



ARTIGOS COMPLETOS .....	1975
RESUMOS DE PESQUISA .....	2003
RELATOS DE EXPERIÊNCIA .....	2008

19 a 23 de outubro de 2020  
Anais do ENEPE  
ISSN 1677-6321

**Unoeste**

**ARTIGOS COMPLETOS**

MARKETING DE CAUSA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A PERSPECTIVA DAS EMPRESAS EM PRESIDENTE PRUDENTE .....	1976
QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO: A PERCEPÇÃO DOS ACADÊMICOS DE UMA UNIVERSIDADE PRIVADA LOCALIZADA NO INTERIOR DO ESTADO DE SÃO PAULO .....	1984
RELAÇÕES INTERNACIONAIS DE TROCA: REALIDADE E PERSPECTIVAS FUTURAS DE UMA INDÚSTRIA EXPORTADORA DO INTERIOR DO ESTADO DE SÃO PAULO .....	1997

## MARKETING DE CAUSA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A PERSPECTIVA DAS EMPRESAS EM PRESIDENTE PRUDENTE

Jacqueline Bueno Sperandio, Guilherme Pereira Martins, Otávio Pedrosa Pessoa Minoru, Gustavo Soares Dellatorre, Tamires Martins Galvão, Marcela Corrêa Tinti

Faculdades Integradas Antônio Eufrásio De Toledo De Presidente Prudente - FIAETPP, Presidente Prudente, SP. E-mail: [jbuenox20@gmail.com](mailto:jbuenox20@gmail.com)

### RESUMO

O presente estudo de caso teve por intuito compreender o cenário empresarial da cidade de Presidente Prudente a respeito do marketing de causa. A pesquisa foi realizada sob a perspectiva de identificar se o marketing de causa era conhecido enquanto conceito da área para os empresários locais, se existia apropriação e se aplicavam em suas empresas. Para isso, utilizamos como instrumento levantamento bibliográfico e documental para identificação do cenário local, além da realização de entrevistas. Nesse sentido, a análise dos dados obtidos evidenciou que apesar de ser uma temática contemporânea, o marketing de causa é prática em algumas empresas locais. Por mais que seja uma prática ainda em expansão, empresários locais desenvolvem e reconhecem a efetividade desta perspectiva ao mercado regional.

**Palavras-chave:** Marketing de Causa. Causa Social. Presidente Prudente. Empresas. Sociedade.

### ABSTRACT

The present case study aimed to understand the business scenario in the city of Presidente Prudente regarding cause marketing. The research was carried out from the perspective of identifying whether the cause marketing was known as a concept of the area for local entrepreneurs, if there was appropriation and applied in their companies. For this, we used as a tool bibliographic and documentary survey to identify the local scenario, in addition to conducting interviews. In this sense, the analysis of the data obtained showed that despite being a contemporary theme, cause marketing is practical in some local companies. As much as it is a practice that is still expanding, local entrepreneurs develop and recognize the effectiveness of this perspective for the regional market.

**Keywords:** Cause Marketing. Social Cause. Presidente Prudente. Companies. Society.

### INTRODUÇÃO

As questões sociais sempre estiveram à frente das transformações da humanidade. Na medida em que as mudanças sociais ocorrem, os problemas sociais são gerados, mudanças comportamentais são notadas e as pessoas começam a buscar alternativas de bem-estar social e coletivo.

O mercado reflete o mesmo movimento, e o conceito de marketing, uma vez referenciado como um "processo de comprar e vender no mercado", contemporiza-se como a "arte de mover bens de produtor para consumidor, com ênfase em vendas e publicidade". (KOTLER & ARMSTRONG, 1991)

Nesse contexto o marketing tem se configurado como o "processo social e gerencial, através dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam, por meio da criação e troca de produtos e valores" (KOTLER & ARMSTRONG, 1991). A partir da valorização da ideia de que uma organização precisa suprir todas as necessidades, interesses e desejos de seu público, o mercado precisou desvendar maneiras de acompanhar os novos comportamentos sociais e, ao mesmo tempo, contribuir para tais mudanças de maneira positiva não só para as comunidades, como também para o enriquecimento institucional de suas marcas. E assim emerge o marketing de causa.

O marketing de causa define-se como um conceito chave para o planejamento e controle de programas para influenciar a aceitação de ideias sociais, mobilizando uma mudança de comportamento, a

fim de incentivar a comunidade em prol de uma causa, envolvendo considerações de planejamento de produto, comunicação, preço, distribuição e pesquisa de mercado (KOTLER; ZALTMAN, 1971, pág. 5).

A partir dessa perspectiva, este estudo teve como objetivo compreender e contribuir sobre a aplicação do marketing de causa na região de Presidente Prudente. Para isso, foi necessário compreender a forma que as empresas utilizam os conceitos para atingir os clientes e em como desenvolvem práticas para criar uma relação mais próxima com seus consumidores.

### **O MARKETING DE CAUSA: CONCEITOS PRIMÁRIOS.**

O Marketing de Causa é a área de ações mercadológicas, onde uma empresa de fins lucrativos visa atingir determinado objetivo para uma organização não-lucrativa, a fim de benefício mútuo. Relaciona-se aos projetos de ideologias éticas colocados em ação pelas organizações a fim de atender determinado bem para sociedade, oferecendo às pessoas a oportunidade e o conhecimento de causas que precisam para apoiar. Tanto grandes como microempresas, têm no marketing de causa, a oportunidade de se aproximar e conscientizar seu público sobre organizações sem fins lucrativos na mesma medida que promove seus produtos e serviços. Os benefícios mútuos podem incluir a criação de valor social, o aumento da conexão com o público e a comunicação de valor compartilhado, além de lucro financeiro.

As campanhas de marketing de causa podem levar ao fortalecimento da marca, assim como a fidelização dos clientes, porém são estratégias que de fato precisam ser bem planejadas, pois consistem em um esforço social e/ou ambiental que requer desde o alinhamento da causa aos valores a serem atingidos no público-alvo, até a definição da melhor forma, dos melhores canais a serem obtidos, parcerias, assim como o impacto em toda a sociedade. Para Fischer (2002), é necessário criar estratégias onde haja relação com os consumidores e a sociedade.

Desse modo, as empresas precisam assumir posturas assertivas em seu ambiente de negócios acerca de problemas que surgem em seu entorno social. Para isso, é preciso evidenciar além do discurso corporativo, precisam-se conduzir ações e investir em intenções que mostram a seriedade da empresa diante do aspecto social, assim como são formadas as estratégias de negócios.

### **O MARKETING DE CAUSA: CONCEITOS PRIMÁRIOS.**

O marketing de causa relaciona-se aos projetos de ideologias éticas colocados em ação pelas organizações sem fins lucrativos e tem por premissa atender a sociedade, oferecendo às pessoas a oportunidade e o conhecimento de causas que precisam para apoiar. Uma ação que pode compreender grandes e microempresas, por caracterizar-se como uma oportunidade de se aproximar e conscientizar seu público sobre organizações sem fins lucrativos na mesma medida que promove seus produtos e serviços. Os benefícios mútuos podem incluir a criação de valor social, o aumento da conexão com o público, comunicação de valor compartilhado, além de lucro financeiro.

As campanhas de marketing de causa tendem a levar ao fortalecimento da marca e a fidelização dos clientes. De acordo com Fischer (2002) para se atingir os objetivos delineados é necessário criar relação com os consumidores e a sociedade. Com isso, as estratégias que balizam a implementação precisam ser planejadas a ponto que seja realizado um alinhamento entre a causa social/ambiental, os valores que se pretende atingir junto ao público-alvo, definição da melhor forma e dos melhores canais a serem obtidos, parcerias, assim como o impacto em toda a sociedade.

Para isso, é necessário que as empresas precisam compreendam o contexto social. Tais ações requerem posturas assertivas nos negócios sobre problemas que emergem em seu entorno, alinhado ao discurso corporativo, que propiciem investimento em intenções que mostram a seriedade e posicionamento da empresa.

A medida em que as empresas decidem atuar junto aos contextos e problemas sociais em que estão inseridas, temos uma mudança sob a perspectiva do papel e influência da empresa sobre o consumidor. Esse comportamento reconhece a necessidade do lucro, mas associa-se a compreensão e visibilidade da empresa no mercado com os impactos dessa atuação junto a uma determinada causa ou grupo social.

O marketing de causa também pode ser considerado como reflexo das mudanças do comportamento e perfil do consumidor contemporâneo. Uma característica em que os consumidores tendem a buscar por empresas que oferecem uma experiência e não apenas um produto. Esse comportamento tange por uma associação entre o papel que a empresa desempenha, os impactos que ela representa, os produtos que ela oportuniza e as causas que por ela são apoiadas.

Nesse sentido Varadarajan; Menon, (1988) e Mohr; Webb; Arbor, (1998) afirmam que o marketing de causas pode ser compreendido como um fluxo em movimento entre filantropia corporativa e práticas de negócios, em que, ao mesmo tempo em que se almeja o desenvolvimento econômico e sustentável, também estima-se contribuir com causas sociais.

Voltolini (2006), enfatiza a necessidade de se reconhecer tal disposição como um diferencial no mundo dos negócios e que tais ações precisam corroborar com a expectativa do consumidor. Isso porque o consumidor moderno manifesta interesse em se relacionar com marcas que se posicionam e demonstram preocupação com valores sólidos, capazes de assumir compromissos éticos diante de assuntos relacionados à vida das pessoas e do planeta. Esse consumidor espera que as marcas tenham atitudes respeitadas para com os assuntos e temas importantes, e suas relações estabelecem de maneira que as atitudes possam reforçar a confiança entre empresa e consumidor.

Kotler e Keller (2006, p.715) afirmam que a partir de uma empresa “mais humanizada, os consumidores são capazes de desenvolver um vínculo forte e singular, que transcende as transações normais de mercado”.

## MÉTODOS

O presente estudo se desenvolveu a partir de uma abordagem qualitativa, em que teve por pressuposto principal compreender como o marketing de causa era compreendido e aplicado por empresas locais em Presidente Prudente (SP).

Entre os aspectos analisados, consideramos: a consciência dos empresários em relação ao marketing de causa; as contribuições e consequências dessas ações, tanto para a causa social escolhida pela empresa, quanto aos clientes; a ação da empresa na sociedade; e de que forma isso pode impactar nas vendas dos produtos, prestação dos serviços disponibilizados e lucro.

Para execução dos estudos, utilizamos como de ferramentas de pesquisa levantamento bibliográfico e documental por meio de análise científica nas bases de dados: SCIELO, revistas científicas, livros e documentos relacionados ao tema; observações; discussões sobre as empresas e o contexto econômico local; e entrevistas com empresários.

Foram participantes da pesquisa empresários locais da região de presidente prudente. Todas as entrevistas e contatos estabelecidos aconteceram de maneira online, pois no momento da realização da pesquisa estabeleceu-se um decreto estadual de isolamento social em detrimento ao covid-19.

As ferramentas tecnológicas para o suporte durante a coleta de dados utilizamos o aplicativo de comunicação (Whatsapp) para o primeiro contato, e para as entrevistas agendadas o Google Meet, uma ferramenta online do Google, onde é possível realizar videoconferências.

## RESULTADOS

Foram aplicadas as entrevistas a fim de entendermos algumas dessas empresas locais dentro do tema proposto, que é o marketing de causa. Sendo assim, foram escolhidas três empresas locais de segmentos diferentes para compreendermos a relação delas com o marketing de causa.

### EMPRESA 1

A empresa, constituída por dois sócios, atua na área da saúde prestando serviços de podologia em Presidente Prudente. Devido a experiência adquirida na área resolveram abrir uma empresa dentro desse ramo de atuação. A empresa possui mais de 20 anos no mercado atendendo um público variado, desde recém-nascidos até idosos. Tratam e orientam os pacientes acerca de doenças externas dos pés, buscando o completo tratamento e bem-estar deles.

A mesma não tem um público alvo e sim um público atingido, atendendo qualquer idade, porém sua maior parcela de pacientes/clientes são mulheres na faixa etária de 30-40 anos, seguido dos homens na faixa etária de 35 anos de idade. Grande parte dos clientes reside na área central e em condomínios espalhados pela cidade.

A empresa aplica o marketing digital como estratégia, visando a comunicação e divulgação dos serviços através das redes sociais (Instagram e Facebook), e também procuram divulgar a empresa em mídias off; tais como revistas, outdoor e participações em programas de TV com entrevistas a respeito da área.

A empresa reconhece que as estratégias de marketing aplicadas atualmente podem ser melhoradas, pretendendo futuramente investir na área, visando principalmente os clientes já fidelizados. Não aplicam, pois, ainda buscam maneiras para efetivar a ação, mas reconhecem que o marketing é essencial para alavancar o nome da marca. Pensam na possibilidade de investimentos dentro da área do marketing, acreditando ser um meio extremamente viável e eficaz para a manutenção da empresa no mercado. Apesar de não possuírem um setor voltado para o marketing, eles desejam ter, pois entendem os benefícios que as estratégias podem trazer.

Com isso, a empresa utiliza das mídias sociais e do "boca-a-boca" para a divulgação da marca. Sobre o marketing de causa, a empresa respondeu que não aplica a estratégia, mas conhece outras empresas que aplicam o marketing de causa. E mesmo não aplicando atualmente, entendem a importância dessa ação para a valorização da empresa e de contribuir para uma causa social.

