eles não compartilham, que tolera práticas desrespeitosas, injustas, contraproduativas ou até mesmo desonestas ou imorais”.

Percebe-se que as organizações de trabalho devem promover um sentido moral e ético no seu labor diário. Absurdo um gestor descuidar de boas práticas de produção, de meios corretos e lícitos para competir no mercado e frente aos concorrentes, de propostas adequadas para conquistar clientes, de acordos justos com fornecedores e demais parceiros, e muito menos de fino trato e cordialidade com seus funcionários, por exemplo. Práticas abusivas podem refletir nas atitudes e comportamentos dos funcionários que espelham o ‘chefe’ ou líder e promoveram arbitrariedades nas empresas quando da sua atuação.

Não se deseja isso jamais! Mesmo porque o sentido do trabalho é fonte de experiências de relações humanas satisfatórias. Morin (2001, p. 17) corrobora “para o desenvolvimento dos laços sociais, o trabalho permite aos administradores escapar do sentimento de isolamento, viver melhor sua solidão e encontrar seu lugar na comunidade”.

O sentido do trabalho é percebido nas diversas relações no ambiente de trabalho. Morin (2001, p. 19) defende que “O trabalho em equipe e o desenvolvimento de relações profissionais positivas, do tipo cliente-fornecedor, são dois princípios que incentivam o desenvolvimento do sentimento de vinculação e de cooperação dentro dos grupos de trabalho”.

O comprometimento do funcionário e o seu desempenho na organização também estão presentes no estudo de Morin (2001) inclusive destacando fatores intrínsecos (reconhecimento, contribuição social e aprendizagem contínua) e extrínsecos (como salário, condições físicas e materiais e as regras organizacionais). O sentido do trabalho contribui para a construção de uma identidade pessoal e profissional do funcionário dentro e fora da empresa; gera prazer. Esse prazer pode vir também por um salário justo, estabilidade no emprego, saúde e segurança no ambiente de trabalho, bem como autonomia e os desafios da

profissão. “É o comprometimento com o trabalho que constitui o principal indicador de uma organização eficaz” (MORIN, 2001, p. 9). Por sua vez, o desempenho é relevante no sentido do trabalho uma vez que os esforços investidos se relacionam com os “comportamentos daqueles que realizam o trabalho e daqueles que são responsáveis pela administração de sua progressão” (MORIN, 2001, p. 9). Após o aludido sobre a motivação da pessoa no trabalho e o sentido do trabalho faz-se necessário a exposição da estruturação da metodologia.

### **3 METODOLOGIA**

Essa sessão possuiu como objetivo central apresentar a natureza e tipologia da investigação, o instrumento da investigação, a coleta de dados primários e objeto de estudo da pesquisa; pré-teste e a operacionalização do estudo bem como a tabulação e tratamento dos dados primários.

#### **3.1 NATUREZA E TIPOLOGIA DA PESQUISA**

A abordagem da pesquisa foi a natureza quantitativa com tipologia bibliográfica, descritiva, exploratória e estudo de caso. A natureza quantitativa possui ampla aplicação nas ciências notadamente sociais, pois “utiliza instrumentos de coleta de dados estruturados, como questionários, para fazer a captação de dados, que são generalizados de uma amostra para toda uma população estudada” (LOZADA; NUNES, 2018, p. 133). Gil (2018, p. 148) acrescenta que “procede-se à definição dos objetivos da pesquisa segundo uma perspectiva quantitativa, à seleção das amostras, à elaboração do instrumento, à coleta e à análise dos dados (...). Os resultados são analisados mediante a adoção de procedimentos de estatística ou inferencial”.

A pesquisa bibliográfica é realizada em material secundário; já publicado. Essa modalidade tradicionalmente além de incluir livros, revistas, jornais e anais de eventos científicos, por exemplo, deve incluir CDs e materiais disponibilizados pela internet como artigos entre outros (GIL, 2018). Lozada e Nunes (2018) corroboram que esse tipo de pesquisa relaciona o problema de pesquisa com seus fundamentos e objetivam uma inovação por parte do cientista de uma nova gama conceitual.

