

**INICIAÇÃO CIENTÍFICA**  
**Investigação, Saberes e Construção de**  
**Conhecimento**  
**Volume 1**

**Diego Alves Jacob**  
**Edna Perpétua dos Santos**  
**Flávia Silveira de Melo**  
**Maria Regina da Silva Lima**  
(Organizadores)

**INICIAÇÃO CIENTÍFICA**  
**Investigação, Saberes e Construção de**  
**Conhecimento**  
**Volume 1**

**Apoio: CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA**  
**Escola de Negócios UNIALFA**

Copyright by ©

Vários autores

Projeto Editorial:

Maria Regina da Silva Lima

Escola de Negócios UNIALFA

Revisão:

Flávia Silveira de Melo

Diego Alves Jacob

1º Edição 2022

Apoio:

Centro Universitário Alves Faria – UNIALFA – Goiânia-GO

Dados para Catalogação:

Jacob, Diego Alves et al.

Iniciação Científica - Investigação, Saberes e Construção de Conhecimento / Jacob,

Diego Alves et al. – Goiânia - GO, 2022. 86 p.

[ISBN: 978-65-00-59807-0](#)

1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Gestão.

I. Título. II. Jacob, Diego Alves et al.

## SUMÁRIO

Prefácio .....	5
Apresentação .....	6
1. Jovens Empreendedores: em busca de novas oportunidades ou meios de inserção no mercado.....	8
2. Um Estudo da Indústria 4.0 em Situações de Crise .....	18
3. A contribuição da psicologia para o sistema jurídico-penal brasileiro com os casos de vítimas em situação de abuso sexual .....	26
4. A influência da tecnologia na infância .....	32
5. As mulheres e o mercado de trabalho: os desafios da igualdade .....	38
6. Coronavírus – Gera mortes, Xenofobia e Crise Econômica Mundial.....	46
7. Empresa familiar: as vantagens e desvantagens.....	54
8. Luminotécnico – Visita Técnica – Studio Luz.....	60
9. Marketing Digital em Pequenas Empresas .....	70

## **Prefácio**

Honrado com o convite da coordenadora da Escola de Negócios da UNIALFA para prefaciar este livro, asseguro que esta obra certamente representará uma contribuição dos docentes e discentes bolsistas da Organização dos Voluntários de Goiás (OVG) na sedimentação de novos conceitos e paradigmas sobre diversos assuntos aqui descritos.

É cedido que o ambiente acadêmico conquista cada vez mais recordes de iniciação científica que antes, com uma velocidade ímpar faz a sua história na contemporaneidade.

As perspectivas trazidas por esta obra trazem diversos assuntos modernos com pensamentos científicos com criatividade que foram decorrentes das condições criadas pelo confronto direto com os problemas de pesquisa, o que certamente contribuirá de alguma forma para o desenvolvimento acadêmico e profissional dos alunos autores e da academia.

Diante do exposto, sugiro a leitura deste livro que, sem dúvida, trará à luz da academia, produções dos alunos de forma contemporânea com várias abordagens de estudos e de casos, que embora não esgotaram os temas, contribuíram para o enriquecimento e evolução dos próprios autores, organizações e leitores.

Prof. Dr. Diego Alves Jacob  
Doutor em Marketing e Estratégia (Portugal),  
Mestre em Desenvolvimento Regional (UNIALFA),  
MBA em Gestão Executivo e Inteligência de Mercado (IPOG) e  
Especialista em Gestão de Pessoas e Marketing (UCG)

## **Apresentação**

A Escola de Negócios da UNIALFA tem a satisfação de apresentar o primeiro volume da série “Iniciação Científica”, com o objetivo de divulgar os trabalhos de alunos e professores dos cursos da Escola de Negócios em Parceria com a Organização dos Voluntários de Goiás (OVG).

Os artigos são fruto da pesquisa de alunos bolsistas da OVG, que realizaram a contrapartida da bolsa, compondo as horas em atividades de iniciação científica, as quais obtiveram como resultados os artigos que contém nesta obra.

O livro é composto por um conjunto diverso de trabalhos e saberes sobre assuntos variados de interesse dos autores e da academia, assuntos atuais e relevantes. Trata-se de uma obra da modalidade de iniciação científica que permite introduzir os estudantes na pesquisa científica. É a possibilidade de colocar o aluno desde cedo em contato direto com a atividade científica e engajá-lo na pesquisa. Nesta perspectiva, a iniciação científica caracteriza-se como instrumento de apoio teórico e metodológico à realização de um projeto de pesquisa e constitui um canal adequado de auxílio para a formação de uma nova mentalidade no aluno.

Esta obra proporcionou aos alunos a aprendizagem de técnicas e métodos científicos, bem como o estímulo ao desenvolvimento do pensar científico e da criatividade, decorrentes das condições criadas pelo confronto direto com os problemas de pesquisa.

Em geral, os estudantes que se dedicam a esta atividade possuíam pouca ou nenhuma experiência em trabalhos ligados à pesquisa científica (daí o caráter de "iniciação") e representam o seu primeiro contato com tal prática.

Nesta etapa da prática universitária, o estudante-pesquisador exerce os primeiros momentos da pesquisa acadêmica, como a escrita acadêmica, a apresentação de resultados em eventos, a sistematização de ideias, a sistematização de referenciais teóricos, a síntese de observações ou experiências, a elaboração de relatórios e demais atividades envolvendo o ofício de pesquisador.

Os artigos apresentados neste livro trazem parte de um projeto de iniciação científica, esse conjunto de estudos, certamente, será importante e contribuirá

para o desenvolvimento acadêmico e profissional dos alunos autores e da academia.

Boa leitura!

Ma. Maria Regina da Silva Lima  
Mestre em Desenvolvimento Regional – UNIALFA

## **Jovens Empreendedores: em busca de novas oportunidades ou meios de inserção no mercado**

Iarla Gonçalves Ribeiro  
Jhon Wander de Sousa Martins  
Diego Alves Jacob

**Resumo:** Com as novas tendências tecnológicas, organizacionais e de ambiente externo, os novos profissionais buscam formas de se adaptarem às circunstâncias atuais, e o empreendedorismo, tem sido a forma que esses jovens profissionais, optam como meio de sobrevivência e oportunidades futuras. O empreendedorismo é fonte de grande geração de renda e empregos. O objetivo desta pesquisa é identificar quais fatores mais influenciam os jovens profissionais ao empreendedorismo, compreender quais são as oportunidades e riscos que esses profissionais estão sujeitos, entender a atividade empreendedora do jovem e discernir se há alguma relação entre a atual crise no mercado de trabalho e as atividades empresariais.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo Jovem, Perfil do Empreendedor, Carreira Empreendedora.

### **1. Introdução**

O tema Empreendedorismo como alternativa de carreira aos jovens demonstrado no último levantamento do Monitoramento de Empreendedorismo Global (GEM), apresenta que um em cada cinco profissionais entre 18 e 24 anos cria seu próprio negócio. Entre 26 e 30 anos, o percentual é maior ainda: 35% dos jovens estão empreendendo.

Segundo a Confederação Nacional dos Jovens Empresário (CONAJE), o empreendedorismo jovem cresceu muito na última década, mesmo com todas as dificuldades que o país enfrenta atualmente. Ananda Carvalho, vice-presidente da Conaje, explica que os jovens estão empreendendo por dois fatores. O primeiro fator é a globalização, que abre a cabeça das pessoas para novas oportunidades em diferentes estilos de vida. Trabalhar em um emprego convencional, com horário para entrar e sair, já não faz tanto sentido em tempos de expandir os horizontes e viver novas experiências. O segundo fator é a crise econômica no Brasil que tem impedido os jovens de conseguir o primeiro emprego fora do mercado de trabalho, enxergam o empreendedorismo como única opção de oportunidade na situação atual do mercado de trabalho.

Estudos afirmam que a maioria dos jovens empreendedores brasileiros são do sexo masculino uma porcentagem de setenta e um por cento. Trinta e cinco por cento começam a empreender entre os 26 e 30 anos, enquanto 28% têm

entre 31 e 35 anos e com 18% em média de 21 a 25 anos. Os dados são da edição de pesquisa sobre jovens empreendedores da Conaje (2016).

O empreendedorismo pode ser encarado pelos atores sociais como forma de criarem o seu próprio emprego, obterem um determinado estatuto e reconhecimento social, satisfação pessoal e profissional. Por outro lado, pode ser uma alternativa às lógicas de trabalho impostas pelas políticas neoliberalistas, assentes na maximização do lucro do empresário, no aumento da produtividade e desenvolvimento económico, sem ter em consideração as expectativas dos trabalhadores.

A escolha deste tema prende-se com a sua pertinência e relevância científica na atualidade, pois cada vez se fala mais numa alternativa dos indivíduos escaparem ao desemprego e optarem por construir o seu próprio emprego. O crescimento económico e tecnológico e a consequente globalização da economia produziram profundas alterações nas sociedades modernas, o que levou à diminuição da qualidade de vida dos indivíduos e a diferenças significativas a nível económico e social das diferentes sociedades. Neste contexto, o trabalho “para a vida” passa a ser uma miragem que os indivíduos que não conseguem alcançar dada a crescente precarização e flexibilização laboral. Com efeito, os trabalhos temporários, os contratos a termo (certo/incerto), entre outros, fazem parte da realidade dos indivíduos e esta nova realidade coloca desafios e riscos aos indivíduos na conciliação das suas vidas pessoais e profissionais.

De acordo com Wright, *et al.* (2010), a expansão do mercado de trabalho trouxe as mudanças, avanços e inovações tecnológicas, organizacionais, e a sua difusão mundial, além do aumento do comércio e dos investimentos diretos no exterior. Estimulando cada vez mais, pessoas a tomarem postura diante de diversas possibilidades que o mercado oferece, considerando que os mais jovens busquem por qualificação e bastante conhecimento para que possam estar prontos para que o mercado pede.