Na entrevista, a empresa citou exemplos de filantropias, e empresas que fazem o uso do marketing de causa para ajudar instituições de caridade. Perguntado se a empresa pretende aplicar o marketing de causa, responderam que sim, pois acham importante essa ação, tanto para contribuir de alguma forma com a sociedade local quanto fazer com que a marca seja lembrada e vista por essas ações. Inclusive, durante a entrevista, a empresa deu exemplos de como poderia contribuir para a sociedade local, ao aplicar o marketing de causa, são eles: um evento onde pudessem ir até uma comunidade e fazer doações para crianças carentes, com brinquedos e tudo mais, para impactar de forma positiva aquelas crianças.

A empresa ressaltou que apesar deles terem 20 anos no mercado, ainda estão se adaptando, buscando por melhorias de espaço físico, na estrutura de um modo geral, desejando alcançar novas metas, caminhando por etapas, de acordo com o que está no alcance da empresa financeiramente, completou dizendo que investir no marketing é também uma forma de carinho e respeito com os clientes. P

Por fim, a empresa lembrou que por estar em uma cidade do interior do estado de São Paulo, acredita-se que boa parte da clientela foi conquistada por meio da informalidade e que esse método funciona em cidades do Interior, sendo dessa forma que conquistaram os clientes já fidelizados, oferecendo um serviço de qualidade, e assim, os clientes repassaram o feedback obtido recomendando a empresa à novos clientes.

A respeito do pequeno comerciante no Marketing de causa; o pequeno empreendedor partilha de uma visão básica acerca dos conceitos de marketing no que tange ao embasamento teórico e científico, assim como no marketing de causa, essa realidade não se mostra diferente. Devido a grande demanda de fatores para se preocupar e discernir no que vale realmente a pena investir tempo, dinheiro, ou até mesmo energia, as empresas acabam tendo pouca ou quase nenhuma oportunidade de se aprofundar nesses conceitos e ampliar seus conhecimentos sobre essa prática e todos os parâmetros que ela abrange, quais os benefícios que ela pode trazer ao seu negócio e como ela se encontra no mercado.

Não que essas empresas ou pequenos prestadores de serviço não praticam marketing e marketing de causa ou que não façam parte desse contexto, mas sim, que seus conhecimentos estão resumidos ao que aprenderam a fazer de maneira intuitiva e gradual sem levar em consideração termos específicos ou qualquer embasamento científico.

## EMPRESA 2

A segunda empresa entrevistada atua na área de comunicação no meio publicitário, possuindo 14 anos dentro do mercado local. Durante a entrevista a empresa respondeu que aplica o marketing de causa

e que sempre tiveram um grande interesse pela filantropia, desde que iniciaram seus trabalhos em meados de 2006, e continuam contribuindo e tendo como parceiras algumas instituições de caridades.

Por ser uma empresa do ramo de comunicação dentro do meio publicitário, ela possui como clientes outras empresas, que também aplicam o marketing de causa e contribuem em causas que acreditam.

Durante a entrevista foi respondido que a prática de ações sociais está relacionada ao propósito da empresa, pois acreditam estar contribuindo com uma sociedade melhor. Portanto, parte de suas práticas e conhecimento são destinados a solidariedade. Os diretores empregaram no que eles chamam de “DNA” da empresa a prática do marketing de causa, espalhando assim para toda a equipe e cultura da empresa.

No meio publicitário a filantropia é bem vista e o reconhecimento da empresa que aplica a filantropia, estratégias de marketing de causa, para contribuir em causas sociais, são sempre muito bem premiadas.

A empresa cita que ganhou prêmios por defender e implantar essas estratégias, apesar dos prêmios não serem o objetivo principal, mas sim, em contribuir com valores em que acreditam. Desse modo, reforçando o quanto a relação da empresa com estratégias de marketing de causa pode ser gratificante, em uma relação de contribuições mútuas.

A empresa apoia ações voltadas ao marketing de causa que seus clientes-empresas aplicam, o processo dessas campanhas envolve a equipe toda de criação. Já de forma interna, possuem algumas práticas onde grupos são divididos mês a mês para contribuírem em alguma causa social. Em 2019, a empresa criou uma ação chamada “Aniversário Solidário”, as equipes aniversariantes do mês se juntam em prol da criação de campanhas que colaborem em causas sociais. A empresa reforçou que o objetivo do aniversário solidário não é a divulgação da marca da empresa, mas que isso é consequência, acreditam e possuem uma cultura de bem estar e integração de equipe e que os resultados são obtidos em cada participante desta ação e a maior recompensa é a sensação de fazer aquilo que precisa ser feito, tendo consciência e responsabilidade social.

Ainda sobre o aniversário solidário a empresa ressaltou que as campanhas criadas durante o ano, foram gratificantes e emocionantes. Pois as equipes tiveram a oportunidade de conhecer outras realidades as quais não estavam acostumados a ter contato. Salientam que o feedback emocional e a construção de um ser humano melhor é o objetivo maior dentro dessas campanhas.

Em relação aos obstáculos para o desenvolvimento dessas estratégias de marketing de causa, a empresa traz durante a entrevista que se tratando de solidariedade e causas sociais, existem duas vertentes, que são as pessoas altruístas e por outro lado as pessoas que podem ajudar, mas não se interessam em contribuir. Fazendo com que o obstáculo seja o tratamento com as pessoas para conseguir apoiadores para as causas sociais. A empresa evidencia que os clientes são solícitos e apoiam as práticas internas assim como as externas e esses clientes dispõem de projetos próprios criados em parceria com a empresa entrevistada.

Portanto, a estrutura realizada para a utilização do marketing de causa pela empresa tem como ativo, o ser humano, pois utilizam da inteligência e força de trabalho de cada um.

Por fim, a empresa traz que o retorno obtido por meio das campanhas realizadas vão além do emocional de cada membro da equipe, as práticas ajudam a espalhar o propósito da empresa e aumentar o reconhecimento da marca em longo prazo e cumprir com seu papel de responsabilidade social.

### **EMPRESA 3**

A terceira empresa entrevistada se assemelha a segunda, se trata de uma agência digital com mais de 11 anos no mercado, prestando serviços para outras organizações que necessitam de suporte na área de desenvolvimento técnico, analítico e criativo para produtos voltados para a internet. O marketing da empresa gira em torno de um processo criativo que parte desde o atendimento ao cliente, realizando a coleta de informações e dados através do briefing, até a utilização de técnicas, como o brainstorm, para a criação de um plano de marketing.

Em relação ao marketing de causa, a empresa faz uso de ações solidárias em épocas festivas, tais como Páscoa, Dia das crianças, Dia das mães, entre outras datas, divulgando tais ações através das suas

redes sociais. Tendo como base uma mentalidade positiva dentro da empresa, a mesma visa realizar ações sociais motivadas pelo carinho e a vontade de compartilhar momentos felizes, através da energia da empresa. Jovens, criativos e empáticos, assim a empresa se descreve.

Realizaram sua primeira ação voltada para o marketing de causa em 2019, onde presenciaram alguns de seus clientes realizando ações do mesmo segmento, logo, percebeu ali uma oportunidade de a empresa também fazer algo em prol da sociedade. Um dos principais obstáculos apresentados foi a dificuldade para conseguir patrocínios e apoio dos colaboradores, porém, a empresa não enxerga tal fato como um obstáculo, mas sim como um fato integrante do processo, pois a mesma se compromete com a realização e o cumprimento da meta.

Outro ponto externo é a dificuldade de componentes da sociedade para enxergar as ações sociais como um bem puro, associando tais ações e estratégias apenas com o ato de “levar vantagem” ou explorar alguma entidade. Os efeitos e retornos diretos para a empresa são mensurados através da utilização do buzzmarketing, captando opiniões direcionadas do público, assim como a interpretação de dados e métricas disponibilizados pelas plataformas utilizadas como meio de divulgação, sendo os principais retornos obtidos; engajamento, interação e valor agregado à empresa. A respeito da relação Empresa - Cliente, existe um apoio forte que parte do último, sendo que alguns participam e engajam nas campanhas e ações, tendo em mente ser algo relevante para a sociedade.

Com as entrevistas realizadas e transcritas, foi analisado que as empresas dois e três aplicam o marketing de causa há alguns anos e que conseguem retornos significativos e positivos dentro do mercado, uma dessas empresas já possui notoriedade e chegou a ganhar prêmios pelo engajamento e estratégias aplicadas por conta do marketing de causa realizado. Foram possível observar pelas entrevistas que ambas as empresas que aplicam o marketing de causa, se sentem cumprindo com o seu papel de responsabilidade social e que todas as campanhas realizadas a respeito do marketing de causa tem retorno positivo não só para empresa, mas também para os membros das equipes dessas empresas, que se sentem realizados e felizes em contribuir com causas sociais através das criações das campanhas feitas pelas empresas.

Em relação à empresa um, apesar de não aplicar o marketing de causa, existe um desejo muito grande na realização de estratégias voltadas ao marketing de causa, a empresa compreende a importância de se posicionar e contribuir com as causas sociais.

## DISCUSSÃO

A estratégia do marketing de causa é utilizada tanto conscientemente quanto inconscientemente por diversas empresas de todas as áreas, salvo exceções. De acordo com uma das empresas entrevistadas, o marketing de causa é só mais uma estratégia dentro de um emaranhado de outras estratégias, e cada tipo de estratégia é eficaz em um aspecto da empresa. No caso da estratégia tema da pesquisa, a mesma tem como objetivo conectar a parte subjetiva da empresa, a parte “humana” com o cliente, assim como com o público em geral, de tal forma, trazendo retorno não somente financeiro, mas uma visão de humanização da empresa, tornando-a bem vista aos olhos do público. E esse processo se repete por diversas outras empresas da região, mesmo que inconscientemente, como previamente dito. É comum vermos empresas não tão pequenas que já desenvolvem campanhas filantrópicas que auxiliam institutos carentes, não necessariamente campanhas grandes, mas simples gestos de doações, campanhas do agasalho, para arrecadação de alimentos, entre outros.

Um exemplo interessante é que, devido aos enormes impactos sociais que a pandemia do Covid-19 gerou sobre todo o globo no ano de 2020, notou-se certo aumento e aceleração do processo de aplicação do Marketing de causa, não só em Presidente Prudente, mas também no mundo. Algumas empresas passaram a perceber que o seu desenvolvimento está diretamente ligado ao desenvolvimento social e que a maneira mais viável de continuar existindo no mercado é apoiar seus consumidores em tempos de crise. Muitas empresas ofereceram seus conteúdos online de forma gratuita, como: cursos, filmes, jogos, materiais de trabalho, mídias digitais. Outras se empenharam e investiram boa parte de seu capital na fabricação de máscaras, recursos e campanhas de prevenção, e até mesmo de projetos de pesquisa voltados para encontrar uma possível solução desse problema.



Outras tantas empresas estão reunindo forças e estratégias juntamente com seus clientes, consumidores, para que possam captar recursos, como alimentos ou produtos de higiene para contribuir com causas sociais, por ser um período extremamente difícil, sabemos que a maioria da população seja local ou no âmbito nacional, que está sendo atingida diretamente, são os grupos em vulnerabilidade social. São as pessoas mais carentes. E assim, as empresas têm se empenhado em arrecadar esses produtos para que de alguma forma possam contribuir e minimizar esses impactos gigantescos.

O exemplo disso é o Fundo Social de Solidariedade de Presidente Prudente, que recebeu doações de 1.288 cestas básicas, totalizando 17,5 toneladas de alimentos não perecíveis, contemplando a 'Campanha Juntos Por Você', no mês de maio de 2020. Essa ação, arrecadação desses alimentos, foi realizada por uma rede de hipermercado conhecida mundialmente, e que possui uma de suas lojas instaladas na cidade de Presidente Prudente. Fora tantos outros pontos de arrecadação, principalmente supermercados locais, postos de combustíveis espalhados pela cidade, empresas de outros segmentos, colocando-se à disposição para que os clientes se conscientizem e colaborem com as campanhas sociais.

Outra ação realizada em maio de 2020, por empresas locais de vários segmentos com intuito de contribuir em uma causa social, foi o 'Drive Thru Solidário' visando a arrecadação de agasalhos, calças, sapatos, cobertores e outras peças de frio em prol do Fundo Social de Solidariedade, que conta com mais de 3 mil famílias cadastradas. Em decorrência da pandemia, a ação foi realizada em formato de drive thru, para que fosse seguro para as pessoas participarem, em incentivo, a organização do projeto doou máscaras para os participantes que contribuíram, como lembrança e forma de conscientização sobre a importância do uso do equipamento de proteção individual que visa conter o avanço da transmissão do coronavírus, Covid-19.

Com isso, após a coleta de dados através das entrevistas realizadas com três empresas locais, e todo o apoio teórico norteando e fomentando as discussões na pesquisa, é possível observar que apesar de uma das empresas não aplicar o marketing de causa, ela compreende a importância que se apresenta sobre o tema, pois a empresa, por estar inserida na estrutura social, tem de alguma forma, um papel de responsabilidade social a ser cumprido. Já as outras duas empresas entrevistadas, aplicam o marketing de causa e afirmam sobre como se sentem dentro do mercado e perante aos clientes, transparecendo que contribuir com causas sociais traz benefícios à empresa, aos membros da empresa que participam das ações, das criações das campanhas, e de como se sentem satisfeitos em colaborar com uma causa social, contribuindo de forma positiva. E com todo o engajamento das empresas locais frente à pandemia, é possível concluir que a tendência das empresas na região de Presidente Prudente de acordo com a pesquisa realizada, é de adotar a estratégia, já que o marketing de causa é importante e relevante para as mesmas, as que já realizam essa estratégia não pretendem parar e a que não realiza pretende futuramente poder investir nessa área e conseqüentemente realizar ações e campanhas que envolvam o marketing de causa, tendo em vista que o mesmo agrega valor para a empresa.