Lozada e Nunes (2018, p. 139) defendem que o objetivo básico da pesquisa descritiva é “a descrição das características do assunto estudado. O pesquisador pode estabelecer relação entre as variáveis”. Todavia a pesquisa descritiva não apenas identifica as variáveis de um estudo; pretende determinar a relação entre elas (GIL, 2018). Descrever uma realidade sem interferir nela é uma tarefa árdua para o pesquisador que opta por esse tipo de investigação; abstrair-se de seus valores e conceitos preconcebidos em prol de um estudo abnegado é uma conquista para poucos e a busca desse Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

A pesquisa exploratória “costuma caracterizar-se pela imersão sistemática na literatura disponível acerca do problema” (GIL, 2018, p. 138) ou “estudar um assunto ainda pouco explorado para proporcionar uma visão geral do fato” (LOZADA; NUNES, 2018, p. 138) com o objetivo de aproximar-se da temática e ampliar a visão sobre o tema.

Gil (2008, p. 34) defende que o estudo de caso “é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências sociais” como Administração, destaca sua evolução nas duas últimas décadas e que é possível ter bons estudos de caso em curto espaço de tempo com resultados passíveis de conformação por outros estudos. Lozada e Nunes (2018, p. 165) ressaltam a importância do estudo de caso ao afirmarem que esse tipo de pesquisa procura “explicar o como e o porquê de algum fenômeno da vida real em profundidade”.

### 3.2 INSTRUMENTO, COLETA DE DADOS E AMOSTRA DA INVESTIGAÇÃO

O instrumento de pesquisa utilizado e aplicado com os vinte e quatro funcionários de uma academia localizada no bairro Cambeba em Fortaleza, Ceará, durante a última semana do mês de outubro corrente será a escala de sentido do trabalho da Dra. Estelle Morin (2001), cuja adaptação brasileira foi feita por Borges-Andrade e Bendasolli. Ele possui 24 assertivas que foram analisadas e assinaladas pelos respondentes em uma escala de seis graus variando do 1 extremamente em desacordo até o 6 extremamente em acordo. Durante a aplicação não houve necessidade de explicação adicional das perguntas do formulário, os respondentes preencheram o instrumento em um tempo médio de cinco minutos.

A População ou Universo estatístico da pesquisa é formado pelo conjunto de elementos que têm pelo menos uma característica comum a unidade da pesquisa (GIL 2018); no caso todos os funcionários de todas as academias de Fortaleza, quiçá do Brasil. Diante da ausência desse número e motivada pela acessibilidade estabeleceu-se como amostra; enquanto correspondente de um grupo representativo da População (LOZADA; NENES, 2018) os vinte e quatro funcionários (portanto censitária) da academia pesquisada.

### 3.3 PRÉ-TESTE, OBJETO DE ESTUDO DA PESQUISA E OPERACIONALIZAÇÃO DO ESTUDO

A aplicação de pré-teste não foi necessária uma vez que se optou por um instrumento já validado; positivado, por estudos anteriores (MORIN, 2001). Não houve necessidade de explicação adicional dos instrumentos aplicados aos funcionários; enquanto unidades da pesquisa. A aceitação por parte deles com a devida autorização da direção da empresa foi ampla e irrestrita. Acrescenta-se que os respondentes devolveram o formulário após as vinte e quatro questões respondidas com tempo médio de cinco minutos.

A academia enquanto objeto de estudo surgiu em maio de 2019 após o encerramento das atividades de um negócio na mesma área. Os sócios da empresa, casal formado por um Educador Físico e uma Fisioterapeuta, viram a necessidade de criar um novo modelo de negócios. Constataram que seria necessário um planejamento que refletisse suas crenças e valores. A academia busca entrar na Era da Qualidade de Vida com o *lema* “O nosso objetivo é passar confiança, credibilidade, segurança e valores para os nossos clientes”, não é apenas estética de forma saudável, valores familiares e um time de profissionais qualificados com experiência e comprometimento.