## **2. Perfil do Jovem Empreendedor**

Uma grande característica de um bom empreendedor é nunca desistir de seus objetivos, afinal todos experimentam fases que cometem mais erros do que

acertos. Como tudo na vida o empreendedorismo tem sua oportunidade e seus riscos, e um dos riscos bem destacados e que cria uma certa incerteza e a de não ter um salário fixo, isso é um grande desafio pois trabalhar fixado e mais fácil e mais garantido. É preciso ter uma visão bem definida na hora do seu investimento com o negócio, sendo que o ideal é não investir todo seu capital, o fato é que em caso de fracasso você terá reduzido seu colchão de segurança para situações de crise.

Segundo Joseph Schumpeter (1949) o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos materiais.

Filion (1999) considera o Empreendedorismo é a área em que se estuda a atividade empreendedora. Já esclarecem Shane e Venkataraman (2000) que não há consenso na literatura a respeito de uma definição para Empreendedorismo, mas pode ser classificado um processo que envolve três questionamentos: 1 - porque, quando e como oportunidades podem ser utilizadas para produzir bens e serviços, 2 - porque, quando e como alguns indivíduos descobrem e exploram tais oportunidades e, 3 - porque, quando e como diferentes modos de ação são utilizados para explorar as oportunidades descobertas.

De acordo com este conceito, define-se que é a exploração da oportunidade existente, pelos meios e fins almejados pelo profissional - empreendedor. Neste sentido, segundo Shane e Venkataraman (2000), para que haja empreendedorismo pessoas precisam possuir diferentes crenças e diferentes valores, determinados indivíduos conseguirão vislumbrar a possibilidade de criação de bens ou serviços. Para os autores, a competição entre as pessoas no mercado de trabalho faz com que algumas se sobressaiam ao explorar potenciais oportunidades.

Segundo características demográficas explicitadas em dados da pesquisa Global *Entrepreneurship* Monitor (GEM, 2012) nota-se no Brasil que a taxa de empreendedores iniciais entre jovens de 18 a 24 anos é de 14,2%, sendo significativamente maior se comparada à média dos demais países analisados pelo GEM, de apenas 10,7%. Os dados também revelam que a faixa etária com a maior taxa de empreendedores iniciais brasileiros é a de 25 a 34 anos de idade,

de 19,2%, sendo que, observando a faixa etária de 18 a 34 anos. Isto confirma que a população jovem no Brasil é relativamente mais ativa no que se refere à atividade empreendedora se comparada a outros países (GEM, 2012).

O papel do empreendedor não é de pessoas de ideias, e sim de pessoas que implementam oportunidades através de ideias que tiveram. Os jovens brasileiros estão empreendendo mais, adaptam-se melhor às novas oportunidades de mercado, demonstram iniciativa para buscar oportunidades e informações sobre o seu negócio. Cerca de quatro milhões de jovens brasileiros entre 18 e 24 anos estão criando empreendimentos, atingindo um percentual de 25% do total de empreendedores do país. Este percentual coloca o Brasil na terceira posição no ranking mundial, segundo dados da pesquisa do GEM (2008). Existe uma mudança de comportamento e de valores desta nova geração "Y", jovens nascidos entre os anos 80 e 90, que foi educada para contestar os velhos valores corporativos. Segundo a pesquisa do GEM (2008), 65% destes jovens, abrem uma empresa porque enxergam uma boa oportunidade de negócios, enquanto 32% o fazem por necessidade.

## 2.1 Fatores que influenciam o empreendedorismo jovem

De acordo com Teixeira *et al.* (2011) embora o processo do empreendedorismo se inicie com a criação de uma nova organização, há fatores que antecedem esse processo como: procura por oportunidades, a identificação de uma oportunidade, a avaliação de seu potencial de exploração, as condições do meio em que o indivíduo está inserido, experiência e educação do potencial empreendedor. Portanto, diversos fatores envolvem a atividade empreendedora, como identificação de oportunidades, levantamento de recursos disponíveis, apoio familiar, experiência profissional e nível de escolarização, entre outros.

Para Teixeira *et al.* (2011), alguns pesquisadores acreditam que empreendedores apresentam características pessoais, outros acreditam que ser empreendedor depende das ações desenvolvidas pelo indivíduo. "Empreendedorismo é geralmente associado à iniciativa, desembaraço, inovação, possibilidades de fazer coisas novas e/ou de maneira diferente, assim como à capacidade de assumir riscos" (TEIXEIRA *et al.*, 2011, p.5).

Esses autores, buscaram formas de desenvolver um perfil específico para o empreendedor, por acreditarem nos fatores intrínsecos e do ambiente externo que influenciam na formação desse profissional. Filion (1999) esclarece que não se pode avaliar se um indivíduo será ou não empreendedor, no entanto, se podem identificar quais características são mais favoráveis ao empreendedorismo: Empreendedor é uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação continuará a desempenhar um papel empreendedor (FILION, 1999).

Assim, diversas características são frequentemente enumeradas como comuns a indivíduos empreendedores, como iniciativa e criatividade. Mas, de acordo com pesquisas de Bulgacov *et al.* (2011), empreendedores podem ser compreendidos como fruto do ambiente em que estão inseridos, uma vez que são influenciados pelo contexto social. Neste contexto alguns fatores destacam-se, em estudos já realizados, como o papel do contexto, da família.

Com a perspectiva de identificar características relacionadas ao empreendedorismo jovem, como a definição de perfil para o empreendedor e informações relacionadas a negócios criados por jovens, diversos estudos foram desenvolvidos em anos recentes.

Dentre as principais pesquisas identificadas, relacionadas a aspectos nesse segmento do empreendedorismo, alguns resultados podem ser mencionados, como demonstrado no quadro 1, exposto a seguir.

Quadro 1 - Levantamento das principais pesquisas e resultados referentes ao empreendedorismo jovem

(continua)

ANO	AUTORES	PRINCIPAIS FATORES IDENTIFICADOS
2005	Soares e Machado	Nível de escolarização (curso superior) Dificuldades enfrentadas
2007	Zouain, Oliveira e Barone	Dificuldades enfrentadas
2008	Borges, Filion e Simard	Empreendedorismo coletivo Dificuldades enfrentadas
2009	Lima Filho, Sproesser e Martins	Papel da família Nível de escolarização
2011	Bulgacov <i>et al.</i>	Aprendizagem Necessidades e políticas públicas
2011	Teixeira <i>et al.</i>	Fatores intrínsecos ao empreendedor (criatividade) Papel da família

		Redes Aprendizagem Necessidades de políticas públicas
2012	Carvalho, Leão e Teixeira	Desejo de explorar oportunidades

Fonte: BRASIL *et al.* (2013)

(continuação)

Conforme observado no quadro, 3 (três) autores dos 7 (sete) autores acima citados – Soares e Machado (2005); Zouain, *et al.* (2007); Borges (2008) – as “dificuldades encontradas” é o fator que é mais correlacionado a decisão desses profissionais começarem um novo negócio.

Nas pesquisas supracitadas são as dificuldades encontradas na criação do negócio, como falta de recursos financeiros e falta de experiência profissional. Nesse contexto, Soares e Machado (2005) identificaram em sua pesquisa, além dos recursos financeiros, dificuldades na criação do negócio, falta de mão de obra qualificada, falta de experiência e concorrência desleal. Em alguns casos, também se sobressaíram dificuldades no estágio inicial em administrar o rápido crescimento do negócio, bem como dificuldades em lidar com a imagem da empresa perante os consumidores.

Borges, Fillion e Simard (2008) identificaram dificuldades em elaborar um plano de negócios e falta de disponibilidade de recursos financeiros. Tais dificuldades, segundo os autores, podem decorrer do pouco tempo de vivência, o que dificulta a formação de experiência e de capital financeiro. Quanto a fatores institucionais, Teixeira *et al.* (2011) destacaram a importância de direcionar políticas públicas que contribuam para a atividade empreendedora. Já, Bulgacov *et al.* (2011) afirmaram que políticas educacionais voltadas para o jovem empreendedor são de extrema importância, embora estas devam ser elaboradas e implementadas visando subsidiar empreendedores por necessidade e empreendedores por oportunidade.

Outro ponto também observado, conforme se observa no quadro 1, o papel da família é de suma importância para que o jovem empreendedor se dedique à criação de um negócio. Lima Filho, Sproesser e Martins (2009) ressaltam o papel do apoio familiar para os empreendedores jovens, bem como Teixeira *et al.* (2011) apontam a família como sendo o primeiro grupo social que o indivíduo constitui, pode ser fortemente influenciador, especialmente quando pai ou mãe tem um negócio próprio. Esclarecem Lima-Filho, Sproesser e Martins (2009) que algumas questões explicam o estímulo a jovens para o empreendedorismo por

parte das famílias como forma de sucessão familiar. Esse fato, conforme os autores, mostra-se comum em famílias de classe média que, incentivam o indivíduo ao contato precoce com o mundo dos negócios, por meio de estratégias de formação ao estimular um ambiente permeado pela preocupação com o mundo do trabalho e valorização dele. Esses jovens, inclusive, trabalham em negócios familiares e ingressam em instituições de ensino especializadas, capazes de propiciar capacitação para atividades empreendedoras e contato social necessário aos objetivos familiares. Assim, segundo Lima-Filho, Sproesser e Martins (2009), muitas vezes, o jovem absorve interesses familiares, já que as características do ambiente familiar, comportamentos, atividades, exemplos dos pais, influenciam a formação de valores do jovem.