## AGRADECIMENTOS

Os autores declaram não haver qualquer potencial conflito de interesse que possa interferir na imparcialidade deste trabalho científico.

## REFERÊNCIAS

Asamblea Anual de CLADEA. Marketing de Causas: um olhar sobre a sensibilidade dos consumidores, 2004.

CENTRO UNIVERSITÁRIO "ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO" de Presidente Prudente. Normalização de apresentação de monografias e trabalhos de conclusão de curso. 2007 – Presidente Prudente, 2007, 110p.

Denilson Motta. Marketing de Causas Sociais, 2011.

Elizeu Barroso Alves, Ricieri Carneiro Garbelini. Marketing de causa como fortalecimento das marcas. Cause Marketing as strengthening of brands, 2015.

Fernando Augusto Trevisan. Balanço Social como instrumento de marketing, 2002. <https://doi.org/10.1590/S1676-56482002000200017>

Flávia Cristina. Análise das estratégias de marketing associadas a causa sociais: um estudo na cidade de Belo Horizonte, 2012.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. Marketing para organizações que não visam lucro. São Paulo: Atlas, 1978.

Luiz Arduino e Vania de Moraes. Marketing social x marketing de causa: estudo de caso das campanhas da empresa vivo, 2018.

Martin de La Martiniere Petroll e Martin Hernani Merino. Marketing social e responsabilidade social corporativa: uma breve revisão, 2010.

Secretaria de comunicação. Drive Thru neste sábado visa arrecadar agasalhos em prol do Fundo Social. 28 de Maio, 2020. Disponível em: <<http://www.presidenteprudente.sp.gov.br/site/noticias.xhtml?cod=48373>> Acesso em: 30 de maio de 2020.

Secretaria de comunicação. Fundo Social recebe doação de 17 toneladas de alimentos do Carrefour neste sábado. 29 de Maio, 2020. Disponível em: <<http://www.presidenteprudente.sp.gov.br/site/noticias.xhtml?cod=48373>> Presidente Prudente, São Paulo Maio de 2020 18 Acesso em: 30 de maio de 2020.

ZAMBERLAN, L. et al. Pesquisa em Ciências sociais Aplicadas. Ijuí:Unijuí, 2014.

## QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO: A PERCEPÇÃO DOS ACADÊMICOS DE UMA UNIVERSIDADE PRIVADA LOCALIZADA NO INTERIOR DO ESTADO DE SÃO PAULO

Matheus Pascoal Silva, Josiel Olimpio Andrade, Valdecir Cahoni Rodrigues

Universidade do Oeste Paulista, Presidente Prudente, SP. E-mail: cahoni@unoeste.br

### RESUMO

A presente pesquisa apresenta uma reflexão sobre o tema qualidade de vida no trabalho. O interesse no tema se deve a necessidade cada vez mais crescente dos gestores investirem em qualidade de vida no trabalho, uma vez que grande parte da vida do homem acontece no local de trabalho. Assim, o objetivo deste estudo foi o de analisar a importância da qualidade de vida no trabalho, conciliando as empresas e os seus colaboradores. Para se alcançar o objetivo proposto o método utilizado foi uma pesquisa de campo com os alunos acompanhado de uma pesquisa de exploração e bibliográfica. O instrumento de coleta de dados foi um questionário organizado em questões que buscaram uma resposta qualitativa para o problema proposto: como os colaboradores se sentem em atuação na organização no que se refere a qualidade de vida? Assim, pode-se comprovar que, embora muitas organizações sejam de pequeno porte existe sim uma preocupação com a questão em foco. Mostrando que as empresas estão investindo em QVT para os seus colaboradores. Na interpretação dos dados da pesquisa já citada foi possível utilizar a teoria para justificar o que acontece na prática dentro das organizações. Portanto, pode-se concluir que a realização desta pesquisa é de fundamental importância para os gestores da região, pois por intermédio da pesquisa conseguem perceber como as demais empresas estão abordando o assunto internamente e suas evoluções.

**Palavras Chave:** Vida; Trabalho; Organização; Universidade; Qualidade de vida no trabalho.

### QUALITY OF LIFE AT WORK: The perception of academics at a private university located in the interior of the state of São Paulo.

### ABSTRACT

This research presents a reflection on the theme quality of life at work. The interest in the theme is due to the increasing need of managers to invest in quality of life at work, since a large part of man's life happens in the workplace. Thus, the aim of this study was to analyze the importance of quality of life at work, reconciling companies and their employees. In order to achieve the proposed objective, the method used was a field research with students accompanied by an exploration and bibliographic research. The data collection instrument was a questionnaire organized on questions that sought a qualitative answer to the proposed problem: how do employees feel at work in the organization with regard to quality of life? Thus, it can be seen that, although many organizations are small, there is a concern with the issue at hand. Showing that companies are investing in QVT for their employees. In interpreting the research data already mentioned, it was possible to use theory to justify what happens in practice within organizations. Therefore, it can be concluded that the performance of this research is of fundamental importance for the managers of the region, because through the research they are able to perceive how the other companies are approaching the subject internally and its evolutions.

**Key Words:** Life; Job; Organization; University; Quality of life at work.

### INTRODUÇÃO

Hoje as organizações não são mais as mesmas de décadas atrás. Foram obrigadas a se evoluírem para aproveitarem as novas gerações que fazem parte das organizações. Qualquer indivíduo interessado a

uma vaga em uma determinada empresa o seu primeiro passo é analisar sobre o clima organizacional. A remuneração que antes era um atrativo para escolher uma empresa, hoje já não ocupa mais o primeiro lugar para se escolher uma empresa.

Desta maneira além da remuneração busca-se qualidade de vida. E qualidade de vida tem sido importante tanto para os colaboradores que procuram uma compensação justa e adequada, condições saudáveis de trabalho, o uso e o desenvolvimento de suas capacidades, oportunidades de crescimento e segurança na empresa e a integração social na organização. Já para as organizações as mesmas procuram oferecer qualidade de vida aos seus colaboradores como forma de diminuição dos custos com saúde, rotatividade e absenteísmo por parte dos funcionários e principalmente a insatisfação no trabalho.

No que se refere à esta questão, Sievers apud Pereira afirma que “As pessoas têm expectativas de crescimento e é fundamental elas saberem onde estão e o que precisam agregar em termos de atitudes, conhecimento e qualificação para terem oportunidades dentro da organização”. (SIEVERS apud PEREIRA, 2008, p. 45).

Assim, na busca pela qualidade de vida que normalmente é proporcionada aos colaboradores por melhores salários, condições de trabalho digna (horários, reconhecimento, cumprimento das leis trabalhistas, programas de incentivo, gratificação de acordo com o ganho da organização, entre outros) pode acontecer à movimentação do colaborador que, acima de tudo, procura ter no trabalho condições mínimas para garantir a sua qualidade de vida.

No contexto atual, Chiavenato (1999) afirma que

As organizações são constituídas de pessoas e dependem delas para atingir seus objetivos e cumprir suas missões. Para as pessoas, as organizações constituem o meio pelo qual elas podem alcançar vários objetivos pessoais com um mínimo de tempo, esforço e conflito. (Chiavenato, 1999, p. 32)

Com base em Rodrigues (1994) os movimentos de qualidade de vida no trabalho (QVT) iniciaram na Inglaterra, aproximadamente na década de 50, por intermédio de Eric Trist e parceiros envolvidos com o tema que buscou encontrar soluções e uma melhor compreensão sobre o estudo da relação entre os colaboradores, os trabalhos e o indivíduo, onde se observa que o indivíduo é o principal aspecto dentro do trabalho.

Após esse período, na década de 60, de acordo com Fernandez (1996) o movimento de QVT teve um determinado aumento devido a políticas que buscaram organizar o trabalho a fim de diminuir os efeitos negativos do mesmo na saúde e bem-estar dos trabalhadores. Publicamente, o tema surgiu apenas na década de 70 pela criação do Centro de Estudos dos EUA, denominado National Center for Productivity and Quality of Working Life.

Nos anos seguintes o assunto perdeu espaço devido a política de inflação mundial e aumento da crise energética mundial. Ressurge apenas em 1980 com o surgimento das teorias japonesas sobre modelos de administração. Eles alavancaram no cenário econômico mundial com ótimos resultados de produtividade, que foram obtidos por implementação de técnicas de reestruturação de processos centrados.

O objetivo principal desta pesquisa foi o de detectar juntos aos acadêmicos de cursos de graduação de uma universidade a percepção que os mesmos têm sobre qualidade de vida em seu próprio ambiente de trabalho. Como objetivos específicos teve-se: descrever o tema proposto assim como os benefícios que as organizações podem ter ao implementarem a qualidade de vida junto aos seus colaboradores; apresentar os modelos de qualidade de vida existentes; aplicar um questionário aos referidos alunos objetos da pesquisa; concluir sob a perspectivas dos alunos se os mesmos acreditam que há ou não qualidade de vida nas empresas que os mesmos trabalham.

A pesquisa realizada respondeu ao seguinte questionamento: qual a percepção dos alunos dos cursos de gestão de uma Universidade quanto a qualidade de vida na empresa em que os mesmos trabalham? Como hipótese os pesquisadores acreditam que pela maioria tratem-se de Micro e pequenas empresas os seus gestores não investem em qualidade de vida nas organizações.

Desta maneira justificou-se esta pesquisa uma vez que os resultados alcançados poderão contribuir para o entendimento deste tema além de analisar se as empresas localizadas no interior do estado de São

Paulo investem ou não em qualidade de vida para os seus colaboradores. Os resultados ainda serão de grande importância tanto para a própria Universidade que poderá realizar trabalhos extensivos as micros e pequenas empresas por intermédio de seus acadêmicos mostrando a importância e os ganhos que as empresas poderão obter ao investirem em qualidade de vida assim como os próprios gestores que poderão entender a visão que os seus colaboradores têm quanto a qualidade de vida

### **QUALIDADE DE VIDA**

O termo qualidade de vida indica o nível das condições básicas e suplementares do ser humano. Estas condições envolvem desde o bem-estar físico, mental, psicológico e emocional, como também os relacionamentos sociais como a família e amigos, os aspectos da saúde, a educação e outros parâmetros que afetam a vida humana. De acordo com Nobre (1994)

A qualidade de vida não é um simples modismo, algo passageiro a preencher o tempo dos leitores para, em seguida, ser descartada. Muito pelo contrário, ela se constitui em um dos objetivos a ser alcançado no presente estágio de desenvolvimento da humanidade. O prolongamento da vida é cada vez menos um desafio técnico para a ciência, haja visto a discussão recente sobre a eutanásia e a vida vegetativa mantida artificialmente. Cada vez mais, valoriza-se a qualidade de vida, em detrimento do aumento do tempo de vida, em condição limitada ou incapacitada. (NOBRE, 1994, p.22)

A partir destas considerações, pode-se concluir que o trabalho se torna um importante quesito da vida da maior parte das pessoas em idade produtiva da sociedade como um todo. Entretanto, as condições de trabalho oferecidas em muitas organizações provocam ainda, conflito de interesses na relação do homem com o seu trabalho, ou seja, com a organização que o emprega, pois quando o trabalho não oferece a QVT necessário ele se torna fragmentado e sem sentido.

### **TRABALHO**

Conceituar a palavra trabalho pode envolver diferenciados pontos de vista e polêmicas definições conceituais. Desta forma, a definição aqui apresentada se relaciona diretamente aquela encontrada no dicionário Aurélio (2000, p. 103) onde trabalho é: “1. aplicação de forças e faculdades humanas para alcançar um determinado fim. 2. Atividade coordenada, de caráter físico e/ou intelectual, necessária à realização de qualquer tarefa”.

Neste contexto, trabalho é um conjunto de atividades realizadas, é o esforço feito por indivíduos, com objetivo de atingir uma meta. O trabalho também pode ser abordado de diversas maneiras e com enfoque em várias áreas, como na economia, na física, na filosofia, em a evolução do trabalho na história da humanidade.

Sarmiento, Bandeira e Dorez (2000), definem a palavra trabalho como um conceito com diferentes interpretações, vejamos

A palavra trabalho é usada em acepções diversas, pois tanto pode referir-se a toda e qualquer atividade humana (inclusive a puramente mental ou intelectual), ou a atividades de natureza exclusivamente econômica. Numa acepção mais restrita, trabalho respeita essencialmente a todo o esforço realizado com o corpo, ou seja, ao trabalho braçal ou manual. Porém, num sentido um pouco mais abrangente, o trabalho é normalmente associado à produção ou à troca, ou seja, a uma atividade econômica, no qual a pessoa que executa a tarefa ou que oferece a sua atividade em troca de uma remuneração é designada de operário, empregado ou trabalhador, e a pessoa que aceita, dirige e paga o trabalho daquele como patrão, empresário ou empregador (SARMENTO, BANDEIRA E DORES, 2000, p.32).

Falar de trabalho, dos conceitos que se apresentam sobre este, sua serventia ao homem e a sociedade tem-se que citar Karl Marx. Marx 1987, apud Zucco, 2005, p. 24, tomando como ponto de partida para definir o que é trabalho, neste caso, trabalho produtivo, os grandes teóricos que se tinha conhecimento e também sua própria ideologia definiu o trabalho produtivo como sendo o que, no “sistema de produção capitalista, produz mais-valia para o empregador ou que transforma as condições materiais de trabalho em capital e o dono delas em capitalista, por conseguinte trabalho que produz o próprio produto

como capital”. Considerando o que foi aqui exposto, tem-se o conceito sobre o trabalho e a forma como está posto na sociedade.

## QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO

Qualidade de vida no trabalho é, basicamente, o seu nível de satisfação com seu ambiente corporativo, o prazer que uma pessoa tem em seu rendimento, sua eficácia, saúde e bem-estar. É um conjunto de condições e práticas da organização, como enriquecimento de cargos, participação dos empregados nas tomadas de decisões, condições seguras de trabalho e outras proposições semelhantes (Pereira, 2014). Para Limongi-França (2003) qualidade de vida no trabalho pode ser definida como:

Qualidade de Vida é a busca contínua da melhoria dos processos de trabalho, os quais precisam ser construídos não só para incorporar as novas tecnologias como para aproveitar o potencial humano, individual e em equipe. No contexto empresarial ela se insere na qualidade organizacional, no repensar contínuo da Empresa. (LIMONGI-FRANÇA, 2003, p.40)

Portanto, a qualidade de vida no trabalho é uma meta a ser alcançada nas organizações que buscam a melhoria de suas relações com seus colaboradores e em seus resultados finais. Pode ser considerada como uma diretriz recomendável em como organizar e direcionar o trabalho, uma ação humanista que leva em conta uma nova filosofia cujo diferencial é dar atenção ao bem-estar dos trabalhadores dentro das organizações, empresas, procurando manter um ambiente mais saudável, menos estressante e exaustivo e que proporciona mais satisfação no trabalho desempenhado.

Para Medeiros (2002) a qualidade de vida no trabalho (QVT) surge, a princípio, objetivando atender o equilíbrio necessário entre empresa e o sujeito, adequando as necessidades de se atender as tecnologias e o trabalhador que as operasse, de maneira que um se adapte ao outro: organização-trabalhador. A partir de então, com a mudança de visão o trabalho humano ganhou significado, a busca pela realização pessoal e profissional passou a ser uma constante no mercado de trabalho e o homem precisava, além do sustento, se realizar, desenvolvendo habilidades, potencialidades, proporcionando o aumento da segurança, da satisfação e da realização.

Neste mesmo sentido, para Huse e Cummings (1985, p. 15) somente com a “realização de intervenções e pesquisas temáticas aconteceu, de fato, uma evolução conceitual sobre Qualidade de Vida no Trabalho”. Segundo Rodrigues (1994, p.76), “a qualidade de vida no trabalho tem sido uma preocupação do homem desde o início de sua existência com outros títulos em outros contextos, mas sempre voltada para facilitar ou trazer satisfação e bem-estar ao trabalhador na execução de sua tarefa”.

Portanto, para se estabelecer um programa que trate sobre Qualidade de Vida no Trabalho (QVT), deve-se buscar atingir todas as esferas da empresa, desenvolvendo estratégias para a concentração da energia disponível para o envolvimento humano. Assim, torna-se necessário que as empresas existentes se preocupem com a busca pela qualidade de vida no trabalho, que na atualidade deixa de ser um diferencial entre as empresas e se torna condição de sobrevivência. Deste modo percebe-se a necessidade de canalizar esforços para conseguir a qualidade sem abandonar o comprometimento humano, pois este é a peça mais importante da organização.

Para Medeiros 2002 o investimento em qualidade de vida pode trazer vários benefícios tais como:

- Diminuição na rotatividade de funcionários;
- Diminuição no absenteísmo
- Diminuição de retrabalho
- Aumento da produtividade
- Melhoria no clima organizacional

## MODELOS DE QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO

Modelo de Richard E. Walton.

De acordo com Chiavenato, (1999) Richard E. Walton propõe o modelo para se obter uma boa qualidade de vida no trabalho mais abrangente, na medida em que considera tanto os fatores internos (intra) como os externos (extra) a organização para diagnosticar a QVT.

Assim, tem-se o quadro abaixo como modelo de Walton.

**Quadro 1.** Evolução do Conceito de QVT (fonte: Nadler e Lawler, 1983)

<b>Critérios</b>	<b>Indicadores de qualidade de vida no trabalho</b>
Compensação justa e adequada	Equidade externa e interna Justiça na compensação Partilha dos ganhos de produtividade Proporcionalidade entre salários
Condições de trabalho	Jornada de trabalho razoável Ambiente físico seguro e saudável Ausência de insalubridade
Uso e desenvolvimento de capacidade	Autonomia Autocontrole relativo Qualidades múltiplas Informações sobre o processo total do trabalho
Oportunidade de crescimento e segurança	Possibilidade de carreira Crescimento pessoal Perspectivas de avanço salarial Segurança de emprego
Integração social na organização	Ausência de preconceitos Igualdade Mobilidade Relacionamento Senso comunitário
constitucionalismo	Direitos de proteção do trabalhador Privacidade pessoal Liberdade de expressão Tratamento imparcial Direitos trabalhistas
O trabalho e o espaço total de vida	Papel balanceado no trabalho Estabilidade de horários Poucas mudanças geográficas Tempo para lazer da família
Relevância social da vida no trabalho	Imagem da empresa Responsabilidade social da empresa Responsabilidade pelos produtos Práticas de emprego

No modelo acima, Walton destaca as categorias a seguir:

**Compensação justa e adequada:** por compensação justa e adequada Walton (1973) afirma que é justa quando o empregado recebe apropriadamente pelo trabalho realizado em comparação a outro empregado e adequada quando o empregado recebe o suficiente para viver com os padrões sociais postos (seja real ou subjetivo) do empregado.

**Condições de trabalho:** nesta categoria podem ser aglutinadas questões como a organização trabalhar com horas razoáveis de jornada, remuneração de horas extras por quem de fato as realizou, condições físicas mínimas de trabalho para diminuir as doenças laborativas e os acidentes de trabalho, entre outras.

**Uso e desenvolvimento de capacidade:** Nesta categoria, estão elencadas cinco condições necessárias para que o desenvolvimento se concretize, influenciando a qualidade da participação, a autoestima e as mudanças no trabalho: 1) autonomia (a possibilidade da ação do funcionário, deste poder ter o controle da ação) 2) habilidades múltiplas (quando o funcionário tem a possibilidade de mostrar suas

potencialidades); 3) informação e perspectiva (esta categoria permite ao funcionário ter conhecimento sobre o resultado da empresa no geral e ser valorizado por seu trabalho); 4) tarefas completas: se o funcionário realiza o trabalho total ou apenas parte deste; 5) planejamento: quando o funcionário tem a oportunidade de planejar e implementar seu trabalho.

**Oportunidade de crescimento e segurança:** Nesta categoria do modelo de Walton pode-se observar aspectos relativos a oportunidade de construir uma carreira no emprego, como: A) desenvolvimento (o funcionário, pela própria atuação ou por aperfeiçoamento se destaca) B) aplicação futura (o funcionário avançar no conhecimento e fazer uso deste dentro da organização); C) oportunidades de progresso (oferecimento de situações em que o funcionário possa progredir no trabalho seja em termos organizacionais ou na carreira, confirmado por seus pares, por membros da organização ou pelos associados desta); e ainda, D) segurança (o funcionário tem a estabilidade da renda associada ao trabalho).

**Integração social na organização:** Para Walton (1973, p.15), “desde que o trabalho e a carreira são perseguidos tipicamente dentro da estrutura de organizações sociais, a natureza de relacionamentos pessoais transforma-se numa outra dimensão importante da qualidade da vida no trabalho”. Os seguintes atributos são considerados no ambiente de trabalho: A) ausência de preconceitos (o trabalhador ser aceito em reconhecimento de suas habilidades, capacidade laborativa e potencial sem haver depreciação em função de sua raça, sexo, credo, nacionalidade, estilo de vida ou aparência física); B) igualdade (sem divisão de classes interno a organização); C) mobilidade (oportunidade de crescimento de funcionários para níveis superiores); D) relacionamento (ajuda recíproca, no que se refere ao aspecto socioemocional e fortalecimento da unicidade do indivíduo) e de) senso comunitário (progressão externa ao trabalho do senso comunitário).

**Constitucionalismo:** se refere aos direitos e deveres do integrante da organização. Assim, quando um destes é prejudicado por decisões tomadas em relação ao seu trabalho na organização o constitucionalismo é a forma de defesa que pode protegê-lo. Neste, destacam-se os aspectos: A) direitos de proteção ao trabalhador; B) privacidade pessoal; C) liberdade de expressão; D)) tratamento imparcial e ainda E) Direitos trabalhistas.

**O trabalho e o espaço total de vida:** o papel do trabalho na vida de cada indivíduo pode representar experiências positivas ou negativas, afetando diretamente a relação da pessoa com a família. Portanto, o trabalho deve ser equilibrado para não prejudicar a vida do trabalhador.

**Relevância social da vida no trabalho:** a imagem da organização perante a sociedade pode afetar a autoestima do trabalhador quando esta age de forma socialmente irresponsável, provocando uma desvalorização do trabalho ou da carreira do funcionário.

Por este modelo, Walton apresenta critérios que são constituintes da QVT de maneira generalizada. Pode-se perceber que tais aspectos se tornam determinantes dos níveis de satisfação alcançados pela organização, de maneira interna e também afetando seus clientes.

## MODELO DE W. WESTLEY

O modelo de Willian Westley, publicado em 1979, nos Estados Unidos da América, com uma abordagem essencialmente sociotécnica, estabelece uma retrospectiva histórica de como se tem construído o conceito de ambiente laboral, introduzindo e demarcando o modelo que propõe com dimensões do contexto de trabalho em articulação com a qualidade de vida no trabalho.

Segundo Westley (1979, apud 1995) a Qualidade de Vida no Trabalho pode ser analisada partindo de quatro indicadores fundamentais, que são:

- Econômico: Equidade salarial;
- Político: Sensação de estabilidade no emprego;
- Psicológico: Possibilidade de auto-realização;
- Sociológico: Participações nas decisões de trabalho relacionadas à execução de tarefas e com a distribuição de responsabilidade na equipe.



**Quadro 2.** Modelo de Westley (fonte: Vergara, 2000)

Natureza do problema	Sintoma do problema	Ação para solucionar o problema	Indicadores	Propostas
Fatores Econômicos (1850)	Injustiça	União dos trabalhadores	- Insatisfação - Greves e sabotagem	- Cooperação - Divisão dos lucros - Participação nas decisões
Fatores Políticos (1850-1950)	Insegurança	Posições Políticas	- Insatisfação - Greves e sabotagem	- Trabalho auto-supervisionado - Conselho de trabalhadores - Participação nas decisões
Fatores Psicológicos (1950)	Isolamento	Agentes de mudança	- Sensação de isolamento - Absenteísmo e turnover	- Valorização das tarefas - auto-realização no trabalho.
Fatores Sociológicos	Anomia	Grupos de auto-desenvolvimento	- Desinteresse pelo trabalho - Absenteísmo e turnover	- Métodos sócios-tecnicamente aplicados aos grupos de trabalho: valorização das relações interpessoais, distribuição de responsabilidade na equipe, etc).

Fonte: Adaptado de Westley (1979)

### MODELO DE WILLIAM B. WERTHER JR E KEITHY DAVIS

Davis & Werther, (1983, p. 71 apud Rodrigues, 1994, p. 87), afirmam que a QVT pode ser “afetada por muitos fatores: supervisão, condições de trabalho, pagamento, benefícios e projetos do cargo. Porém, é a natureza do cargo que envolve mais intimamente o trabalhador”. Neste sentido, o modelo apresentado, visa classificar o projeto de QVT em três categorias: organizacionais, ambientais e comportamentais. Estas são responsáveis em influenciar o indivíduo no que se refere ao conceito sobre Qualidade de Vida no Trabalho.

Portanto, para uma análise minuciosa acerca de cada uma das categorias pode-se considerar o seguinte:

- **Elementos organizacionais:** A abordagem é feita levando-se principalmente em consideração a eficiência, sendo a especialização o foco da racionalização do trabalho.  
Dentre os elementos de QVT associados a esse modelo estão:
  - Abordagem mecanicista: Visa à identificação de cada tarefa em um cargo;
  - Fluxo de trabalho: O processo de produção é determinante da sequência e equilíbrio entre os cargos, visando à eficiência;
  - Práticas de trabalho: Como o indivíduo executa o trabalho.
- **Elementos ambientais:** Envolvem as expectativas sociais e as habilidades e disponibilidades dos empregados.  
Os elementos de QVT associados são:
  - Habilidades e disponibilidades de empregos: Visa o equilíbrio entre as exigências do cargo e as habilidades dos funcionários;
  - Expectativas sociais: Vislumbrando os anseios da sociedade.
- **Elementos comportamentais:** Vislumbra a necessidade de não apenas priorizar a eficiência, mas também os atributos comportamentais do indivíduo.  
São fatores de QVT associados a esse elemento:
  - Autonomia: Visa proporcionar liberdade e responsabilidade pelo trabalho;
  - Variedade: Aplicar suas múltiplas habilidades e capacidades;
  - Identidade da tarefa: Apontar todo o processo de trabalho executado;
  - Retro informação: Disponibilizar informações sobre o trabalho executado pelos indivíduos. (FERNANDES, 1996, p. 92)

### MODELO DE J. RICHARD HACKMAN E GREG R. OLDHAM

De acordo com o modelo de QVT proposto por Hackman e Oldhan os resultados positivos para o funcionário, seja na vida pessoal ou na sua profissão acontece quando são atingidos por meio do trabalho.

A figura abaixo ilustra o modelo e apresenta os denominados “estados psicológicos críticos” (percepção da significância do trabalho, percepção da responsabilidade pelos resultados do trabalho e conhecimento dos reais resultados do trabalho).