Operacionalmente, o formulário foi apresentado aos funcionários na academia nos turnos manhã e tarde na última semana do mês de outubro do ano vigente e destacada a importância do estudo. Prontamente cada funcionário respondeu o formulário e devolveu à pesquisadora sem intercorrência que mereça registro.

### 3.4 TABULAÇÃO E TRATAMENTO DOS DADOS PRIMÁRIOS

Os dados primários foram tratados e tabulados a partir da planilha *M. S. Office Excel* v. 2010 na primeira semana de novembro do ano corrente pela pesquisadora conforme Apêndice A. Essa escolha possibilitou a construção do quadro que será apresentado nos resultados.

## 4 ANÁLISE DE DADOS

Essa seção objetiva apresentar os resultados coletados no objeto de estudo tratando-se de vinte e quatro funcionários de uma academia localizada em Fortaleza, Ceará de forma descritiva e em segundo momento na forma analítica de acordo com o Apêndice A Resultados Primários.

Entre os vinte e quatro pesquisados o gênero predominante é o feminino e com faixa etária de até trinta anos.

Tabela 1 Perfil dos respondentes em termos de gênero e faixa etária no Objeto de Estudo.

VARIÁVEIS	VALOR ABSOLUTO (N)	PERCENTUAL (%)
<b>GÊNERO</b>		
Masculino	11	45,84
Feminino	13	54,16
<b>FAIXA ETÁRIA</b>		
Entre 18 e 30 anos	14	58,33
Entre 31 e 40 anos	7	29,17
Acima de 40 anos	3	12,50

Fonte: Pesquisa Primária da Autora (2021).

Os funcionários respondentes estão na empresa há bastante tempo variando de 4 meses até quase 2 anos; a grande maioria encontra-se na academia há mais de dois anos. Outra variável que merece destaque é que apesar das mulheres serem maioria elas estão em um nível mais operacional (como cozinha, recepção e serviços gerais). Há professoras de educação física formadas inclusive uma atuando como supervisora geral de musculação atuando em todos os setores, inclusive por este representar quase 30% em relação aos demais setores. Os estagiários de musculação e a cozinha possuem valores e percentuais iguais uma vez que a

academia necessita desses serviços para o seu bom desempenho e atingimento de suas metas.

Tabela 2 Perfil dos respondentes em termos de tempo de empresa e setor no Objeto de Estudo.

VARIÁVEIS	VALOR ABSOLUTO (N)	PERCENTUAL (%)
<b>TEMPO DE EMPRESA</b>		
Até 1 ano inclusive	10	41,67
De 1 até 2 anos inclusive	14	58,33
<b>SETOR DA EMPRESA</b>		
Cozinha (Chefe)	4	16,67
Espaço Kids	1	4,17
Estagiária de Musculação	4	16,67
Loja	1	4,17
Marketing	1	4,17
Professor(a) de Musculação e/ou Aula Coletiva	7	29,17
Recepção	3	12,50
Serviços Gerais	3	12,50

Fonte: Pesquisa Primária da Autora (2021)..

#### 4.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a apresentação do perfil dos respondentes em um caráter mais descritivo, oportunamente, faz-se necessária uma análise analítica da investigação a partir do estudo inicial de Morin (2001) e suas variáveis de estudo inclusive com complementos posteriores em Morin, Tonelli e Pliopas (2007) e Boas e Morin (2015) conforme o Apêndice A Resultados Primários. O cálculo é bastante simples, apenas multiplicando o número de respondentes (quantidade de unidades da pesquisa) de cada questão pelo valor do item (1, 2, 3, 4, 5 e 6) de cada questão. Todavia, motivada por formatação e estrutura da tabela, a coluna do item 1 Extremamente em desacordo foi suprimida uma vez que não houve menção alguma em todas as questões.

Por exemplo, na questão 2 uma única pessoa respondeu o quesito 5 Bastante em acordo. Um vezes cinco equivale a cinco e esse valor é colocado na tabela abaixo. O cálculo similar foi realizado para os 23 respondentes que assinalaram o item 6 Extremamente em acordo; 23 vezes 6 equivale a 138. Esse valor acrescido dos 5 totaliza 143 que dividido por 24 respondentes obtém-se a média 5,96. Ao final soma-se todas as médias de cada questão totalizando 23,25 que dividido por 4 fatores (questões) obtém-se a média das médias em 5,81.