Já, de acordo com Julien (2010), o contexto social em que o empreendedor está envolvido pode influenciar no seu empreendimento, uma vez que o empreendedor possui interesses pessoais, família, amigos e, conseqüentemente afinidades e interesses diversos. O mesmo autor esclarece que o empreendedor está no centro da criação e desenvolvimento de uma empresa, sendo um indivíduo social, que possui características que contribuem para a atividade empreendedora. Assim, a família ou os amigos acabam por intervir na empresa, como gestores ou funcionários, ou ainda com papéis nem sempre bem definidos. E o empreendedor tem atividades fora da empresa, emoções, vida social e laços diversos mais ou menos obrigatórios. Seu sucesso se explica também por múltiplos laços com o meio socioeconômico e por um ambiente propício (JULIEN, 2010). Quanto ao empreendedor, considerado o agente principal na criação de um negócio, vale ressaltar que características intrínsecas ao indivíduo também contribuem (TEIXEIRA *et al.*, 2011), juntamente com a disposição em buscar novos horizontes, como sucesso profissional.

Segundo Pinotti *et al.* (2015) esses profissionais são influenciados de maneira positiva pelos seus familiares, ao ter o apoio deles, como maneira de reduzir incertezas existentes.

Com relação às motivações para empreender, os aspectos fundamentais e estruturantes começam logo na infância. Este fato está alinhado com os estudos de Bygrave e Zacharakis (2004), que atrela a opção pelo empreendedorismo às influências da família e amigos, entre outros fatores. Os três tiveram uma infância

com liberdade de pensar e o incentivo à iniciativa, ambos importantes para o desenvolvimento da característica empreendedora.

Outro fator que pode ser considerado na atualidade, é a oportunidade para empreendedores jovens, com a alta da tecnologia da informação. Uma pesquisa CNDL 70% dos jovens empreendedores acreditam que novas tecnologias ajudam os negócios. O jovem empreendedor brasileiro reconhece a importância da inovação e das novas tecnologias para aperfeiçoar a gestão e impulsionar as vendas, mas muitos ainda não investem em técnicas e processos nesse sentido.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil, 2018) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL, 2018) em todos os Estados e no Distrito Federal, sete em cada dez entrevistados acreditam que as novas tecnologias ajudam a desenvolver negócios (70,3%) e potencializam a lucratividade de suas empresas (69,2%). Apesar dessa visão positiva, apenas 50,3% dos jovens empreendedores reconhecem já ter incorporado processos e ideias inovadoras as suas empresas, contra 49,7% de empresários que admitem não adotar essas práticas. A inovação mostra-se mais presente entre os empreendedores com formação universitária (63,1%).

Compreende-se por meio das pesquisas realizadas, a necessidade de identificar quais fatores mais influenciam os jovens profissionais ao empreendedorismo, compreender quais são as oportunidades e riscos que esses profissionais estão sujeitos e entender a atividade empreendedora do jovem. Seja por necessidade, por oportunidade ou por algum motivo diferenciado.

### **3. Considerações Finais**

Na existência do empreendedorismo por necessidade e por oportunidade existem diferentes caminhos. O surgimento do empreendedorismo por oportunidade tem uma porcentagem menor que o empreendedorismo por necessidade. O primeiro representa um lado positivo para o crescimento econômico para o país, visto só como oportunidade os jovens têm o maior conhecimento e uma formação sobre o negócio que deseja abrir, devido

investirem apenas para melhorar as condições de vida., se diferenciando por possuir uma renda maior

Já o empreendedorismo por necessidade é apenas para sobrevivência, auferindo renda menor que três salários-mínimos, o que coloca em questão tanto sua capacidade de sobrevivência com a possibilidade de formação desse empreendedor.

#### 4. Referências

- BORGES, C.; FILION, L. J.; SIMARD, G. Jovens empreendedores e o processo de criação de empresas. In: *V Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE), Anais...*, São Paulo, 2008. Disponível em: <[http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/saopaulo/196\\_trabalho.pdf](http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/saopaulo/196_trabalho.pdf)>. Acesso: 07/08/2013.
- BULGACOV, Y. L. M.; *et al.* Jovem empreendedor no Brasil: a busca do espaço da realização ou a fuga da exclusão? In: **Revista de Administração Pública (RAP)**, n.45, maio/jun – 2011, p.695-720. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v45n3/07.pdf>>. Acesso em: 26/09/2018.
- BYGRAVE, W. D.; ZACHARAKIS, A. **The portable MBA in entrepreneurship**. New York: John Wiley & Sons, 2004.
- CNDL - 70% dos jovens empreendedores acreditam que novas tecnologias ajudam os negócios. Disponível em: <<http://www.cndl.org.br/noticia/70-dos-jovens-empreendedores-acreditam-que-novas-tecnologias-ajudam-nas-vendas-mas-so-50-as-adotam-na-pratica-revela-pesquisa-do-spc-brasil/>>. Acesso em: 28/09/2018.
- CONAJE – 08/03/2016 – Disponível em: <<http://conaje.com.br/1003-2/>>. Acesso em 21/09/2018.
- FAGUNDES, Rosival. Jovens empreendedores: oportunidades x necessidades, 2016. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/empreendedorismo/jovens-empreendedores-oportunidades-x-necessidades/93817/>>. Acesso em: 26/09/2018.
- FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. In: **Revista de Administração**, v.34, n.2, abril-junho/1999, p.05-28. Disponível em: <[http://www.dge.ubi.pt/msilva/OE\\_OGE/Empreendedorismo.pdf](http://www.dge.ubi.pt/msilva/OE_OGE/Empreendedorismo.pdf)>. Acesso em: 26/09/2018.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Empreendedorismo no Brasil. Relatório Global, 2012. Disponível em: <<http://www.gemconsortium.org>>. Acesso em: 05/08/2013.
- JULIEN, P.A. **Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2010. Tradução: Marcia Freire Ferreira.
- LIMA-FILHO, D. O.; SPROESSER, R. L.; MARTINS, E. L. C. Empreendedorismo e Jovens Empreendedores. In: **Revista de Ciências da Administração**, v.11, n.24, mai/ago - 2009, p.246-277. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2009v11n24p246/12623>>. Acesso em: 26/09/2018.
- MORAIS, Rodrigo. 8 riscos que todo empreendedor precisa assumir para se manter ativo. Disponível em: <<http://empreendedorx.com.br/brasil-e-empreendedorismo/riscos-que-todo-empreendedor>>. Acesso em: 26/09/2018.
- PINOTTI, S.; ANDREASSI, T.; MACHADO, S. G. M.; SALUSSE, M. A. Y. Ser ou não ser empreendedor: o profissional técnico e o dilema da mudança de carreira. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.4, n.3, 2015.
- SCHUMPETER Joseph. Empreendedorismo e Inovação, 1949.
- SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a Field of research. In: **Academy of Management Review**, v.25, n.1, 2000, p.217-226. Disponível em: <[https://www.jstor.org/stable/259271?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/259271?seq=1#page_scan_tab_contents)>. Acesso em: 26/09/2018.
- SOARES, M. A. F.; MACHADO, H. P.V. Jovens empreendedores: perfil, dificuldades na gestão e perspectivas dos empreendimentos. In: *V Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE), Anais...*, Curitiba, 2005.
- TEIXEIRA, R. M. *et al.*; Empreendedorismo jovem e a influência da família: a história de vida de uma empreendedora de sucesso. In: **Revista de Gestão – USP (REGE)**, v.18, n.1, jan/mar -

2011. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36722/0>. Acesso em: 26/09/2018.

WRIGHT, et. al. O mercado de trabalho no futuro: uma discussão sobre profissões inovadoras, empreendedorismo e tendências para 2020, São Paulo: FEA/USP, 2010.

ZOUAIN, D. M.; OLIVEIRA, F. B.; BARONE, F. M. Construindo o perfil do jovem empreendedor brasileiro: relevância para a formulação e implementação de políticas de estímulo ao empreendedorismo. *In: Revista de Administração Pública* (RAP), n.41, jul/ago

– 2007, p.797-807. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v41n4/a09v41n4.pdf> Acesso em: 09/08/ 2013.

## Um Estudo da Indústria 4.0 em Situações de Crise

Ananda Cristina Pereira Da Silva  
Erica Cristine Souza Lima  
Diego Alves Jacob

**Resumo:** A indústria atual, mais especificamente a indústria tradicional, tem sido transformada pelo crescimento e desenvolvimento das novas tecnologias da informação, sua utilização nos meios produtivos e administrativos tem sido cada vez maior e mais necessária para a elevação do nível e capacidade produtiva facilitando e auxiliando os colaboradores nesse processo. Tem-se por objetivo geral neste estudo, intensificar o debate e disponibilizar de forma clara uma visão geral da indústria 4.0. Referente aos objetivos específicos, por meio de uma curta análise e pesquisa literária: apontar os elementos da indústria 4.0, verificar quais são os mais importantes desafios e confrontos das organizações, e demonstrar como a internet e as tecnologias desenvolvem uma vantagem competitiva nas empresas.

**Palavras-chave:** Indústria 4.0; 4<sup>o</sup> Revolução Industrial; Tecnologia da Informação; Gestão do conhecimento.

### 1. Introdução

Segundo Aires, Moreira e Freire (2017), a colocação e implementação de novas tecnologias de certa forma é desafiador para o empreendedor devido a necessidade das empresas se manterem em vantagem competitiva modernizando e atualizando sempre sua logística e produtividade, pois será necessário desembolso para a aquisição de máquinas e equipamentos mais atuais cujos valores nem sempre são atrativos, porém, há uma tendência a diminuição dos valores com o passar do tempo.