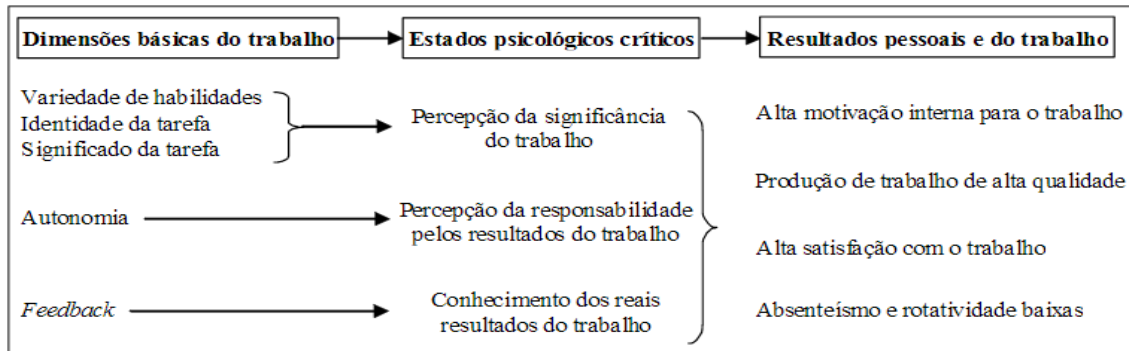


Figura 1. Modelo das dimensões básicas da tarefa

Fonte: Adaptado de Hackman e Oldham (1975)

Hackman e Oldham (1975), propõe um modelo de QVT em que os estados psicológicos críticos são constituídos pela existência de cinco princípios fundamentais de trabalho. Estes, podem ser descritos da seguinte maneira:

- Variedade de Habilidades: nesta, o funcionário pode demonstrar uma variedade de atividades fazendo uso de diferentes habilidades e aptidão quando de sua realização.
- Identidade da Tarefa: quando o trabalho pode ser realizado por completo pelo mesmo funcionário, resultando em uma ação visível, podendo ser identificado a realização de suas tarefas.
- Significado da Tarefa: neste, o trabalho realizado acarreta um impacto fundamental no trabalho ou até mesmo na vida de outrem, na organização ou até mesmo na sociedade em geral.
- Autonomia: é o grau em que o trabalho permite ao funcionário ter a liberdade e a opção pelo trabalhador da programação e dos procedimentos viáveis para a execução do trabalho.
- Feedback (intrínseco): é o grau que relaciona as informações ao desempenho na efetivação das funções requeridas e que são visivelmente retratadas através da sua execução.

## MÉTODOS

Os métodos utilizados para a realização desta pesquisa foram a pesquisa exploratória, bibliográfica e estudo de campo.

Em um primeiro momento os pesquisadores utilizaram a pesquisa exploratória como forma de aumentar o seu conhecimento sobre o tema abordado. Conforme Gil, 2010, p.27 as “pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema”,

O segundo passo foi realizar uma pesquisa bibliográfica com pesquisas em dados secundários. A pesquisa bibliográfica tem como função alcançar os objetivos específicos. Desta forma, Chalant (2009), Fernandes (1996), Medeiros (2002), Silva (1997), entre outros foram fundamentais para a pesquisa que se propõe e são de extremamente importantes para aprofundar a compreensão do tema e tentar entender a importância da QVT e sua relevância para as organizações.

Para atingir o objetivo geral os pesquisadores realizaram um estudo de campo com alunos dos cursos de gestão de uma Universidade privada. Trata-se da Universidade do Oeste Paulista – Unoeste localizada no Oeste Paulista na cidade de Presidente Prudente/SP, interior do estado de São Paulo.

Participaram da pesquisa o curso de bacharelado em administração e os cursos superiores de tecnologia em Gestão de Recursos Humanos, Gestão Comercial e Processos Gerenciais, sendo que foi encaminhado o link do questionário para todos os termos existentes no segundo semestre de 2019, totalizando 854 alunos.

A coleta de dados foi realizada por intermédio de questionário construído utilizando a plataforma surveymonkey disponível gratuitamente online. O Questionário foi construído com 22 perguntas fechadas

sendo que destas, 10 questões era para analisar o grau de satisfação quanto a algum requisito dentro da organização. O grau de satisfação foi medido por intermédio de cinco variáveis, a saber, muito satisfeito, satisfeito, regular, insatisfeito, muito insatisfeito. As outras 12 questões foram para responder sim ou não. Os dados foram analisados utilizando o método qualitativo.

## RESULTADOS

Dos 854 alunos que receberam o link do questionário, 512 responderam, ou seja, 60% dos alunos.

Quanto ao grau de satisfação:

1. Muito satisfeito
2. Satisfeito
3. Regular
4. Insatisfeito
5. Muito insatisfeito

Questões	Grau de satisfação %				
	1	2	3	4	5
Na empresa em que você trabalha qual o seu grau de satisfação com o quesito justiça na compensação quanto as atividades que você desempenha?	10,20%	36,73%	32,65%	18,37%	2,04%
Qual o seu grau de satisfação quanto a jornada de trabalho na empresa que você trabalha (no máximo 8 horas diárias)	16,49%	54,64%	16,49%	11,34%	1,03%
Quão seguro é o seu ambiente de trabalho?	12,24%	47,96%	34,69%	4,08%	1,02%
Qual seu grau de satisfação quanto a ausência de insalubridade?	10,31%	32,99%	39,18%	13,40%	4,12%
Qual seu grau de satisfação quanto a autonomia que você tem para tomar decisões na empresa em que você trabalha?	11,22%	34,69%	30,61%	15,31%	8,16%
Qual seu grau de satisfação quando ao plano de carreira em sua empresa?	5,10%	23,47%	29,59%	18,37%	23,47 %
Qual o seu grau de satisfação quanto ao investimento que a empresa faz para o seu crescimento pessoal (capacitação, treinamento e desenvolvimento)	29,29%	25,25%	22,22%	16,16%	7,07%
Qual o seu grau de satisfação quanto ao relacionamento existente entre os colaboradores na empresa em que você trabalha (Presidente, diretores, gerentes, chefes, colaboradores em gerais)	18,37%	34,69%	35,71%	8,16%	3,06%
Qual o seu grau de satisfação quanto a liberdade de expressão na empresa em que você trabalha?	9,28%	38,14%	32,99%	14,43%	5,15%
Qual o seu grau de satisfação quanto aos seus direitos trabalhistas?	6,25%	43,75%	35,42%	9,38%	5,21%
<b>Média por grau de satisfação</b>	<b>12,9%</b>	<b>37,2%</b>	<b>31,0%</b>	<b>13,0%</b>	<b>6,0%</b>

Quanto ao quesito justiça na compensação nas atividades que desenvolvem mais de 52% sentem-se entre regular a muito insatisfeito. Apenas 47% estão entre muito satisfeito e satisfeito. Neste quesito há de se tomar cuidado, pois quando os colaboradores acreditam que a prestação de seu serviço deveria ser melhor remuneração os mesmos poderão ficar desmotivados e consecutivamente a produtividade irá diminuir.

Quanto a jornada de trabalho mais de 70% estão entre muito satisfeito e satisfeito. Este índice pode ser explicado uma vez que a jornada é regida por lei. Mostra, no entanto, que os respondentes se sentem confortáveis quanto a isso.

Quando questionados o quão seguro é o ambiente de trabalho mais de 60% responderam que o seu ambiente de trabalho é seguro. O mesmo se repetiu quanto a insalubridade.

Quanto a autonomia mais de 75% estão satisfeitos. Isso mostra que os colaboradores têm liberdade para tomarem suas decisões no desenvolver de suas atividades. Quanto ao plano de carreira mais de 58% responderam que o plano de carreira da empresa atende as suas expectativas.

Quanto ao quesito capacitação, treinamento e desenvolvimento mais de 88% estão satisfeitos. Isso mostra que os gestores destas empresas estão investindo em seu capital intelectual. O mesmo se repete quanto ao relacionamento existente entre os colaboradores e os que fazem parte dos níveis estratégicos da empresa.

Quanto a liberdade de expressão mais de 80% estão satisfeitos. Ressalta-se aqui que o fator comunicação é de extrema importância nas rotinas diárias de uma organização.

Quando questionados se existe partilha dos ganhos de produtividade na empresa mais de 72% responderam que não. Participar nos ganhos da empresa pode representar uma maior motivação dos colaboradores. Quando questionados se há perspectivas quanto ao avanço salarial mais de 59% responderam que não e 52% responderam que não sentem segurança de emprego na empresa que trabalham.

Quando questionados se há ausência de preconceito, igualdade, senso comunitário, privacidade pessoal, tempo de lazer para ficar com a família a maioria responderam que sim. A maioria ainda se sentem orgulho da empresa em que trabalham, e o desenvolver de suas atividades diárias não é estressante e nem levam os mesmos a depressão.

Quanto a média referente as dez questões e ao grau de satisfação temos que 12,9% estão muito satisfeitos, 37,2% estão satisfeitos, 31,0% estão regulares, 13,0 insatisfeitos e 6,0% muito insatisfeitos.

A tabela abaixo (questionário 2) representa as questões cujas respostas seriam sim ou não.

Questões	Respostas %	
	Sim	Não
Existe partilha dos ganhos de produtividade na empresa em que você trabalha?	27,84	72,16
Existe proporcionalidade entre os salários na empresa em que você trabalha? (Quanto maior a responsabilidade do cargo maior é o salário)	67,01	32,99
Na empresa em que você trabalha há perspectivas de avanço salarial?	40,82	59,18
Você sente que há segurança de emprego na empresa em que trabalha? (Não será desligado de uma hora para outra)	47,96	52,04
Na empresa em que trabalha existe ausência de preconceitos	71,43	28,57
Existe igualdade na empresa em que você trabalha? (Homens e mulheres)	74,75	25,25
Existe senso comunitário na empresa em que você trabalha?	52,58	47,42
Existe privacidade pessoal na empresa em que você trabalha	70,10	29,90
Na empresa em que você trabalha você tem tempo para lazer com a família	61,22	38,78
Você sente orgulho da empresa em que você trabalha (é uma empresa ética que respeita os consumidores, tem responsabilidade social, etc.	69,39	30,61
Há uma boa relação entre você e seus superiores?	59,79	40,21
Você considera que a sua empresa se preocupa com a QVT?	62,24	37,76
<b>Média</b>	<b>58,8%</b>	<b>41,2%</b>

Analisando a tabela acima percebe-se que 58,8% dos respondentes responderam sim, ou seja, para as dozes questões propostas as empresas cumprem com todos os requisitos. Já 41,2% responderam não para os mesmos requisitos.

De maneira geral analisando os dados coletados percebe-se que nas empresas onde a maioria dos entrevistados trabalham, os gestores estão investindo em seus colaboradores e em sua estrutura para fornecer um ambiente confortável. Os dados mostram que a soma dos muito satisfeitos com os satisfeitos e regulares totalizam uma média de 81%, enquanto que os insatisfeitos e muito insatisfeitos totalizam 19%.

## DISCUSSÃO

Nesta pesquisa, os autores buscaram realizar uma reflexão sobre a temática Qualidade de Vida no Trabalho: A percepção dos acadêmicos de uma Universidade privada localizada no interior do estado de São Paulo, partindo da estimativa do grau de contentamento dos empregados entrevistados neste.

A metodologia utilizada para tal adotou como escopo central mensurar o grau de satisfação do trabalhador com relação à empresa, pois são eles o foco da investigação na medida em que são os mais apropriados para nomear quais as necessidades reais que um trabalhador enfrenta no dia a dia para melhorar a sua condição de qualidade de vida no trabalho.

Assim, ao relembrar o principal objetivo que se havia proposto para a realização deste, a saber, detectar junto aos acadêmicos de cursos de graduação de uma universidade a percepção que os mesmos têm sobre qualidade de vida em seu próprio ambiente de trabalho pode-se considerar que o objetivo foi amplamente atendido, pois no que se refere aos alunos que responderam ao questionário nota-se que existe uma percepção sobre a qualidade de vida no trabalho a resposta sistemática dos entrevistados centrou-se em “satisfeito” ou “regular”. Todos os objetivos específicos foram alcançados nesta pesquisa.

Ponto importante a ser destacado ainda é o fato de que como hipótese para a realização deste os alunos pesquisadores mostravam uma crença de que pela maioria dos entrevistados trabalharem em empresas classificadas como micro e pequenas os seus gestores poderiam não investir em qualidade de vida nas organizações.

Na questão: Qual o seu grau de satisfação quanto ao investimento que a empresa faz para o seu crescimento pessoal (capacitação, treinamento e desenvolvimento), do primeiro questionário respondido, percebe-se haver a maior concentração de contentamento, pois 81% dos entrevistados estão entre muito satisfeito e regulares.

Portanto, a hipótese a priori levantada não se confirmou mediante os dados obtidos na investigação realizada.

Com relação ao tema Qualidade de vida no trabalho, Walton (1973) define que esta tem por objetivo humanizar as relações desenvolvidas nas organizações no intuito de criar ou organizar os espaços de discussão de forma a envolver trabalhadores e gestores.

Faz necessário ressaltar aqui que muitos outros fatores podem influenciar a qualidade de vida dos colaboradores. Para esta pesquisa estes fatores não foram levados em consideração.

Como proposta a uma próxima pesquisa pode-se fazer uma análise junto aos gestores destas empresas para analisar qual a importância que os mesmos dão a temática qualidade de vida no ambiente de trabalho.

## REFERENCIAS

CHALANT, Jean-François-coordenador. Ofélia de Lanna Sette Tôrres, organizadora; tradução e adaptação Arakcy Martins Rodrigues et al.; revisão técnica Carlos O. Bertero. **O indivíduo na Organização: dimensões esquecidas**. 3ª ed.–11. reimpressão. São Paulo: Atlas, 2009

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

FERNANDES, E. C. **Qualidade de vida no trabalho: como medir para melhorar**. 2. ed. Salvador/BA: Casa da Qualidade, 1996.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999. 2128p.