Tabela 3 Sentido do Trabalho para Morin (2001) na variável Utilidade Social segundo o Objeto de Estudo.

FATORES	Que s- tões	2 Bastant e em desaco r-do	3 Um pouco em desaco r-do	4 Um pouco em acordo	5 Bastant e em acordo	6 Extrem a- mente em acordo	Soma dos 24 respon- dentes	Média (= Soma das questõ es/24)
UTILIDADE SOCIAL	2				5	138	143	5,96
	4		3	8	5	120	136	5,67
	15				20	120	140	5,83
	23				25	114	139	5,79
								<b>23,25</b> <b>5,81</b>

Fonte: Pesquisa Primária da Autora (2021).

O primeiro fator considerado na pesquisa é a **Utilidade Social**. As questões 2, 4, 15 e 23 representam esse efeito, ou seja, o quanto o trabalho exercido na academia é percebido como útil ou importante na perspectiva dos funcionários. Vale salientar que todas as 4 questões obtiveram média acima de 5,0. Segundo a tabulação da escala, significa que os participantes estão “muito em concordância” inclusive por ser a maior média geral sobre o nível de utilidade de seu trabalho. Portanto, os resultados permitem atestar que os pesquisados percebem o valor de seu trabalho, pois é voltado para proporcionar bem-estar, prazer, entretenimento e saúde aos clientes e que esse tipo de negócio possui um diferencial na qualidade de vida das pessoas.

O segundo fator pesquisado foi a **Ética**. As questões 9, 10, 11 e 17 foram bem graduadas nas respostas dos funcionários da academia, alcançando média superior a 5,0. As questões 17 e 11 obtiveram as maiores médias. Ambas se referem ao nível de respeito e dignidade com que as pessoas são tratadas no seu ambiente de trabalho. Nesta dimensão, apenas a questão 10 obteve média um pouco inferior a 5,71. Contudo, ainda considerada bem positiva. Esta questão identifica o quanto as pessoas são tratadas de forma igualitária no trabalho.

Tabela 4 Sentido do Trabalho para Morin (2001) na variável Ética segundo o Objeto de Estudo.

FATORES	Que s- tões	2 Bastant e em	3 Um pouco	4 Um pouco	5 Bastant e em	6 Extrem a-	Soma dos 24 respon-	Média (= Soma
---------	----------------	----------------------	------------------	------------------	----------------------	-------------------	---------------------------	---------------------

	desaco r-do	em desaco r-do	em acordo	acordo	mente em acordo	dentes	das questõ es/24)
ÉTICA	9		8	10	120	138	5,75
	10		8	15	114	137	5,71
	11			20	120	140	5,83
	17		4	10	126	140	5,83
							<b>23,13</b>
							<b>5,78</b>

Fonte: Pesquisa Primária da Autora (2021)..

Tão importante quanto à ética no ambiente de trabalho é a **Liberdade**. Esse terceiro fator foi retratado nas questões 6, 19, 22 e 24. Em todas elas há presença de desacordo em um percentual de 10% a 30%, uma média de 4,96 o único fator inferior a 5,0 e que deve ser considerado pela academia objeto do estudo. Esse quesito merece destaque uma vez que o processo decisório é centralizado, a decisão emerge da Direção e sempre necessita do aval dos proprietários. Sugere-se uma conscientização da autonomia da função que cada funcionário desenvolve na empresa.

Tabela 5 Sentido do Trabalho para Morin (2001) na variável Liberdade segundo o Objeto de Estudo.

FATORES	Que s- tões	2 Bastant e em desaco r-do	3 Um pouco em desaco r-do	4 Um pouco em acordo	5 Bastant e em acordo	6 Extrem a- mente em acordo	Soma dos 24 respon- dentes	Média (= Soma das questõ es/24)
LIBER- DADE	6		3	48	20	42	113	4,71
	19	2	9	16	30	60	117	4,88
	22		6	16	30	72	124	5,17
	24		6	20	30	66	122	5,08
								<b>19,83</b>
								<b>4,96</b>

Fonte: Pesquisa Primária da Autora (2021).