A cada ascensão, a cada nova revolução industrial, as organizações são forçadas a enfrentar novos desafios de treinar e incentivar seus colaboradores de forma que eles queiram e se sintam capacitados a operar essas novas tecnologias. Isto é desafiador e deve ser enfrentado para que novamente as tecnologias sejam recriadas e aplicadas com dinamismo e velocidade máxima (AIRES; MOREIRA; FREIRE, 2017).

Segundo os mesmos autores, os estudos aplicados em artigos que falam sobre a indústria 4.0 não falam tão diretamente a respeito da gestão do conhecimento, é notório que o saber e conhecer é uma das maiores ferramentas da Revolução Industrial, isso transformará a maneira como as organizações se comportam e trará criatividade para se reinventarem, criar serviços e produtos onde até então eram inimagináveis.

A indústria 4.0 é uma realidade atual, as organizações que não mudarem de postura em relação ao desenvolvimento de novas tecnologias para tornar

possível essa ascensão, não existirão no futuro. Os países que não investirem em renovação, crescimento e aquisição de novas tecnologias em seu parque fabril, presenciarão suas empresas serem aniquiladas pela concorrência (SOUZA; CAVALLARI JUNIOR; DELGADO NETO, 2017).

Coelho (2016) afirma que as consequências da Indústria 4.0 é mais ampla e é muito mais do que apenas digitalizar os arquivos da empresa, é um processo de crescimento e de inovação complexos, que obrigará as organizações a recriar e pensar na maneira como que tem lidado com as circunstâncias, na forma como se posicionam perante a gerência dos processos e como desenvolvem sua marca, transformando então sua estratégia de ação em relação a produção, ligada a publicidade e propaganda e a distribuição.

Com o passar do tempo a proporção dos resultados das empresas mudaram com a transformação do sistema fabril. No decorrer da evolução viu-se a necessidade de mudar os aspectos exigidos para a contratação de funcionários, deixando de ser uma questão física ou mesmo manual para ser exigido o intelectual, sendo exigido mais conhecimento dos colaboradores (AIRES; FREIRE; SOUZA, 2016), isso forçou as organizações a se atentarem mais em relação ao treinamento e preparação dos trabalhadores para que melhor desenvolvessem suas funções, visando aperfeiçoamento nas atividades exercidas pelos funcionários.

Schwab (2016), afirma que futuramente a habilidade, preparação e aptidão no ambiente de trabalho serão extremamente importantes para a evolução do setor de produção e ascensão do capital. Davenport e Prusak (1998) e Teixeira Filho (2000) concordam que para a empresa ser verdadeiramente competitiva se destacando dos concorrentes, de fato é necessário haver preparação e crescimento dos funcionários, ou seja, a empresa terá de investir intelectualmente em seus colaboradores para posteriormente ter retorno financeiro sobre eles.

Este estudo tem por objetivo geral intensificar o debate e disponibilizar de forma clara uma visão geral da indústria 4.0. Referente aos objetivos específicos, por meio de uma curta análise e pesquisa literária: apontar os elementos da indústria 4.0; verificar quais são os mais importantes desafios e confrontos das organizações; e demonstrar como a internet e as tecnologias desenvolvem uma vantagem competitiva nas empresas.

## 2. O surgimento da Indústria 4.0

A importância da Indústria 4.0 ficou visível em 2011, no decorrer da feira Hannover Messe realizada em Hanôver na Alemanha. A partir de então, o desejo acadêmico, científico, empresarial e político acerca do tema tem se ampliado velozmente, em decorrência da observação primária de uma revolução industrial antes de se resultar, definitivamente, realidade (HERMANN; PENTEK; OTTO, 2015).

De acordo com Coelho (2016), a indústria 4.0 está vigorosamente evidenciada no avanço contínuo em termos de efeito, confiança, benefício das operações e em particular no retorno do investimento.

A indústria 4.0 também conhecida como a 4ª Revolução Industrial, dispõe de ideias criativas, ecológicas e customizadas para o processo produtivo das empresas, logística e consumidores. Ela concentra-se na criação de procedimentos, processos e produtos industrializados com design diferentes e eficazes. Consequentemente, é utilizada tecnologia de informação, desenvolvimento de softwares capazes de interferir nos processos de fabricação, ou seja, automação industrial. O intuito é desenvolver um processo produtivo eficiente, inteligente e arrojado, é potencializar a habilidade de resolver pendências sem o intermédio de mãos humanas. Todavia, para existir essa possibilidade é necessário ter constante compartilhamento de dados e informações em tempo real, em meio a todo o processo produtivo de forma rápida e eficiente (KOCH *et al.*, 2014).

Alkaya (2015) diz que a representatividade da Indústria 4.0 de forma geral foi impactante, existe diferença entre os sistemas industriais anteriores com os atuais, desde a mecanização das formas de trabalho, ocorrida em meados do século XVIII até a automatização processo produtivo nos tempos atuais. Com o passar dos anos, nos últimos anos para ficar mais claro, a imposição da automatização, novas tecnologias e sistemas de informação *Enterprise Resource Plannig* (ERP) e *Manufacturing Execution System* (MES) proporcionaram melhoria significativa no processo produtivo das organizações. Todavia, há realmente existência de uma brecha no entrosamento entre o nível ERP e a produção, conhecido como chão de fábrica.

Alkaya (2015) diz ainda que as informações não são compartilhadas de forma instantânea, o que realmente pode provocar atrasos e até falha quando se devem tomar decisões imediatas. De encontro aos problemas e desafios em que o processo de produção industrial pode se dispor, quando os consumidores finais preferem mercadorias cada vez mais personalizadas, quantidade, design e de seu gosto pessoal, a atual dúvida é que o processo produtivo não é ecológico ou sustentável.

Almejando que o processo produtivo possa ser flexível, ágil, rápido e de fato eficiente, porém também ser econômico com o menor custo possível, existem formas e procedimentos fundamentais para a sobrevivência da indústria neste cenário, as organizações necessitam estarem preparadas e com uma estrutura a fim de permitir o alcance às novas tecnologias e informações em tempo real de sua logística ou processo produtivo. Tendo como base os dados compartilhados em tempo real, consegue-se ter mais êxito e um alcance maior de decisões assertivas, também é possível ser mais ágil com a tomada de decisão diante do cenário do mercado. Diminuindo o tempo da tomada de decisão podem-se reduzir custos e desperdícios, como resultado possibilita-se ter economia, lucrando mais com a venda de serviços e produtos, melhorando assim o relacionamento com o consumidor, em outras palavras, tem-se maior eficiência na gestão da qualidade (ALKAYA, 2015).

## **2.1 Desafios e confrontos das organizações**

Através da gestão do conhecimento é possível ter maior compreensão do processo de logística e controle que se inicia na apuração e verificação dos objetivos e metas estratégicas da empresa, percorre a ação objetivando reconhecer, distinguir, diferenciar, progredir e desenvolver, apanhar e espalhar conhecimento proveitoso e benéfico para algo. Colocar em prática estudos, conceitos, normas, e mecanismos de tecnologia da informação, incentiva a prática das pessoas em geral de inovação, partilhar e contribuir objetivando maior aperfeiçoamento do desenvolvimento e crescimento dentro da organização (QUANDT, 2001).

A formação do conhecimento se transformou em um vantajado desafio para as empresas. No que se refere ao desenvolvimento do conhecimento Nonaka, Von Krogh e Voelpel (2006) concordam tratar-se do passo a passo ao

interligar o compartilhamento do conhecimento de um colaborador com os demais funcionários. Estes autores dizem que o desenvolvimento da teoria da criação ou formação do conhecimento organizacional, a partir do olhar do conhecimento como uma ferramenta de solução de pendências e situações dentro da organização, que perdurou até meados da década de 1980, até o momento de transformação de enfrentar que o conhecimento está dentro de um indivíduo, é tácito e explícito, é fé sincera e um fato existente.

A princípio o processo de gestão do conhecimento constitui-se em registrar e gravar o conhecimento. Este registro compreende-se que é o conhecimento tácito, e o gravar refere-se ao conhecimento explícito (KIMIZ, 2005). Os colaboradores podem aprender com os demais, com o coletivo, em equipe, ou seja, as empresas precisam dos conhecimentos tácitos e explícitos também moldurados no SECI – Socialização, Externalização, Combinação e Internalização (NONAKA; TAKEUCHI, 1997; NONAKA; VON KROGH; VOELPEL, 2006).

De acordo com Kimiz (2005) o maior e mais complicado desafio está diretamente ligado aos seres humanos, chamado pessoas. Esta peça importante é conhecida como o alicerce da gestão do conhecimento, e por inúmeras vezes isso é negligenciado pelos administradores em meio ao processo de instauração e desenvolvimento. Se de fato, uma parte do conhecimento organizacional é tácito, e necessita se transformar em explícito (NONAKA; TAKEUCHI, 1997), os colaboradores passam a ter um papel extremamente importante e um elemento crítico no processo, ou seja, sem pessoas não haverá gestão do conhecimento. Quanto mais tácito, quanto mais experiência e conhecimento pela prática, maior significado e valor do conhecimento (KIMIZ, 2005).

O que caracteriza a gestão do conhecimento é a necessidade de a empresa incentivar os colaboradores da empresa a se movimentarem no sentido de se inspirarem a querer mais conhecimento e informação, e essa inspiração proporcionar transformações inovadoras sendo possível destacar a posição desta organização em meio a concorrência. Para que isso seja possível, é necessário respeitar os processos, processo este que será desenvolvido e fixado, pois a gestão do conhecimento é tão prática e importante quanto deu ativo (KIMIZ, 2005). Como todo planejamento a longo prazo, as consequências e resultados provavelmente não estarão nítidos a princípio, porém o intuito é

obter transformação na mente de cada pessoa individualizada, de postura de uma equipe ou grupo e de cultura ou crença de uma organização onde pode-se ter uma competição sustentável, porém não é a de resultado imediato. A gestão do conhecimento é um processo demorado, porém evolui-se com o passar do tempo, gradualmente.