HUSE, E.; CUMMINGS, T. **Mudando o desenvolvimento Organizacional**. São Paulo: Thomsom, 1985.

LIMONGI-FRANÇA, Ana Cristina. **Qualidade de vida no trabalho-QVT: Conceitos e práticas nas empresas da sociedade pós industrial**. 2ª edição. Atlas S.A., São Paulo:2004.

MEDEIROS, E. G. **Análise da Qualidade de Vida no Trabalho: um estudo de caso na área da construção civil**. Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, 2002.

NOBRE MRC, Lemos CLN Domingues RZI, Gabriades RHN - **Qualidade de vida, educação em saúde e prevenção de doenças**. Qualimetria 1994; 6: 56-9.

PEREIRA, Maria Cecília Bastos. **RH essencial – gestão estratégica de pessoas e competências**. São Paulo, Saraiva, 2014.

RODRIGUES, Marcus Vinicius Carvalho. **Qualidade de vida no trabalho: evolução e análise no nível gerencial**. 7. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

SILVA, M. A. Dias da; DEMARCHI, Ricardo. **Saúde e qualidade de vida no trabalho**. São Paulo: Best Seller, 1997.

VERGARA, Sylvia Constant. **Gestão de Pessoas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VIEIRA, Adriane. **A qualidade de vida no trabalho e o controle da qualidade total**. Florianópolis: Insular, 1996.

WALTON, R.E.; **Qualidade de Vida no Trabalho: O que é isto?** São Paulo: Atlas, 1973.

WESTLEY W. A. **A Qualidade de Vida no Trabalho: problemas e soluções**. *Relações Humanas*. v.32, n.2, p.113-123, 1979.

ZUCCO, Graciele. **O conceito de trabalho produtivo**. 2005. 53 f. Monografia (Graduação em Economia) Curso de Graduação em Economia. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

## RELAÇÕES INTERNACIONAIS DE TROCA: REALIDADE E PERSPECTIVAS FUTURAS DE UMA INDÚSTRIA EXPORTADORA DO INTERIOR DO ESTADO DE SÃO PAULO

Edilene Mayumi Murashita Takenaka<sup>1</sup>, Bianca De Carvalho Alexandre<sup>2</sup>, Jessica de Paula Souza<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Faculdade de Tecnologia de São Paulo – FATEC, Presidente Prudente, SP. <sup>2</sup>Universidade do Oeste Paulista – UNOESTE, Presidente Prudente, SP. E-mail: edilene.takenaka@fatec.sp.gov.br

### RESUMO

Quando citamos as relações internacionais de troca, o Brasil caracteriza-se como um país exportador de *commodities* agrícolas (matéria prima e produtos primários) e importador de produtos manufaturados. Porém, a literatura atual carece de estudos sobre a razão de pequenas indústrias não terem grande atuação exportadora. Assim, o presente artigo tem por objetivo verificar aspectos favoráveis e desfavoráveis da exportação de manufaturados e atuação no mercado exterior de empresas de pequeno porte. Para tanto, a metodologia utilizou de abordagens qualitativa e exploratória, baseando-se em pesquisas bibliográficas e entrevista semiestruturada com uma empresa do interior de São Paulo. Conclui-se que a burocracia, a necessidade de treinamento, consultorias especializadas e conhecimento sobre o mercado em potencial apresentam-se influências significativas para o empresário que pretende adentrar o mercado externo.

**Palavras-chaves:** Exportação. Importação. Produtos manufaturados. Comércio exterior. Burocracia.

### ABSTRACT

When we mention international exchange relations, Brazil is characterized as a country that exports agricultural commodities (raw materials and primary products) and imports manufactured products. However, the current literature lacks study on why small industries do not have a large export presence. Thus, the purpose of this article is to verify favorable and unfavorable aspects of the export of manufactured goods and performance in the foreign market of small companies. To this end, the methodology used qualitative and exploratory approaches, based on bibliographic research and semi-structured interviews with a company in the interior of São Paulo. It is concluded that the bureaucracy, the need for training, specialized consultancies and knowledge about the potential market are significant influences for the entrepreneur who intends to enter the foreign market.

**Keywords:** Export. Import. Manufactured products. Foreign trade. Bureaucracy

### INTRODUÇÃO

A necessidade de trocar mercadorias entre indivíduos sempre existiu pois, o Homem civilizado e vivendo em sociedade sempre entendeu que outras pessoas poderiam ter o que ele precisava e vice-versa. Dessa forma, todos ganhariam ao realizara troca de mercadorias que, inicialmente, era conhecida por escambo.

Com a expansão dos mercados, o crescimento populacional e o processo de urbanização, o comércio internacional adianta-se como um conjunto de operações comerciais realizada entre países e que são regidas por normas estabelecidas em acordos internacionais. Tal comércio entre países surge para suprir a necessidade de atender a estados de carência entre populações que podem ser supridos com as relações de troca: importação e exportação de mercadorias.

Ao definir a palavra exportação, evidencia-se o envio de uma mercadoria brasileira para um outro país a partir do processo de compra e venda. Nesse caso, o produto sai do território brasileiro e segue para o país comprador.

Ao definir a palavra importação, evidencia-se a entrada de uma mercadoria estrangeira no Brasil a partir do processo de compra e venda. Nesse caso, o produto estrangeiro entra em território brasileiro.



Existem materiais específicos que tratam sobre as relações internacionais de troca de maneira formal: manuais de procedimento, fundamentos, roteiros, modelos de referência. Esses materiais tratam de questões sobre os tipos de exportação, sua importância dela dentro da empresa, além de questões cambiais, fiscais, econômicas e documentais.

Segundo com Tripoli e Prates (2016), para que se tenha uma habilitação de operação de mercado internacional é necessário uma análise a ser realizada pela Receita Federal alguns documentos como comprovação do capital, alvarás e licenças, balanços patrimoniais e demonstrativos de resultados recentes com o objetivo de se mensurar em aspectos contábeis e fiscais o que está entrando e saindo do país e os riscos que podem apresentar.

A partir disso, de acordo com Brasil (2011), na exportação direta o exportador necessita ter conhecimento sobre todo o processo de exportação, estando entre elas, os acordos comerciais existentes entre os países, documentações obrigatórias se solicitadas, *incoterms*, mercado internacional e transportes.

No caso da exportação indireta, a mesma é feita por empresas específicas que tomam para si essas responsabilidades, tendo a obrigatoriedade de exportar o produto, ou seja, a empresa que produz não possui nenhum vínculo com os itens citados no parágrafo anterior.

Segundo Bessa (2016), o ato de exportar envolve práticas burocráticas considerando as documentações necessárias para que a carga consiga deixar o país de origem e ser liberado no país do importador. Além disso, há inúmeros agentes direta e indiretamente envolvidos, sendo alguns deles: agentes aduaneiros, transportadora nacional e/ou internacional, alfândega brasileira e a do país de destino, despachantes e os próprios envolvidos dos dois lados do processo.

Há ainda, alguns gargalos a serem solucionados pois, existe uma lacuna a ser solucionada decorrente das diversas barreiras ao que se refere as exportações como por exemplo: a falta de conhecimento específico acerca de barreiras funcionais, de marketing, processuais, governamentais, de tarefa e ambientais, entre outras.

O presente trabalho apresenta como objetivo: verificar aspectos favoráveis e desfavoráveis da exportação de manufaturados e atuação no mercado exterior de empresas de pequeno porte com um enfoque sobre uma indústria de pequeno porte localizada no interior do Estado de São Paulo. Para tanto, a ênfase foi mostrar a visão de uma micro empresa de produtos manufaturados do interior do estado de São Paulo quanto a inserção no mercado internacional, como, barreiras, desafios, processos e relações entre eles.

## **METODOLOGIA**

Para a elaboração do presente artigo, utilizou-se a coleta de dados primária e secundária. Os dados primários foram obtidos por meio de roteiro de entrevista respondida por um representante (gerente geral) de uma empresa exportadora do interior do estado de São Paulo.

Quanto aos dados secundários, os mesmos foram obtidos a partir de pesquisas bibliográficas para que fosse possível explorar novas áreas ou aprofundar-se mais especificamente em problemas que não foram clareados de maneira suficiente. (LAKATOS & MARCONI, 2001; CERVO & BERVIAN, 2002).

A entrevista é um instrumento para chegar a uma resposta mais precisa, produzindo um conhecimento novo ou aprofundamento dados já existentes. Essa, tende-se a tornar-se de extrema significância nas áreas científicas para dados que não são achados normalmente em registros ou outros meios documentais. Esse tipo de instrumento faz com que seus resultados somados aos outros mecanismos de pesquisa formem uma contextualização valiosa para outros achados (BRITO JUNIOR; FERES JUNIOR, 2011).

A entrevista foi realizada por meio de vídeo conferência em decorrência do período de quarentena do Covid-19 (Março/2020), sendo analisada e transcrita no editor de texto Word. Tendo foco nas respostas do gerente geral que possui a autoridade de representar a empresa em questão.

Segundo Bardin (2009), a análise de conteúdo continue-se em três fases. A primeira é a pré-análise, onde recolhe todo o material e tem-se as ideias iniciais. Dentro dessa, é estabelecido o contato com as documentações no intuito de se contextualizar, a escolha dos documentos que serão utilizados, traçando objetivos e a elaboração de indicadores.

Passa-se então para a segunda fase, no qual é a exploração do material da primeira fase considerando as interpretações e inferências.

E, por fim, a análise de resultados, que tem como intuito uma reflexão crítica sobre a proposta (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

## RESULTADOS

### VISÃO ESTRATÉGICA PARA O INÍCIO DA EXPORTAÇÃO

Honório (2009), afirma que a internacionalização como parte estratégica da empresa tem como base o seu tamanho e experiência internacional, que é transmitida por aspectos financeiros e não financeiros.

A partir do momento que a empresa começa a ter uma experiência internacional e aprimora seus conhecimentos sob um ponto de vista cultural, sua capacidade de relacionamentos comerciais duradouros aumenta, levando a um aumento nas exportações de seus produtos. Contudo, essas mesmas firmas necessitam de um comprometimento com recursos e estrutura para lidar com as especificidades encontradas no mercado estrangeiro (HONÓRIO, 2009).

Torres e Allen (2009), entendem que o comportamento do consumidor está ligado a cultura na qual ele está situado, e isso deve ser considerado para que as organizações tenham uma visão mais clara de marketing quando tratar de relações comerciais entre países. Aquele que entende a influência que a cultura possui no comportamento consumista costuma ser melhor sucedido no conceito de entendimento global, principalmente nas comunicações específicas para as vendas dos produtos.

Os significados atribuídos aos produtos é uma das variáveis que definem o comportamento que o consumidor terá perante ele, levando em consideração atributos tangíveis e intangíveis (TORRES; ALLEN, 2009).

Além disso, o grau de internacionalização em requisitos de diversificação geográfica para vendas internacionais realmente obtém lucro no início, mas esse entra em declínio após sua expansão, e a entrada de métodos mais complexos somado ao experiência e conhecimento de internacionalização faz com que as vendas normalmente tenham um resultado positivo, pois o seu desempenho abrangem seus negócios para outros mercados (HONÓRIO, 2009).

Trípoli e Prates (2006) acreditam que o aumento na demanda por seus produtos, e consequente aumento de produtividade, irá reduzir seus custos de produção, levando em consideração a redução de custos em uma negociação de fornecimento de matéria prima em maior quantidade. Entretanto não é este fator que irá permitir a redução da qualidade dos produtos levando em consideração que estes, no ato de serem enviados a outro país, devem seguir um certo padrão solicitado pelo mercado sendo este rigoroso, exigindo um alto nível de seus fornecedores quanto a este quesito.

O mercado exterior apresenta-se muito exigente em relação as transações realizadas. O fabricante ou importador deve assegurar que o produto exportado está dentro das conformidades da declaração CE por questões de qualidade e segurança (RELA, 2016).

O patenteamento da marca ou produto é outro requisito, para que isso ocorra é necessário que o importador faça o certificado e apresente a cópia traduzida no idioma oficial nos diferentes países por meio do órgão responsável de cada região. Por outro lado, quanto ao Regime Cambial, não há restrições, sendo que os pagamentos poderão ser efetuados em qualquer tipo de moeda que possa ser convertida. Lembrando que para a taxa de câmbio referente a importação é de venda e de exportação é a de compra (RELA, 2016).

De acordo com Rela (2016), para que a carga tenha liberação alfandegária, essa deve cumprir com as exigências referidas ao seu produto, como por exemplo, a declaração CE para produtos de som automotivo, uma fatura comercial, conhecimento de embarque e romaneio de embarque/*packing list*. Em casos específicos como mercadorias que tenham preferência pautais, é exigido um certificado de origem e outras quando aplicáveis um certificado sanitário ou fitossanitário.

## INFORMAÇÕES COLETADAS EM ENTREVISTA

As principais informações obtidas em entrevista, realizada por meio de vídeo conferência junto ao gerente geral representante da empresa exportadora escolhida para o desenvolvimento do presente estudo, estão listadas a seguir:

- Ao iniciar sua entrada no mercado exterior, criou-se uma alta expectativa quanto ao volume exportado. Entretanto este volume não foi contínuo, pois a fase inicial foi movimentada na verdade pela curiosidade pelo fato de ser um produto desconhecido em território estrangeiro, e após este primeiro momento, a proporção de vendas para o exterior começou a oscilar;
- A oscilação sobre a proporção de vendas para o exterior continua até hoje, devido a fatores principalmente externos, como o valor do dólar, a cultura do país e a concorrência;
- Quanto a dificuldade para exportar, menciona-se a cultura e a aceitação do produto que difere entre diferentes populações;
- A falta de pessoas especializadas no setor de exportação, com capacidade de comunicação em outros idiomas apresenta-se como grande dificuldade a ser considerada por uma empresa exportadora;
- Apresenta-se de grande ajuda, atentar para a documentação necessária e buscar auxílio acerca de requisitos específicos de acordo com cada país;
- a empresa exporta os produtos através do programa Exporta Fácil onde o governo faz grande parte da documentação
- Em relação a expectativas futuras, acredita-se que o período da pandemia vivida devido ao covid-19 trará novas formas de relação comercial uma vez que grande parte da indústria e comércio teve que fechar as portas por tempo indeterminando, desacelerando toda a economia.