Percentual baixo, todavia, relevante para se ter uma equipe comprometida, motivada e disponível para se atingir os objetivos pessoais e organizacionais propostos pela empresa. A liberdade no ambiente negocial é propiciada pela boa e fluida comunicação interna e pelo pleno desenvolvimento de pessoas na empresa. Necessário de faz desenhar o cargo, reconhecer e estimular as competências pessoais e funcionais desafia os recursos humanos e medir para eventuais



retroações necessárias e mesmo para alçar voos maiores. Defende-se que o ambiente da empresa possa conscientizar mais os seus funcionários no sentido do trabalho para si e para o outro, inclusive o dando autonomia a participar do processo decisório.

A quarta variável de estudo: **Aprendizagem e desenvolvimento**. Nesta a autora questiona nas perguntas 8, 12, 14 e 21, sobre aperfeiçoamento, aprendizagem, competências e prazer em realizar o trabalho. O sentido do trabalho perpassa por cada variável dessas e se estabelece como categoria uma vez que quase todos os respondentes (salvo três na questão 21) concordam um pouco, concordam bastante ou concordam extremamente com os questionamentos. Contudo tais respostas alcançaram a média superior a 5,0 em todas as questões. O sentido do trabalho deve gerar engajamento e melhoramento contínuo; não se conformar que um momento estanque na empresa ou na vida. Esse desenvolvimento e aprendizagem pessoais são processuais; não fixos, uma consecução de etapas que uma vez atingida se busca um patamar superior. Todavia, a maioria afirma que a academia corresponde aos interesses dos seus funcionários.

Tabela 6 Sentido do Trabalho para Morin (2001) na variável Aprendizagem e Desenvolvimento segundo o Objeto de Estudo.

FATORES	Que s- tões	2 Bastant e em desaco r-do	3 Um pouco em desaco r-do	4 Um pouco em acordo	5 Bastant e em acordo	6 Extrem a- mente em acordo	Soma dos respon- - dentes	Média (= Soma das questõ es/24)
APRENDI-	8			12	15	108	135	5,63
ZAGEM E	12				35	102	137	5,71
DESENVOL	14			4	25	108	137	5,71
-VIMENTO	21		3		5	132	140	5,83
								<b>22,88</b>
								<b>5,72</b>

Fonte: Pesquisa Primária da Autora (2010).

A penúltima variável **Qualidade das relações** igualmente só tiveram dois respondentes afirmando o desacordo na quinta questão. Além dessa, as questões 3, 7 e 20 retratam um ambiente harmonioso, onde há bons contatos com a equipe, presença de companheirismo, contatos respeitosos e presença de trabalho em

equipe e o resultado trouxe a média de 5,39 no geral. O sentido do trabalho perpassa pelo outro uma vez que não se consegue realizar nada sozinho. Não se vive no mundo isolado e não se pode atender ao mercado cada vez mais exigente sem precisar da presença do outro. Cada um possui suas competências e a junção dessas habilidades pessoais forma a competência da organização; por elas uma empresa é lembrada ou pela falta delas uma organização pode fechar as suas portas.

Tabela 7 Sentido do Trabalho para Morin (2001) na variável Qualidade das relações segundo o Objeto de Estudo.

FATORES	Que s- tões	2 Bastant e em desaco r-do	3 Um pouco em desaco r-do	4 Um pouco em acordo	5 Bastant e em acordo	6 Extrem a- mente em acordo	Soma dos respon- - dentes	Média (= Soma das questõ es/24)
QUALIDA- DE DAS RELAÇÕES	3			8	30	96	134	5,58
	5	2		8	30	90	130	5,42
	7			12	45	72	129	5,38
	20			16	60	48	124	5,17
								<b>21,54</b>
								<b>5,39</b>

Fonte: Pesquisa Primária da Autora (2021).

Tabela 8 Sentido do Trabalho para Morin (2001) na variável Coerência e Expressividade das relações segundo o Objeto de Estudo.