## **2.2 Internet e tecnologias como vantagem competitiva**

Competência para operacionalizar em tempo real: os dados, o material, a informação, as imagens são capturadas instantaneamente. Percebe-se que não existe mais a necessidade de se estar presente fisicamente em um local para a solução de pendências, tomada de decisão, ou manuseio de máquinas, tudo pode ser controlado e monitorado através de sistemas e saber o que se passa na organização em tempo real (HERMANN; PENTEK; OTTO, 2016).

Tecnologia ou Virtualização: Nos tempos atuais foram criados softwares que simulam a realidade, além disso, são fortemente agregados em processos de logística, produção e fabricação de produtos para o aumento da produtividade, aumento da credibilidade e para reduzir custos de produção (HERMANN; PENTEK; OTTO, 2016).

Desalinhamento ou Descentralização: Pela necessidade de compartilhamento de informações constantes e em tempo real, os sistemas tecnológicos, cyber-físico conseguem habilmente tomar decisões assertivas e imediatas. Como consequência, possivelmente os resultados esperados serão atingidos. Da mesma forma, os equipamentos e máquinas têm o poder e a capacidade de realizar ajustes sem o manuseio e auxílio de uma pessoa, um exemplo é a aceleração da produção ou a redução desse ritmo, ou quem sabe finalizar a produção dela (HERMANN; PENTEK; OTTO, 2016).

Direcionamento ou orientação a serviços: Compreende-se como a criação e desenvolvimento de novas tecnologias, mecanismos da indústria 4.0. Desta forma, a internet é essencial para a utilização desse mecanismo, os colaboradores e as máquinas são as formas de utilizar esses programas, pois são criados de acordo com a necessidade da empresa, esses softwares, são realmente criados sob encomenda e sob medida. A evolução e resultado é o aumento da flexibilidade e diversidade, são soluções integradas (HERMANN; PENTEK; OTTO, 2016).

Modularidade ou consistência: Consiste em flexibilizar o processo produtivo, disponibiliza a modificação do arranjo físico da linha por meio da união ou desunião dos meios e formas de produção entre eles. Conseqüentemente, a manufatura passa a ser prática, acelerada e dinâmica pela existência de diversas coparticipações. Por meio disso, passa-se a ter procedimentos ágeis e permitem que a demanda de clientes seja atendida de forma rápida, prática, diminuindo então o tempo e os custos (HERMANN; PENTEK; OTTO, 2016).

Invariabilidade ou Interoperabilidade: Caracteriza-se pela troca e compartilhamento de informações por meio de mecanismos de tecnologia, sistemas cyber-físicos, por meio da rede ou mais conhecida como internet das coisas (HERMANN; PENTEK; OTTO, 2016).

Tecnologias da informação e comunicação (TIC) tem uma posição importante na indústria 4.0, pois permitem a constante conversação em tempo real em meio aos processos entre as pessoas. Especialmente a internet, porque por meio da conectividade entre os equipamentos e máquinas, desenvolve-se um ambiente cyber-físico, onde existe a junção do real com o virtual. Resulta-se em aumento da produtividade, aumenta-se a agilidade, diminuem-se custos e gastos com a produção e processo fabril (SCHWAB, 2016).

### **3. Conclusão**

Para maior aproveitamento dos benefícios da TI para a criação de valor e competitividade no mercado, uma transformação na forma de pensar e se posicionar nos processos produtivos deve de fato acontecer, e já está sendo estudada em todo o mundo. Existem alguns termos para a definição da utilização da gestão do conhecimento, tecnologia da informação e utilização de novos dispositivos chamados “inteligentes”, Indústria 4.0 ou 4ª Revolução Industrial, elas possibilitam diversas vantagens competitivas, uma delas é a comunicação à longa distância em tempo real.

Na situação atual do Brasil e do mundo em que organizações foram atingidas por uma crise mundial causada pelo vírus COVID-19, despertou-se o interesse no aprofundamento e estudo científico a respeito da indústria 4.0.

Em situações de crise deve-se manter a atenção no que o mercado está pedindo para que se for necessário mudar a estratégia. Com a situação atual do

Brasil e do mundo pelo surgimento da COVID-19, muitas empresas necessitaram de mudança em seu comportamento competitivo, sendo necessário mudança nos atendimentos e prestações de serviço das organizações para atendimentos online, funcionários trabalhando home-office, entregas por aplicativos como IFOOD e UBER EATS. Uma verdadeira revolução no comércio e na economia como um todo, sendo implantada em todo o mundo a indústria 4.0.

#### 4. Referências

- AIRES, R. W. A.; MOREIRA, F. K.; FREIRE, P. S. **Indústria 4.0: desafios e tendências para a gestão do conhecimento**. SUCEG - Seminário de Universidade Corporativa e Escolas de Governo, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 224-247, dec. 2017. Disponível em: Acesso em: 25 de março de 2020.
- AIRES, R. W. A.; FREIRE, P. S.; SOUZA, J. A. **Educação Corporativa como ferramenta para estimular a inovação nas organizações: uma revisão de literatura**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO DO CONHECIMENTO – KM BRASIL, 13., 2016, São Paulo. Anais... São Paulo: SBGC, 2016.
- ALKAYA, E.; BOGURCU, M.; ULUTAS, F.; DEMIRER, G.N. **Adaptation to climate change in industry: improving resource efficiency through sustainable production applications**. Water Environment Research, [s.l.], v.87, n.1, p.14–25, 2015.
- COELHO, P. M. N. N. **Rumo à Indústria 4.0**. Coimbra, Portugal: Universidade de Coimbra: 2016. Disponível em: <<https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/36992>> Acesso em 01 de abril de 2020
- DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. **Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- HERMANN, M.; PENTEK, T.; OTTO, B. **Design Principles for industrie 4.0 Scenarios: A Literature Review**. Working paper, 2015.
- KOCH, V.; KUGE, S.; GEISSBAUER, R.; SCHRAUF, S. **Industry 4.0: Opportunities and challenges of the industrial internet**. Stratety and Company, 2014.
- QUANDT, C. **Impactos da Implantação do Processo de Gestão do Conhecimento na Estruturação dos Sistemas de Informações Empresariais**. In: INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON KNOWLEDGE MANAGEMENT / DOCUMENT MANAGEMENT, 2001, Curitiba. Anais... Curitiba: PUCPR/CITS, 2001.
- SCHWAB, K. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.
- SOUZA, P. H. M. de; JUNIOR, S. J. C.; NETO, G. G. D. **Indústria 4.0: Contribuições para setor produtivo moderno**. Joinville: Enegep, 2017. Disponível em: Acesso em 25 de março de 2020.
- TEIXEIRA, J. F. **Gerenciando Conhecimento: como a empresa pode usar a memória organizacional e a inteligência competitiva no desenvolvimento de negócios**. Rio de Janeiro: SENAC, 2000.

## **A contribuição da psicologia para o sistema jurídico-penal brasileiro com os casos de vítimas em situação de abuso sexual**

Maria Solimária Milhomem Barros de Souza  
Paula Andreia Lemes de Castro Medeiros  
Diego Alves Jacob

**Resumo:** A psicologia vem sendo cada vez mais importante, para estudar fenômenos que acarretam instabilidades e fragilidades das vítimas de abuso sexual, para junto ao direito tomar decisões para amparar as vítimas. Compreende-se que o abuso sexual se configura como um tema extremamente atual, doloroso e importante, tendo em vista a presença constante deste na sociedade. Nessa perspectiva, objetiva-se refletir, a partir da visão da psicologia e do direito, sobre esse fenômeno. Ademais, busca-se discutir as vias de abordagem e as estratégias escolhidas pelo judiciário na Vara de Infância e Juventude, enfocando as questões psíquicas, relativas às consequências dessa vivência no ser humano, além das questões sociais que envolvem o tema. Trata-se de um estudo teórico, que almeja articular os conhecimentos trazidos pela psicologia, e direito, como forma de contribuição para as atividades desenvolvidas no âmbito judiciário quanto à escuta de indivíduos envolvidos em casos de abuso sexual, ampliando apontamentos e discussões anteriormente abordados.

**Palavras-chave:** Abuso sexual. Direito. Psicologia.

### **1. Introdução**

O presente artigo abordará sobre a contribuição da psicologia para o sistema jurídico-penal brasileiro com os casos de vítimas em situação de abuso sexual. Dentro dele, aborda-se acerca da violência sexual e da análise da contribuição da psicologia para o entendimento e resolução de problemas relacionados ao tema.

A problemática girará em torno dos casos de vítimas que sofreram com o abuso sexual, da frequente omissão das vítimas de abuso perante a sociedade, ou seja, da não aplicação da punição por omissão das vítimas e as possíveis consequências psicológicas. Analisam-se casos a respeito do tema proposto, das punições acerca da violência sexual, pois, trata-se de um assunto recorrente no ordenamento que ganha espaço a cada dia mais. Com o grande espaço que as vítimas de violência sexual ganham na sociedade, pois a maioria das vítimas são mulheres, busca-se questionar a eficiência desse atual sistema e a possibilidade de utilização de legislações complementares à legislação Penal associando-as com o estudo aprofundado da psicologia.

A Psicologia Jurídica é o campo da psicologia que agrega os profissionais que se dedicam à interação entre a psicologia e o direito. A principal função dos psicólogos no âmbito da justiça é auxiliar em questões relativas à saúde mental

dos envolvidos em um processo, com isso, é um dos campos de conhecimento e de investigação dentro da psicologia, com importantes colaborações nas áreas da cidadania, violência e direitos humanos (FOUCAULT, 1974).