## DISCUSSÃO

Ao considerar as informações obtidas do gerente geral da empresa exportadora, confirmou-se que as empresas precisam ter como base o seu tamanho e experiência internacional, considerando aspectos financeiros e não financeiros. A empresa precisa entender a diversidade em que ela quer abrigar o seu produto, para ter compromisso dentro das especialidades de cada país.

Conforme dito por Torres e Allen (2009), cada nação possui um comportamento consumista diferente, e para que se haja sucesso no comércio internacional é preciso conhecimento sobre o mercado que se está entrando, o perfil consumidor cultural, econômico e principalmente comunicativo.

Sobre a importância de efetivar um processo de exportação, é fundamental a preparação de um estudo do mercado, buscar consultorias e a especialização do colaborador ou setor envolvido, tanto pela parte processual, quanto financeira e de atendimento em idiomas estrangeiros.

Em relação às expectativas futuras, inicialmente, as negociações internacionais serão afetadas pelo impacto e restrições por decorrência do vírus, embarques atrasados e problemas de abastecimento de componentes as empresas são alguns dos problemas que as organizações enfrentam. Entretanto, acredita-se que o Brasil possua potencial de crescimento em seu comércio internacional.

A empresa em questão exporta os produtos através do programa Exporta Fácil onde o governo faz grande parte da documentação, portanto, a maior barreira da internacionalização desta na verdade é a cultura dos diferentes países para os quais seus produtos são exportados.

## CONCLUSÃO

Considera-se que o objetivo do presente trabalho foi atingido. As informações coletadas junto ao representante de uma empresa exportadora de pequeno porte do interior do estado de São Paulo possibilitou o entendimento acerca de suas maiores dificuldades e barreiras, seu processo inicial dentro deste cenário e pôde concluir que a exportação é um departamento que requer muito estudo, já que, envolve fatores extremamente complexos.

Diante da pesquisa, foi notável que a educação referente ao ato de exportar é algo que requer muito estudo e pesquisa, e que os resultados referentes à essas vendas não são vistas em curto prazo.

Faz-se necessário saber, de antemão, em qual mercado estrangeiro a empresa deseja ingressar e aprimorar seus conhecimentos sobre o mesmo, verificando a viabilidade do produto daquele nicho e como a cultura que envolve o país vai permitir ditar a adesão dos produtos no processo alfandegário, assim como o comportamento do consumidor.

Como estudos futuros, vale ressaltar como a cultura do país ou região influencia de maneira positiva e negativa no comportamento do consumidor, considerando a ênfase das respostas da empresa entrevistada sobre o assunto e a razão das empresas verem a exportação como um meio de renda variável e não fixa, assim como, as dificuldades burocráticas, restrições aduaneiras e moeda estrangeira. Esses temas seriam um meio das empresas entenderem as influências existentes, na qual esse estudo esteve limitado a apresentar.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. Ed. Lisboa: Edições 70. 2009.

BESSA, L. O. F. **Modelo de referência para processo de exportação de produtos alimentícios para a União Europeia**. 2016. N f. Tese (Pós-Graduação) – Universidade Tecnológica do Paraná, Curitiba. 2016.

BRITO JUNIOR, A.F. de; FERES JUNIOR, N. **A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos**. Evidência. v. 7, p. 237-250, out. 2011.

FAZ COMEX. Comércio Exterior, 2020. **Coronavírus: Economia e Comércio Exterior**. Disponível em: <<https://www.fazcomex.com.br/blog/coronavirus-economia-e-comercio-exterior/>>. Acesso em 13/04/2020.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HONÓRIO, L. C. **Grau de internacionalização de empresas brasileiras de manufaturados e a influência de fatores organizacionais e estratégicos**. RAM. Revista de Administração Mackenzie, São Paulo, v. 10, n. 5, p. 154–180, 2009. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712009000500008>

Inteligência Comercial. **Como Exportar: Espanha**, 2016.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Comex Vis: Continentes e Blocos**. Ministério da Economia. Outubro, 2019. Disponível em <<http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/comex-vis/frame-bloco?bloco=europa>>. Acesso em: 14/11/2019.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Comex Vis: Continentes e Blocos**. Ministério da Economia. Outubro, 2019. Disponível em <<http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/comex-vis/frame-brasil>>. Acesso em: 14/11/2019.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Receita Federal**, 2017. A Declaração Única de Exportação (DU-E). Disponível em <[https://receita.economia.gov.br/orientacao/aduaneira/manuais/exportacao-portal-unico/introducao/copy\\_of\\_conceitos-e-definicoes-gerais](https://receita.economia.gov.br/orientacao/aduaneira/manuais/exportacao-portal-unico/introducao/copy_of_conceitos-e-definicoes-gerais)>. Acesso em: 26/03/2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Coronavírus**, 2020. Plano de Contingência Nacional. Disponível em <<https://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2020/marco/25/Livreto-Plano-de-Contingencia-5-Corona2020-210x297-16mar.pdf>>. Acesso em: 13/04/2020.

MOZZATTO, A.; GRZYBOVSKI, D. **Réplica 2 – Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo de administração potencial e desafios**. Revista de Administração Contemporânea, Passo Fundo, v. 15, n. 4, p. 761-765, 2011. <https://doi.org/10.1590/S1415-6552011000400012>

SAES, M. S. M.; NAKAZONE, D. **O Agronegócio Café Do Brasil No Mercado Internacional**. Revista FAE BUSINESS, n. 9, p. 40–42, set. 2004.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SISCOMEX. **Sistemas de Comércio Exterior**, 2019. Exportação. Disponível em <<http://www.siscomex.gov.br/informacoes/perguntas-frequentes/exportacao/>>. Acesso em: 13/04/2020.

SNAIDERMAN, B. **O perfil das exportações brasileiras de manufaturados**. 2001. 113 f. Monografia (Especialização) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. **Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil**. RAM, Rev. Adm. Mackenzie, São Paulo, v.10, n. 3, jun. 2009. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712009000300008>

**RESUMOS DE PESQUISA**

A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NA ESTRUTURA DO EMPREENDEDORISMO .....	2004
ANÁLISE DE SUSTENTABILIDADE DOS BENEFÍCIOS DO PROGRAMA PEQUENA PROPRIEDADE PRODUTIVA SUSTENTÁVEL (PPPS) NO PONTAL.....	2005
AS SKILL'S E O MERCADO COMPETITIVO .....	2006
PROCESSO SUCESSÓRIO EM EMPRESAS FAMILIARES: AS PRINCIPAIS DIFICULDADES ENCONTRADAS PELOS SUCESSORES NO DECORRER DO SEU PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO .....	2007

---

## A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NA ESTRUTURA DO EMPREENDEDORISMO

WAGNER HENRIQUE DE OLIVEIRA BISPO  
JOSÉLIA GALICIANO PEDRO

No mercado atual estão surgindo novos empreendedores com diferentes características em busca do crescimento e sucesso de seus empreendimentos. Mas são poucos os que fazem negócios bem estruturados e planejados, com isso encontram dificuldades de receita e em outros processos de suas atividades. Diante disto o planejamento estratégico pode contribuir para um negócio organizado e de sucesso aos empreendedores, sendo este base para as estratégias, processos e grande diferencial para tomada de decisões em períodos de dificuldades na organização. A pesquisa então se justificativa na composição de um empreendedorismo bem planejado, beneficiando aqueles que tenham ou queiram ter um empreendimento e vivenciam alguns problemas em sua gestão. O objetivo geral da pesquisa foi analisar a importância do planejamento estratégico no empreendedorismo e identificar como isto pode ajudar o gestor em períodos sem receitas. Abordagem qualitativa, pesquisa exploratória, pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo. O relatório da Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2017) destaca que entre os fatores limitam o empreendedorismo no Brasil são: para 86,7% dos entrevistados estão os aspectos políticos governamentais e programas, que muitas vezes encarecem o negócio com taxas e burocracia a serem cumpridas. Outros 45% mencionam o apoio financeiro, onde que dificuldades de financiamentos ou meios de pagamentos poderiam ser mais facilitadas. Já 28,3% enfatizam o contexto político e clima econômico, causados muitas vezes por instabilidade na gestão política e do mercado. As mudanças de ambiente econômico ou até mesmo de características dos clientes, fazem com que as estratégias das empresas se diferenciem em cada momento. O planejamento estratégico aspectos importantíssimos a serem desenvolvidos, como a análise do interno e externo que a empresa se encontra. É fundamental que o empreendedor consiga entender o que se passa dentro de seu negócio, como também conseguir analisar e tomar as melhores decisões no mercado que está inserido. O planejamento estratégico bem estruturado traz aos empreendedores melhores alternativas e conhecimento na tomada de decisões nos períodos de dificuldades financeira. o Brasil ainda tem um grande potencial de crescimento a nível internacional para seus empreendedores, porém esse potencial ainda não é explorado totalmente, apesar de ter algumas referências em alguns setores lá fora, em sua maioria mantem-se o foco no desenvolvimento do mercado interno. Órgão de fomento financiador da pesquisa: PROT.6300

---

ANÁLISE DE SUSTENTABILIDADE DOS BENEFÍCIOS DO PROGRAMA PEQUENA PROPRIEDADE  
PRODUTIVA SUSTENTÁVEL (PPPS) NO PONTAL

CLAUDIONOR PASCHOALOTTO JUNIOR  
ALBA REGINA AZEVEDO ARANA

O presente projeto discute práticas de gestão ambiental desenvolvidas pelos assentados rurais pertencentes ao Projeto Pequena Propriedade Produtiva Sustentável (PPPS) no assentamento "Pé-de-galinha" no Pontal do Paranapanema. O projeto de pesquisa visa abordar a sustentabilidade e desenvolvimento econômico regional. O PPPS trabalha com a informação levada pelos acadêmicos ao campo, para que os assentados possam vencer os obstáculos encontrados diariamente para a produção das culturas existentes nos assentamentos. O projeto se justifica no âmbito social por propiciar aos assentados do Pontal do Paranapanema a oportunidade de vivenciar e aprender técnicas de planejamento estratégico rural, além de observar novas técnicas de manejo de forma a prospectar uma melhoria na condição da propriedade sem agredir o meio ambiente. Objetivo geral: analisar os indicadores de sustentabilidade nos assentamentos do Pontal do Paranapanema que integram o Programa Pequena Propriedade Produtiva Sustentável (PPPS). objetivos específicos: verificar a realidade dos assentados participantes do programa Pequena Propriedade Produtiva Sustentável (PPPS) apresentando os indicadores de sustentabilidade ambiental, social e econômica; Discutir sobre técnicas de manejo ambiental; Compreender o potencial do programa Pequena Propriedade Produtiva Sustentável (PPPS) para o desenvolvimento dos assentados; Identificar e analisar os elementos ambientais que possam colaborar com o planejamento estratégico das culturas praticadas nos lotes; Propor alternativas organizacionais para a melhoria da condição de vida e da produtividade dos lotes; Produzir uma grande-reportagem para a disseminação das técnicas ambientais de manejo do Programa Pequena Propriedade Produtiva Sustentável (PPPS). Será determinada a pesquisa qualitativa, que buscará entender e observar de que forma cada indivíduo, grupo ou instituição vivencia a realidade, sem investigar as informações por via de número ou estatísticas. Protocolo CAAE: 09228919.9.0000.5515 As práticas utilizadas pelo PPPS tem auxiliado no ganho mercadológico para o aumento da produção dos produtos retirados das propriedades rurais. o PPPS tem se demonstrado como uma importante ferramenta para que os produtores rurais do Assentamento Pé de Galinha pudessem maximizar a produção, de forma a explorar as potencialidades da propriedade sem agredir o meio ambiente. Protocolo CAAE: 09228919.9.0000.5515



## AS SKILL'S E O MERCADO COMPETITIVO

IVAN MARCIO GITAHY JUNIOR

Na sociedade capitalista conectada há a necessidade do desenvolvimento de competências e habilidades, chamadas de Skills. Sejam elas, técnicas ou comportamentais é de fundamental importância sermos capazes de entendê-las e ter consciência de como adquiri-las para ingresso e permanência, no mercado competitivo. As Skills são tipificadas em softskills e hardskills. As softskills representam habilidades comportamentais considerando a resiliência, empatia, liderança, dentre outros. Já as hardskills, as habilidades cognitivas contemplam o conhecimento técnico, aqueles fáceis de mensurar. O objetivo desse trabalho foi demonstrar a importância de se compreender as skills, bem como o equilíbrio entre elas, considerando o mercado atual. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, tomando como base artigos do Scielo e teses e dissertações a partir da biblioteca digital de teses e dissertações, com os descritores de busca: skills; mercado e habilidades. Os resultados demonstraram que entender e conhecer as skills bem como seu equilíbrio é uma das exigências das empresas. Colaboradores que conseguem adquirir tais habilidades possuem um papel relevante e são considerados com um diferencial competitivo, no mercado. A exigência do balanceamento entre as skills advém de um mundo VUCA, um acrônimo, que representa: a volatilidade, a incerteza, a complexidade e a ambiguidade. Quando se menciona a volatilidade trata-se da agilidade com que as informações se transformam, já a incerteza caracteriza os cenários contestáveis mesmo com um volume grande de informações disponíveis, a complexidade conota uma quantidade enorme de possibilidades de escolha e a ambiguidade reúne todas as características anteriores onde se deve escolher um caminho a seguir. Conclui-se que as organizações frente a complexidade trazida no mundo VUCA observam a existência das duas habilidades no processo de recrutamento e seleção a fim de formarem equipes de trabalho colaborativa, capazes de serem resilientes e criativas frente a toda complexidade do mercado competitivo.