FATORES	Que s- tões	2 Bastant e em desaco r-do	3 Um pouco em desaco r-do	4 Um pouco em acordo	5 Bastant e em acordo	6 Extrem a- mente em acordo	Soma dos respon- - dentes	Média (= Soma das questõ es/24)
COEREN- CIA E	1			4	20	114	138	5,75
EXPRESSI- VIDADE	13		3	20	15	90	128	5,33
	16			4	30	102	136	5,67
	18		3	8	30	90	131	5,46
								<b>22,21</b>
								<b>5,55</b>

Fonte: Pesquisa Primária da Autora (2021).

Não menos importante o último fator **Coerência e Expressividade** retratado nas questões 1, 13, 16 e 18. Nelas reconhece-se o sentido do trabalho por meio de sua correspondência com as competências, com os interesses profissionais, o se fazer ouvir no ambiente laboral e o atingimento pessoal dos objetivos. Os 24 respondentes foram bastante dispersos nestes quatro questionamentos ainda que a grande maioria tenha atestado um alto grau de concordância, quase a totalidade dos

funcionários na questão 1 que por sua vez trouxe o maior índice entre elas em um total de 5,75 ela versou sobre a competência na realização do trabalho e o resultado foi bem expressivo. Há necessidade, portanto, de a empresa promover ações para gerar maior coerência e expressividade no objeto de estudo. Sugere-se reuniões mensais, ampliar os canais de comunicação físicos e virtuais, desenvolver um espírito de corpo (de equipe) único por meio de capacitações, por exemplo.

Contudo percebe-se que o ambiente é moralmente propício para o bom trabalho, um espaço profícuo para exercer as atividades laborais o que oportuniza um exemplar sentido do trabalho. A ética não deveria ser algo de destaque e sim temática corriqueira e cotidiano nos ambientes negociais; todavia, o 'jeitinho brasileiro' que levar vantagem em tudo impõem a temática como variável a ser mensurada; e aquilo que deveria ser algo normal e habitual do ser humano ainda é tema de questionamento e análise como se fosse (e o é) algo a ser atingido.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Essa seção objetiva apresentar as conclusões da investigação. O objetivo geral da pesquisa foi identificar o que proporciona Sentido do Trabalho na percepção dos funcionários de uma academia de ginástica. Cada grupo de variáveis foi analisado à luz de Morin (2001), cujo modelo de investigação é multidimensional. O primeiro objetivo específico almejava analisar as dimensões do Sentido do Trabalho e suas influências sobre as práticas de gestão de pessoas. As questões 8, 12, 14, 21, que envolvem aprendizagem e desenvolvimento e as questões 3, 5, 7 e 20 que destacam a qualidade das relações atendem ao primeiro objetivo específico. As dimensões foram identificadas e analisadas ressaltando as influências na gestão de pessoas como liderança, trabalho em equipe, comunicação, sentimento de engajamento, necessidade de empoderamento, relacionamento com pessoas e apoio.

Vale salientar que a categoria profissional pesquisada, o profissional que trabalha em academia, está envolto na área da saúde, do bem-estar, da qualidade de vida e do lazer; entretenimento. Por esse motivo, espera-se um perfil profissional abnegado ao seu serviço, propositor de ideias e realizações, comprometido por

identificação. Os atuais estudos sobre o sentido do trabalho remetem com a relação vocacional com a carreira.

Sobre a vinculação dos referidos profissionais com seu trabalho, este estudo demonstrou que as dimensões coerência e expressividade e utilidade social foram as mais bem pontuadas. A primeira, evidencia o tipo de vínculo dos respondentes com a atividade profissional. Ou seja, eles reconheceram uma coerência entre o ser e o fazer, entre suas características e as tarefas realizadas na academia. Essencialmente, um trabalho tende a ser carregado de sentido quando há uma ligação identitária entre a tarefa e seu realizador. A segunda dimensão indica a percepção dos respondentes sobre sua valorização social. Neste caso, é importante também considerar que a pesquisa foi desenvolvida no contexto de uma pandemia, no qual se intensifica a valorização das pessoas com temáticas relativas à saúde. Além disso, as entidades e instituições sociais, assim como a mídia e demais meios de comunicação, intensificaram seus discursos de reconhecimento dos referidos profissionais.