Tem-se por um dos objetivos a demonstração da importância do referido estudo para a contribuição e melhoria do sistema jurídico-penal brasileiro. O estudo acerca do assunto visa mostrar o quão importante é a análise dos casos das vítimas de abuso sexual, suas punições e as possíveis consequências psicológicas, intensificando assim, o estudo mais aprofundado também pelas academias. Diante desse estudo de fato, ressalta-se a importância da presença da psicologia, pois o impacto do abuso sexual sobre a saúde física e psicológica é inquestionável, com evidências de possíveis consequências negativas apresentadas em muitos estudos. Uma metanálise demonstrou que, em mais de nove mil vítimas de abuso investigadas em 37 estudos, transtorno de estresse pós-traumático, depressão, suicídio, promiscuidade sexual e prejuízo no desempenho acadêmico foram efeitos substanciais do abuso sexual (PAOLUCCI; GENIUS; VIOLATO, 2001).

Os objetivos específicos do artigo são analisar os principais aspectos legislativos acerca do abuso sexual, compreender a sistemática da não omissão das vítimas, verificar por meio da Legislação Penal associada ao estudo da psicologia os efeitos jurídicos e psicológicos produzidos quanto à violação do direito da vítima que imputam crime a quem deixa de respeitá-lo e apresentar as noções constitucionais que tratam do referido tema.

Há vários problemas que impedem que o ordenamento flua com perfeição, principalmente no âmbito da Legislação Penal. É preciso um aprofundamento da doutrina acerca do assunto, pois os tribunais e o público em geral precisam conhecer mais sobre o tema tratado, buscando uma segurança jurídica maior sobre no qual o presente artigo se propõe a fazer ao unificar os elementos importantes na referida análise, consolidando o que pode ocasionar fisicamente e psicologicamente aos envolvidos e das sanções para cada um dos casos analisados.

A estrutura do trabalho escolhido ocorrerá por método dedutivo, uma vez que possibilita analisar a legislação específica e a contribuição da psicologia para o sistema jurídico-penal brasileiro com os casos de vítimas em situação de abuso sexual.

É importante ressaltar que o exposto trabalho não possui a pretensão de esgotar o assunto. O Direito de acesso à justiça e o papel da legislação penal associado ao estudo da psicologia devem ser cotidianamente discutidos, pois são de extrema importância em uma sociedade dominada por violência, merecendo a referida atenção do judiciário.

## **2. Das vítimas de violência física, psicológica e sexual**

As vítimas de violência física, psicológica e sexual normalmente são mulheres em sua maioria. A omissão é a consequência ocasionada pelo medo dos agressores, que muitas das vezes são pessoas próximas. De acordo com Diniz (2013), o estupro acaba degradando as mulheres, uma vez que aliena seu próprio corpo.

É necessário "ver" e compreender o fenômeno da violência. Por "ver" refere-se à visualização do fenômeno em sua face numérica que aponta as tendências de crescimento ou de territorialização, por exemplo. As políticas públicas se beneficiam desta face. É preciso que as políticas públicas assumam com responsabilidade e cuidado as vítimas de violência, além de estudar números, estudar também possibilidades de melhorias (FALEIROS; FALEIROS, 2001; FALEIROS, 2010).

O compreender implica em uma ampliação das possibilidades de intervenção à medida que se conhece melhor as interações abusivas no universo intrafamiliar, por exemplo (COSTA *et al.*, 2013; TIPIFICAÇÃO NACIONAL DE SERVIÇOS SOCIOASSISTENCIAIS, 2009).

O ordenamento jurídico trata sobre o assunto em seu Código Penal e em Leis Complementares, como exemplo, a Lei Maria da Penha que tem por objetivo coibir e prevenir a violência doméstica e familiar de todas as formas, praticadas contra a mulher.

Com a evolução da Constituição Federal, observa-se a cada dia mais a equiparação dos direitos da mulher e conseqüentemente uma maior proteção social.

A intervenção na temática de violência sexual está afeita a situações muito veladas, que dificultam a compreensão do que de fato ocorreu. Por outro lado, a responsabilização da agressão é tomada como aspecto fundamental para a

interrupção da violência. Sendo assim, a diversidade de modos de acesso às informações, bem como de transformação da situação abusiva, deve ser ampliada para o bem do restabelecimento da situação de proteção da vítima já conhecida, e de outras possíveis vítimas (FALEIROS, 2008; HABIGZANG; KOLLER, 2011).

Encontra-se a definição de violência doméstica e familiar contra a mulher segundo a Lei 11.340/2006, em seu artigo 5º, *in verbis*:

#### Quadro 1 - Lei Maria da Penha

Art. 5º Para os efeitos desta Lei, configura violência doméstica e familiar contra a mulher qualquer ação ou omissão baseada no gênero que lhe cause morte, lesão, sofrimento físico, sexual ou psicológico e dano moral ou patrimonial:
I - No âmbito da unidade doméstica, compreendida como o espaço de convívio permanente de pessoas, com ou sem vínculo familiar, inclusive as esporadicamente agregadas;
II - No âmbito da família, compreendida como a comunidade formada por indivíduos que são ou se consideram aparentados, unidos por laços naturais, por afinidade ou por vontade expressa;
III - em qualquer relação íntima de afeto, na qual o agressor conviva ou tenha convivido com a ofendida, independentemente de coabitação.
Parágrafo único. As relações pessoais enunciadas neste artigo independem de orientação sexual.

Fonte: elaborado a partir da Lei 11.340 (2006)

Por estarem mais suscetíveis socialmente, pelo histórico social desde então pode-se observar que as medidas de proteção da violência contra a mulher estão constantemente em atualização, sendo que a própria lei, o ordenamento jurídico, associa-se à psicologia para resultar em medidas protetivas mais eficientes. Não só a atualização da lei, mas também as medidas Socioeducativas para a recuperação do agressor, vêm tomando espaço na sociedade.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS) o agressor geralmente é um familiar, namorado, marido, avô etc., que se aproxima da vítima vulnerável como se nada quisesse, abusam das vítimas e para que o abuso continue constantemente ameaça-as de alguma forma. Em muitos casos a vítima não consegue escapar e o resultado da omissão é a morte (OMS, 2019).

As crianças que sofrem algum tipo de abuso na infância, principalmente as que sofrem abusos que não são descobertos, crescem e se tornam adultos traumatizados, medrosos e muitas das vezes não conseguem superar o abuso e começam a abusar de outras pessoas e assim dando continuidade ao ciclo (OMS, 2019).

### **3. Conclusão**

O artigo visou abordar sobre a contribuição da psicologia para o sistema jurídico-penal brasileiro com os casos de vítimas em situação de abuso sexual. Dentro do mesmo, aborda-se acerca da violência sexual e da análise da contribuição da psicologia para o entendimento e resolução de problemas relacionados ao tema. Teve-se por um dos objetivos demonstrar a importância do referido estudo e da sua influência no Direito e na Psicologia.

A problemática girou em torno da violência contra a mulher e de seus agressores, ou seja, do não cumprimento das normas penais. Foram analisados artigos e legislações a respeito do tema proposto, buscando-se questionar a eficiência desse atual sistema e a possibilidade de utilização de legislações complementares à Legislação Penal.

O estudo acerca do assunto visou mostrar o quão importante é a análise e posicionamento da Psicologia e do Direito em relação ao que foi explanado, intensificando assim, o estudo mais aprofundado também pelas academias.

Os objetivos do artigo tiveram por consequência analisar os aspectos legislativos inerentes ao abuso sexual, resultando na compreensão da sistemática do entendimento das vítimas que sofreram de uma forma o abuso sexual.

A estrutura do trabalho deu-se pelo método dedutivo, possibilitando a análise da legislação, acerca a contribuição da psicologia para o sistema jurídico-penal brasileiro com os casos de vítimas em situação de abuso sexual.

O estudo acerca do tema explanado demonstrou a necessidade de maior atenção quanto à fiscalização acerca da violência contra a mulher. Devendo-se atribuir sanções mais severas, estando previstas formalmente no Código Penal associado à Psicologia. É necessário também, que seja entendido por parte da área Legislativa que as sanções decorrentes de tal ato, devem ser punidas em âmbito Penal associado ao Processo Penal tratando de assuntos que venham a lesionar direitos juridicamente importantes ligados ao bem maior: a vida.

É importante ressaltar que o exposto artigo, não possuiu a pretensão de esgotar o assunto. O Direito de acesso à justiça e o papel da legislação penal associada à Psicologia devem ser cotidianamente discutidas, pois são de

extrema importância em uma sociedade dominada por violência contra a mulher, merecendo a referida atenção do judiciário.

#### 4. Referências

COSTA et al. (2013). **Atendimento às famílias em contexto de grande complexidade**. In M. L. Dias, & M. R. D. Seixas (Eds.), *A Violência Doméstica e a Cultura da Paz*. (pp. 125-135). São Paulo. Roca.

DINIZ, D., (2013). **Antropóloga, professora da Universidade de Brasília e pesquisadora da Anis – Instituto de Bioética, Direitos Humanos e Gênero**, em artigo publicado em 2013 no jornal O Estado de São Paulo.

FALEIROS, V. P. (2008). **Parar o abuso e desenvolver a proteção**. In L. F. Costa, & H. G. D. de Lima (Eds.), **Abuso sexual. A justiça interrompe a violência** (pp. 159-170). Brasília: Liber.

FALEIROS, V. P. (2010). **Estado e Sociedade: Parcerias e práticas contra a violência sexual**. Taguatinga: Universa.

FOUCAULT, Michel. (1974). **A verdade e as formas jurídicas**. Rio de Janeiro: Nau.

PAOLUCCI, E. O, Genis, ML &Violato, C. (2001). **Uma meta-análise da pesquisa publicada sobre os efeitos do abuso sexual infantil**. *The Journal of Psychology* , 135 (1), pp. 17-36.