---

PROCESSO SUCESSÓRIO EM EMPRESAS FAMILIARES: AS PRINCIPAIS DIFICULDADES ENCONTRADAS  
PELOS SUCESSORES NO DECORRER DO SEU PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

MARCELLA OLIVA PIOVESANA  
VICTOR HUGO MORAES MARIANO  
JOSÉLIA GALICIANO PEDRO

A criação de empresas familiares, se dá por meio de um empreendedor que abre um pequeno negócio afim de gerar renda para a sua família ou apenas por realização pessoal. Com o passar do tempo a tendência é que o fundador ceda o seu empreendimento para sucessor e assim possibilitando a futura continuidade do negócio. Mas em sua maioria, esses empreendimentos tem enfrentado inúmeros desafios para uma boa gestão de seus sucessores, afetando a sua permanência no mercado, podendo chegar ao fracasso da empresa acarretando em seu fechamento. O estudo justifica-se pela importância e contribuição que as empresas familiares concedem para o mercado brasileiro, sendo crescente a sua participação no mercado de trabalho e, desta forma, mostra-se a necessidade de um bom planejamento sucessório. O objetivo geral da pesquisa foi identificar como é realizado o processo de planejamento do processo sucessório nas empresas familiares para a sua futura gestão e quais são as adversidades encontradas durante o processo. A metodologia do estudo foi a abordagem qualitativa, sendo o tipo de pesquisa exploratória, pesquisa bibliográfica e análises de conteúdo. De acordo com uma pesquisa do IBGC relacionada ao ciclo geracional, em 71% dos casos há pelo menos um membro da primeira geração envolvido na empresa, seja na gestão, no conselho ou na propriedade. Esse percentual praticamente se mantém em relação à segunda geração. Todavia, na terceira geração ele cai para 28,7% e, na quarta, para 5,7%. Por conta da sua dificuldade no processo sucessório, esta porcentagem em sua terceira geração é bem baixa. As empresas familiares têm participação em grandes áreas do mercado, e apresentando grande importância para o cenário do desenvolvimento econômico na geração de riquezas para o país. Através disto, é essencial administrar de um modo eficaz e eficiente o seu planejamento sucessório. O planejamento relacionado à sucessão empresarial familiar é um processo eficiente que busca avaliar os caminhos que a empresa está percorrendo e como será futuramente em relação a esse processo sucessório, buscando evitar certos problemas futuros que envolva a continuidade desta gestão familiar, assim como prejuízo e a insatisfação dos seus sucessores. Nas empresas familiares é muito recorrente a ausência de planejamento para uma boa sucessão. É previsível encontrar inúmeros obstáculos que vão desde a ausência de conhecimento em relação ao âmbito empresarial, ao desinteresse em manter a sobrevivência da empresa.

**RELATOS DE EXPERIÊNCIA**

AULA ON LINE: E AGORA? FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS PARA UMA APRENDIZAGEM COLABORATIVA .....	2009
EDUCADORES EM FOCO: CURSO DE GESTÃO DA QUALIDADE .....	2010
"ESSE É O MEU LUGAR" - ADMINISTRAÇÃO .....	2011
ESTUDANTES EM FOCO: CURSO DE LOGÍSTICA .....	2012
PLANO DE COMUNICAÇÃO E MKT: UMA ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO DE UMA PROPRIEDADE RURAL DE PEQUENO PORTE .....	2013

---

AULA ON LINE: E AGORA? FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS PARA UMA APRENDIZAGEM COLABORATIVA

IVAN MARCIO GITAHY JUNIOR  
MARIANA COSTA BINOTE

O projeto de extensão cadastrado no Sistema Gestor de Extensão, com o protocolo 15454/2020 foi uma iniciativa dos Cursos de Graduação de Logística e Gestão da Qualidade, da modalidade Ead, em conjunto com o NEAD. No momento da pandemia, para dar continuidade ao processo de ensino e de aprendizagem algumas adequações foram necessárias considerando o método e as ferramentas utilizadas durante as aulas. Tais adequações foram exigidas de forma imediata já que nos encontrávamos no início do semestre letivo e os discentes da instituição não poderiam perder na qualidade do ensino nem no conteúdo a ser ministrado. Cabe salientar que vivemos em um mundo VUCA, um acrônimo, que representa: a volatilidade, a incerteza, a complexidade e a ambiguidade. Nesse sentido mudanças rápidas, cenários incertos, informações cada vez mais disponíveis e a difícil escolha entre elas, ratifica tal acrônimo. Quando se menciona, aula on line é fundamental a utilização de ferramentas estratégicas para uma melhor abordagem considerando o processo de ensino e a aprendizagem. Todo esse processo deve ser permeado por métodos que propiciem uma interação e integração entre discentes e docentes a partir dos objetivos da aprendizagem, da quantidade de alunos, da duração da aula e até mesmo do conteúdo a ser apresentado. O objetivo da atividade em questão, realizada em 13 de Abril de 2020, foi a de auxiliar na formação dos docentes da Instituição, considerando a elaboração de suas aulas para que ficassem mais dinâmicas, interativas, no ambiente remoto. A adequação das aulas foi possível, com a apresentação, aos docentes, de ferramentas estratégias a serem utilizadas de forma remota. Concluiu-se com tal ação, que houve uma contribuição de forma efetiva na formação docente nesse momento de pandemia. Cabe salientar que além da apresentação de ferramentas tecnológicas estratégicas, os docentes também puderem utilizá-las em uma atividade prática, na plataforma digital. A interação também se deu a partir de perguntas realizadas pelo chat, em tempo real. Outro objetivo a considerar foi a preocupação com a continuidade do processo de ensino e da aprendizagem mantendo o grau de excelência proporcionado aos discentes.

## EDUCADORES EM FOCO: CURSO DE GESTÃO DA QUALIDADE

IVAN MARCIO GITAHY JUNIOR

O projeto de extensão cadastrado no Sistema Gestor de Extensão, com o protocolo 15456/2020 foi uma iniciativa do Curso de Graduação em Gestão da Qualidade, da modalidade Ead, em conjunto com o NEAD. No momento da pandemia, para dar continuidade ao processo de ensino e de aprendizagem algumas adequações foram necessárias considerando o docente da instituição. Tais adequações foram exigidas de forma imediata já que nos encontrávamos no início do semestre letivo e os docentes estavam se sentindo um pouco perdidos pessoal e profissionalmente. Ao mencionar o docente estamos a falar de uma parte fundamental nessa engrenagem do ensino e da aprendizagem. Tal engrenagem deve ser permeada por uma preocupação considerando aspectos pessoais e profissionais. Os aspectos profissionais podem ser resolvidos com momentos de formação, mas, e os pessoais, como resolvê-los? Sendo assim, o curso de graduação em Gestão da Qualidade na modalidade Ead, pensou em uma estratégia de acolhimento docente já que a estratégia de aperfeiçoamento profissional, já estava em andamento. O objetivo da ação, realizada em 8 de Agosto de 2020, foi a de proporcionar aos docentes do curso de Gestão da Qualidade, um momento de descontração com os demais docentes do curso além do reconhecimento pelo trabalho realizado. Foi possível verificar com as palavras proferidas pelos docentes que a ação foi aprovada. Pode-se concluir que os docentes necessitavam de carinho, desse momento de relaxamento. A humanização na era virtual se fez presente e necessária. A ferramenta utilizada foi o padlet, onde houve uma recepção com mensagens de boas-vindas ao semestre, de agradecimento e gratidão de forma geral, a todos os participantes. No momento do encontro o coordenador do curso falou de cada docente, de forma individual, e em seguida, a partir de um aplicativo de sorteio, cada docente falou de seu par.

Extensão (ENAEXT)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE  
Ciências Sociais Aplicadas  
Administração

Comunicação oral on-line

---

"ESSE É O MEU LUGAR" - ADMINISTRAÇÃO

VALDECIR CAHONI RODRIGUES  
MARCO ANTONIO CATUSSI PASCHOALOTTO  
ALVARO COSTA JARDIM NETO  
JOSELENE LOPES ALVIM  
GUSTAVO YUHO ENDO  
ERIKA MAYUMI KATO CRUZ

A proposta deste projeto é articulada ao Programa "Esse é o meu lugar" do município de Taciba sob o eixo de Administração. Envolveu, assim, um conjunto de ações com vista a contribuir para o desenvolvimento do município, com o apoio de docentes e discentes do curso de Administração da Unoeste. O objetivo foi articular a formação dos estudantes de graduação da Unoeste à realização de ações para o desenvolvimento local e regional do município de Taciba/SP, visando a geração de renda, a melhoria da qualidade de vida, a inclusão social, a promoção da cidadania e a busca da sustentabilidade e da inovação. Nota-se que ações como estas são importantes para o município, mas também para os discentes envolvidos, como forma de retribuírem ao município o conhecimento adquirido ao longo da sua formação, e para os docentes do curso, que puderam compartilhar o conhecimento que possuem em suas respectivas áreas de atuação. O projeto contou, assim, com a realização de um diagnóstico da feira livre de Taciba (que foi também apresentado aos gestores da feira), bem como a realização de capacitações para os servidores do município, como forma de contribuir para a melhoria do serviço/gestão público/a municipal (tal ação resultou em um e-book elaborado pelos docentes envolvidos, em que contam um pouquinho da experiência que tiveram durante a realização desse trabalho).

## ESTUDANTES EM FOCO: CURSO DE LOGÍSTICA

IVAN MARCIO GITAHY JUNIOR

O projeto de extensão cadastrado no Sistema Gestor de Extensão, com o protocolo 15206/2020 foi uma iniciativa do Curso de Graduação em Logística na modalidade Ead, em conjunto com o NEAD. No momento da pandemia, para dar continuidade ao processo de ensino e de aprendizagem algumas adequações foram necessárias considerando os discentes da instituição e os interessados no curso. Tais adequações foram exigidas de forma imediata já que nos encontrávamos no início do semestre letivo e os discentes e interessados no curso estavam se sentindo um pouco perdidos. Ao mencionar discente e interessados no curso, estamos falando de uma parte fundamental nessa engrenagem do ensino e da aprendizagem. Tal engrenagem deve ser permeada por uma preocupação considerando aspectos pessoais e profissionais. Os aspectos profissionais podem ser resolvidos com momentos de formação, mas, e os pessoais, como resolvê-los? Sendo assim, o curso de graduação em Logística na modalidade Ead, pensou em uma estratégia de acolhimento aos discentes e aos interessados no curso, já que a estratégia de formação profissional, já estava em andamento, com as Lives. O objetivo da ação, realizada em 27 de Junho de 2020, foi a de proporcionar aos discentes e aos interessados no curso de Logística, um momento de descontração. Participaram do encontro os docentes, o coordenador do curso, a diretora do Nead e a coordenadora acadêmica. Pode-se concluir que os participantes aprovaram a ação pelas palavras proferidas. Cada vez mais se entende que a humanização na era virtual deve fazer parte do processo acadêmico. A ferramenta utilizada foi o padlet, onde houve uma recepção com mensagens de boas-vindas ao semestre, de parabenização pela escolha da instituição e do curso.

---

PLANO DE COMUNICAÇÃO E MKT: UMA ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO DE UMA PROPRIEDADE RURAL DE PEQUENO PORTE

DANIELA BATISTA  
JULIANO DOS SANTOS MIOLA  
DÉBORA ALMEIDA DA SILVA  
ROSÂNGELA FERREIRA CARVALHO  
CRISTIANE DA SILVA PAIVA

Na propriedade rural estudada em Presidente Prudente-SP, segue os princípios do Sistema Sintrópico Agroflorestal Biodiverso, para a produção de alimentos livres de agrotóxicos. Apesar de toda boa prática para o plantio, cultivo e produção dentro desse sistema há uma falha de comunicação do agricultor até o seu consumidor. A comunicação que liga o sistema até o consumidor final é muito importante para o desempenho econômico neste tipo de produção. O objetivo deste trabalho é elaborar um plano de comunicação, gerando uma rotina de comunicação para atingir seus objetivos. O objetivo deste estudo é propor um plano de comunicação para que a propriedade se torne reconhecida, gerando um contato duradouro com os potenciais clientes. Apresentar estratégia de publicação semanal da página web e nas redes sociais. Foi feita proposta de uso de ferramentas digitais e métodos para orientar o produtor na busca de melhoria para sua relação comercial, como Facebook, Instagram e WhatsApp, devido facilidade, agilidade e praticidade. Foi orientado o produtor a substituir a embalagem convencional por cestas de bambu ao qual são biodegradáveis e ecologicamente corretas, fazendo todo sentido pela sua forma de produção. A proposta foi sugerir um plano de Marketing, para ser posta em prática com o mínimo de custos possível. O proprietário informou que gosta de interagir com seus clientes por meio das mídias sociais, porém, notou-se que sua maior dificuldade é manter formalidade neste tipo de comunicação junto a seus clientes para não perder tempo com assuntos desnecessários, desta forma, o mesmo foi orientado pelo plano de Marketing, como utilizar formalmente textos e imagens pelo uso de ferramentas disponíveis na WEB.