Na perspectiva organizacional, esta categoria profissional apresentou dimensões significativamente positivas em relação as relações com colegas, além da aprendizagem e desenvolvimento. Este resultado converge com outros estudos sobre a motivação humana que indicaram a relevância da natureza da tarefa, enquanto fator motivador. Ou seja, se o trabalho é desafiador e oportuniza o aprendizado e o crescimento, haverá uma maior possibilidade de ser gerador de sentido para quem o realiza.

Contudo, foi identificado o nível menos favorecido da dimensão autonomia no trabalho. Este resultado específico deveria ser mais bem aprofundado mediante pesquisas posteriores sobre a realidade desta categoria profissional em seu contexto de trabalho organizacional, ou seja, nas academias. Investigar sobre o modo de gerenciamento destes profissionais e o quanto eles são oportunizados a construir suas condições de trabalho. Esta pesquisa foi de natureza quantitativa e representa a condição de um grupo de profissionais na cidade de Fortaleza, Ceará. Pesquisas posteriores devem ampliar a natureza desta investigação para que haja maiores dados conclusivos sobre as dimensões do sentido do trabalho para os profissionais que trabalham nas academias de ginástica.

## REFERÊNCIAS

- BARRERA, Sylvia Domingos. Teorias cognitivas da motivação e sua relação com o desempenho escolar. **Revista Poiesis Pedagógica**. Revista do curso de Pedagogia da Universidade Federal de Goiás-Campus Catalão. v. 8, n. 2, ago/dez., pp.159-175. UFG: Catalão-GO, 2010.
- BERGAMINI, Cecília Whitaker. Características motivacionais nas empresas brasileiras. **Revista de Administração de Empresas**. v. 30, n. 4, dez/1990. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/rae/a/XfKPpFjnMx9BqDG3gdxPGdg/?lang=pt#>>. Acesso em 09/10/2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901990000400005>
- BERGAMINI, Cecília Whitaker. Objetivos motivacionais e estilos de comportamento. **Revista de Administração**. Universidade de São Paulo. v. 13, n. 1, p. 11-32, jan./mar. USP: 1978.
- BOAS, Ana Alice Vilas; MORIN, Estelle M. Sentido do Trabalho e Orientação para o trabalho: um estudo em Universidades públicas de Minas Gerais e do Quebec. **Revista GUAL**. Universidade Federal de Santa Catarina. v. 8, n. 4, p. 117-133. Edição Especial. Florianópolis-SC, 2015. Disponível em [www.gual.ufsc.br](http://www.gual.ufsc.br)
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, 2 reimpr. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012934/>>. Acesso em: 12 out. 2021.
- LOZADA, Gisele; NUNES, Karina da S. **Metodologia Científica**. Rev. Tec. Ane Lise Pereira da Cista Dalcul. Porto Alegre: SAGAH, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595029576/>>. Acesso em: 12 out. 2021.
- MORIN, Estelle M. Os sentidos do trabalho. **Revista de Administração de Empresas**. RAE. Trad. Angelo Soares. v. 41, n. 3, p. 8-19. Jul./Set. São Paulo: ERA, 2001.
- MORIN, Estelle M.; TONELLI, Maria José; PLIOPAS, Ana Luisa Vieira. O trabalho e seus sentidos. **Revista Psicologia & Sociedade**. v. 19, ed. Especial 1: p. 47-56. Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal de Pernambuco, Recife-PE, 2007.
- ROBBINS, Stephen P.; DECENZO, David A.; WOLTER, Robert. **Fundamentos de gestão de pessoas**. Trad. Luciano Antonio Gomide. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- SIQUEIRA, Mirlene Maria Matias; MARTINS, Maria do Carmo Fernandes; COSTA, Luciano Venelli; ABAD, Ana Zornoza. Potência de equipes de trabalho. *IN* SIQUEIRA, Mirlene Maria Matias (org). **Novas medidas do comportamento organizacional**: ferramentas de diagnóstico e de gestão. Porto



9

786558

250999