**Violência contra as mulheres.** Disponível em [https://www.paho.org/bra/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5669:folha-informativa-violencia-contra-as-mulheres&Itemid=820](https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5669:folha-informativa-violencia-contra-as-mulheres&Itemid=820). Acessado em 11 de abril de 2020 as 21:22 ).

## A influência da tecnologia na infância

Lâmede Alencar Silva  
Levi Barbosa  
Diego Alves Jacob

**Resumo:** O uso de aparelhos eletrônicos traz benefícios e implicações para os usuários dependendo da maneira de uso. A partir dessa temática, foi discorrida uma pesquisa bibliográfica de modo a buscar compreender sobre a utilização da tecnologia por crianças hoje em dia, e se atentar ao contato precoce que acarreta no aprendizado desenvolvimentos informáticos e habilidades tecnológicas, por outro lado, traz prejuízos para as interações sociais, vocabulários e processos psicológicos demonstrando que a educação de manuseio pode afetar positivamente e/ou negativamente os estados físico, mental e social das crianças.

**Palavras chaves:** tecnologia, infância, desenvolvimento, saúde.

### 1. Introdução

Hodiernamente, a sociedade se encontra na quarta revolução industrial (Gerbert *et al.*, 2015) na qual a tecnologia já tem se tornado indispensável no cotidiano do cidadão inclusive na formação das crianças, estas que, nesse período, já crescem usando aparelhos eletrônicos o que pode prejudicar seu desenvolvimento mental, físico e social. Por serem objetos que trazem comodidade para os pais na educação de seus filhos, o entretenimento causado pela tecnologia acaba sendo de forma inespecífica e geralmente desregrada (PAIVA; COSTA, 2015).

A apresentação precoce da tecnologia na infância estimula as crianças a passarem demasiado tempo conectadas, substituindo amigos reais pelos virtuais, brincadeiras de exercícios físicos por jogos eletrônicos, afetando em sua psicomotricidade, no sentido de que o não execução de atividades recreativas com outras crianças prejudicará o desenvolvimento de suas habilidades cognitivas e motoras. A referência emocional pode ficar comprometida, pois, elas preferem ficar isoladas em domicílio por se sentirem satisfeitas com a tecnologia ao exprimirem seus sentimentos publicamente (PAIVA; COSTA, 2015).

O uso indevido dos aparelhos tecnológicos na infância compromete a saúde física e mental podendo desenvolver sedentarismo, obesidade, problemas cardíacos, hipertensão porque com a flexibilidade e comodidade como consequência desse fator industrial, as pessoas não buscam alternativas de estudo, trabalho e lazer (PAIVA; COSTA, 2015). Além disso, a falta de limites no manuseio da tecnologia no período infantil traz como consequência a formação de adultos que possuirão dificuldade em armazenar informações em suas

memórias tornando-as ineficazes, e substituindo-as por cartões de memórias (KENSKI, 1997).

Por conseguinte, compreende-se que a tecnologia traz grandes vantagens que auxiliam a vida da sociedade como: rapidez, flexibilidade, informações, conhecimento, curiosidade sobre o mundo, embora seja preciso tomar cuidados. Pensando no desenvolvimento do indivíduo enquanto ser humano e cidadão têm-se a finalidade de perceber as implicações do contato infantil precoce com aparelhos eletrônicos, pois observa-se que este fato pode interferir positivamente ou negativamente no desenvolvimento social, mental e físico.

## **2. A tecnologia na infância**

É possível observar como a tecnologia se tornou parte das relações sociais trazendo dependência da mesma para interagir, de acordo com Pereira e Arrais (2013):

“As tecnologias se tornaram fundamentais em nossas vidas, em casa, ou nas escolas, praças, restaurantes etc. É cada vez mais comum presenciar em locais públicos, onde a princípio seriam alternativas para sair, jogar conversa fora, ao invés disso veem-se famílias inteiras como: pais, mães, filhos e até bebês com seus objetos tecnológicos e o mínimo possível de contato físico social (PEREIRA; ARRAIS, 2013, p. 53)”.

Diz Postaman (1999, apud Pereira & Arrais, 2013) que a interação passou a ser mais com os eletrônicos do que com a família sendo influenciados pela mídia cultural no que diz respeito à sua sensibilização:

“Como já foi comentado, a estrutura e a autoridade da família ficaram seriamente enfraquecidas quando os pais perderam o controle sobre o ambiente informacional dos jovens. Margaret Mead chamou certa vez a televisão, por exemplo, de segundo pai, querendo dizer com isso que as nossas crianças passam mais tempo com a televisão do que com seus pais. (...) Seja como for, parece bem claro que a mídia reduziu o papel da família na moldagem dos valores e da sensibilidade dos jovens”. POSTAMAN (1999, APUD PEREIRA & ARRAIS, 2013)

As crianças aprendem prematuramente a serem dependentes das ferramentas tecnológicas por serem cobradas pedagogicamente, socialmente e futuramente no mercado de trabalho, além de ser objetos que trazem entretenimento contribuindo para o uso constante. Com isso, são considerados

como nativos digitais por estarem inseridos em um contexto que exige precocemente o uso de tecnologia (PEREIRA; ARRAIS, 2013).

Antigamente, as brincadeiras infantis eram mais interativas, utilizando-se de momentos lúdicos que exercitavam o corpo e a imaginação juntamente com outras crianças, o que retrata a concepção de uma infância saudável que é compartilhada de geração em geração, porém, hoje, muito substituída pelo consumo tecnológico que ainda, influencia na vestimenta, no comer, lugares frequentados, gosto musical e amadurecimento antecipado. O que também contribui no molde infantil de cada sociedade (PEREIRA; ARRAIS, 2013).

A liberdade de acesso à mídia e aparelhos tecnológicos amadurece a criança ao ponto de existir a possibilidade de perder sua ingenuidade podendo imitar as práticas adultas, diz Pereira & Arrais (2013): “Na prática não existe restrição entre o que é para crianças e para adultos. As crianças escutam, assistem, gostam, vestem, fazem praticamente tudo o que um adulto faz”.

A infância, de acordo com os avanços tecnológicos, teve seu conceito ressignificado pelo fato de que hodiernamente os pequenos aplicam maior parte de seu tempo com os aparelhos devido seus pais trabalharem fora e às violências nas ruas que trazem insegurança. Desse modo, compreende-se que a ligação entre ser criança e tecnologia são variáveis inseparáveis que constroem o conceito infantil (PEREIRA; ARRAIS, 2013).

As ferramentas eletrônicas podem agregar positivamente ou negativamente, e para isso é preciso que os pais e a escola tracem objetivos a serem alcançados com os aparelhos para que sejam utilizados de forma correta e proveitosa já que são auxiliares no processo de educação pedagógica e cognitivo, podendo promover interação e conhecimento (PEREIRA; ARRAIS, 2013).

De acordo com Libâneo (2001, p. 70, apud PEREIRA; ARRAIS, 2013):

[...] as mídias apresentam-se, pedagogicamente, sob três formas: como conteúdo escolar integrante das várias disciplinas do currículo, portanto, portadoras de informação, ideias, emoções, valores; como competências e atitudes profissionais; e como meios tecnológicos de comunicação humana (visuais, cênicos, verbais, sonoros, audiovisuais) dirigidos para ensinar a pensar, ensinar a aprender, implicando, portanto, efeitos didáticos como: desenvolvimento de pensamento autônomo, estratégias cognitivas, autonomia para organizar e dirigir seu próprio processo de aprendizagem, facilidade de análise e resolução de problemas, etc.” LIBÂNEO (2001, P. 70, APUD PEREIRA; ARRAIS, 2013).

Nesse sentido, são vantagens educacionais presentes no avanço tecnológico que ajudam na construção da aprendizagem, da formação de identidade, desenvolvimento psíquico e informacional que beneficiarão na introdução ao mercado de trabalho que é caracterizado por crescente globalização.

As flexibilidades e comodidades que essa ciência traz podem ser satisfatórias, embora tenham seus pontos negativos. A criança é caracterizada por sua espontaneidade e criatividade, porém, se o seu responsável não traz conciliações que o faça intercalar o manuseio, sua identidade pode ser corrompida. Quando passam demasiado período em frente a um computador adquirem conhecimento informático positivos para o desempenho escolar, porém apresentam vocabulário mal desenvolvido e poucas amizades, portanto destinam-se a um comportamento social mais isolado.

Levin (2007) aponta que desde que a criança iniciou contato com as telas teve alteração em seu comportamento, passando a ser mais passivo corporalmente e recluir sua imaginação o que provoca alienação e o não discriminar do real do virtual.

Frente aos efeitos da facilidade tecnológica, observa-se que o indivíduo se encontra satisfeito com o ambiente virtual que possui, lhe proporcionando desenvolver entretenimento e suas tarefas dentro de casa, porém não o incentivando a produzir fora de casa. Evidentemente, essa realidade pode trazer deficiências cognitivas e afetivas por não serem praticadas e o desempenho escolar pode ser comprometido (SILVA *et al.*, 2018).

As brincadeiras que envolvem exercícios físicos são essenciais para a saúde física e mental das crianças, pois evitam o sedentarismo infantil provocado, nesse contexto, pela imersão ao mundo virtual. O mal uso da tecnologia também pode causar transtornos afetivos, despersonalização, ansiedade, depressão que prejudicam a qualidade de vida. Dentre esses problemas causados pelo uso exacerbado da tecnologia os pais e a escola são os responsáveis por mediar o contato de modo que trabalhem tanto a psicomotricidade quanto a afetividade e moderação. É importante pensar em objetivos para o uso correto de aparelhos eletrônicos para evitar trazer danos à saúde mental, física e social do indivíduo (SILVA *et al.*, 2018).

### **3. Conclusão**

Esse estudo buscou discutir o impacto da tecnologia na infância a partir de uma investigação de natureza bibliográfica. De modo a identificar como a tecnologia influencia no desenvolvimento social, na saúde física e mental e no aprendizado da criança visto que, em tempos atuais, a sua apresentação é prematura. Interpretando os achados evidenciou-se que o uso dos aparelhos eletrônicos quando são utilizados de forma indiscriminada trazem grandes riscos para a qualidade de vida, logo, acarretando ansiedade e agressividade, presentes tanto no que se refere à abstinência ao uso da tecnologia quanto na utilização frequente dos dispositivos eletrônicos e, ainda, seres sujeitos a serem antissociais, com memória falha, inibidos à imaginação, prejuízos no vocabulário e sedentários.

Esses novos entretenimentos estão substituindo gradativamente as atividades lúdicas tradicionais as quais possuem a capacidade de oferecer crescimento nos aspectos interpessoal, afetivo, psicológico e disciplina, uma vez que, atividades que estimulam o desenvolvimento da cognição e motricidade com a mediação de contato físico e em ambientes diferentes, a possibilidade de promover a ampliação das habilidades sinestésicas e saúde mental são maiores.

Com a crescente globalização é inevitável não obter acesso aos itens tecnológicos que são bastante úteis na aprendizagem escolar devido a pesquisas necessárias para o conhecimento. É observado que os pais também são beneficiados em caráter de entretenimento para seus filhos para que então, consigam realizar suas responsabilidades. Com isso, é notório que devido a exigência de mercado e personalização tecnológica para suprir necessidades consumistas, a sociedade se torna dependente dos aparelhos, favorecendo o contato precoce infantil.

Sendo assim, é necessária a conscientização, mediação disciplinada e limitação correta pelos responsáveis familiares e escolares, tendo conhecimento dos efeitos negativos e positivos do uso e acesso precoce à tecnologia. Nesse sentido, o direcionamento à prática de atividades apropriadas a cada período da infância, principalmente exercícios de movimento que permitem interação social ou instrumentos que desenvolvam processos cognitivos como um quebra-cabeças e regulamentação nos momentos de recreação com itens tecnológicos,

podem promover uma infância saudável e, conseqüentemente no futuro, adultos com melhores condições psicológicas, físicas e sociais.

#### 4. Referências Bibliográficas

- ALEX, Z. S.; ELTON, C. B.; JANICE, O. L. M.; LUCILEIA, R. S.; MARCOS, C. O.; ROSA, M. M. G.; VERONICA, D. T. R. **O que representa a tecnologia para desenvolvimento infantil.** Nativa-revista de ciências sociais do norte do mato grosso. 2018. Disponível em: <[www.revistanativa.com.br/index.php/nativa/article/view/298/465](http://www.revistanativa.com.br/index.php/nativa/article/view/298/465)> Acessado em 06/04/2020.
- GERBERT, P.; LORENZ, M.; RUSSMAN, M.; WALDNER, M.; JUSTUS, J; ENGEL, P.; HARNICH, M. **Industry 4.0: the future of productivity and Growth in manufacturing industries,** 2015. Disponível em: <[www.bcg.com/publications/2015/engineered\\_products\\_project\\_business\\_industry\\_4\\_future\\_productivity\\_growth\\_manufacturing\\_industries.aspx](http://www.bcg.com/publications/2015/engineered_products_project_business_industry_4_future_productivity_growth_manufacturing_industries.aspx)> Acessado em: 14/03/2020.
- PAIVA, N. M. N.; COSTA, S. J.; **A influência da tecnologia na infância: desenvolvimento ou ameaça?**; Psicologia.Pt o portal dos psicólogos; 2015.
- PEREIRA, S. B.; ARRAIS, S. T. **A influência das tecnologias na infância: vantagens e desvantagens.** 2013. Disponível em: <[www.pucrs.br/ciencias/viali/doutorado/ptic/aulas/aula\\_2/EV047.pdf](http://www.pucrs.br/ciencias/viali/doutorado/ptic/aulas/aula_2/EV047.pdf)> Acessado em: 05/04/2020.
- RAVASIO, H. M.; FUHR, O. P. A. **Infância e tecnologia: aproximações e diálogos.** ETD Educação Temática Digital. Campinas, SP, v. 15, n. 2, p. 220 - 229, maio/ago. 2013 ISSN 1676 - 2592. Disponível em: <[www.fae.unicamp.br/revista/index.php/etd/article/view/3035](http://www.fae.unicamp.br/revista/index.php/etd/article/view/3035)> Acessado em: 06/04/2020.

## **As mulheres e o mercado de trabalho: os desafios da igualdade**

Thayrla Gomes da Silva  
Victor Hugo Lemes de Castro Medeiros  
Diego Alves Jacob

**Resumo:** O presente artigo examina o crescimento de oportunidade para as mulheres no mercado de trabalho assim como seus posicionamentos perante todas as dificuldades e desigualdade enfrentadas por elas. Constatou-se que de 1950 até os dias atuais a mulher vem conquistando o seu espaço no mercado de trabalho mostrando que tem a mesma capacidade para exercer funções antes exercidas somente pelos homens. Por mais que ainda haja preconceito, mulheres mostraram que podem sim trabalhar fora e não mais ficar em casa cuidando dos filhos e das tarefas domésticas, conseguindo conciliar as duas coisas. A maior luta das mulheres hoje no mercado de trabalho é a desigualdade de salários, pois exercem as mesmas funções que o homem dentro da empresa e com as mesmas qualificações ainda recebem menos.

**Palavras-chave:** Mulheres, igualdade, mercado de trabalho, salário.

### **1. Introdução**

No início da industrialização, as mulheres exerciam somente o papel de administradoras do lar, sendo que a grande maioria delas tinha seu marido como provedor, podendo assim se dedicar a cuidar da casa e dos filhos. Aquelas que não participavam desse grupo eram mulheres viúvas e solteiras que trabalhavam para se sustentar. Com o desenvolvimento da indústria houve mudanças, a mulher passou a trabalhar nas indústrias que precisavam de mão de obra e como recebiam salários baixos e entregavam mão de obra barata, o setor industrial começou a priorizar o trabalho feminino (NASCIMENTO, 2010).

Mesmo com a preferência pela mão de obra feminina pelos empregadores, a mulher sempre foi pouco valorizada na história, tanto na sociedade quanto na sua participação nas relações de trabalho, isto porque a preferência pela mulher no mercado de trabalho era, tão somente, em razão do baixo custo pela sua mão de obra. Não obstante, a mulher enfrentava a desvantagem de ter a figura masculina sempre em evidência, assim reforçava a ideia de desigualdade por meio da diferença de salários. No entanto, o que se viu foi que a mulher através do seu trabalho contribuiu grandemente para o crescimento e a evolução da sociedade em todos os seus aspectos (NASCIMENTO, 2010).

Atualmente no Brasil, é crescente a colaboração da mulher no mercado de trabalho e é visto o aumento na participação da economia, e crescente também a responsabilidade feminina no sustento da família e destaque profissional já em

vários setores. No entanto, suas funções, cargos e remunerações ainda se encontram em desigualdade especialmente quando equiparados aos homens (ARAUJO, 2012).

Embora as mulheres tenham passado a ter trabalhos remunerados e participação no sustento da família, isso não as isentou do trabalho doméstico, afinal na grande maioria da sociedade elas ficam como responsáveis por realizar o trabalho do lar como limpar a casa, lavar as roupas, cuidar dos filhos etc. Logo elas possuem uma jornada dupla de trabalho, depois de cumprir suas obrigações com o serviço, ainda precisam dedicar o resto do seu dia às tarefas de casa (HOFFMANN, 2009).

Esse trabalho pretende destacar a importância e força da mulher na sociedade e nas empresas, mostrar que além de donas de casa, mãe e esposa elas também conseguem conquistar uma vida profissional espetacular. A cada dia que passa as mulheres vem se capacitando e tomando o seu lugar no mercado de trabalho, e querem mostrar que nada mais justo do que elas serem remuneradas de forma igual ao homem com as mesmas qualificações. Mostra-se também que a cada ano as mulheres tendem a ter menos ou nenhum filho para investir em sua vida profissional, para se sentirem realizadas, e isso não é errado, pois foi a escolha que essa mulher fez para a sua vida, e a sociedade tem que aprender a respeitar e aceitar.

O objetivo geral desse trabalho é mostrar o desafio que as mulheres enfrentam diariamente para conquistar o seu lugar no mercado de trabalho.

Os objetivos específicos são: a) Analisar como era a vida de mulheres de 20 a 30 anos atrás; b) Analisar as conquistas já alcançadas por essas mulheres ao decorrer desses anos; c) Mostrar como tudo mudou e mostrar que a mulher tem sim capacidade de realizarem o mesmo trabalho que os homens e receber de forma justa por isso.

## **2. As mulheres no mercado de trabalho**

Por meio de estudos de Carvalho (2017), pode-se considerar que a inclusão das mulheres no mercado de trabalho se deve a dois acontecimentos que marcaram a vida da humanidade. Com as guerras, os homens tinham que assumir sua posição em frente as batalhas enquanto as mulheres se viam

obrigadas a cuidar dos negócios da família e tomar a posição de provedora de casa.

Como assegura Probst (2007), tudo se iniciou na I e II Guerra Mundial que as mulheres tiveram que assumir a posição dos homens no mercado de trabalho. Em função do sistema capitalista no século XIX, foram criadas algumas leis para beneficiar as mulheres. Quando os homens começaram a retornar das guerras, muitos estavam mutilados, outros incapacitados psicologicamente para retornar ao mercado de trabalho e por esse motivo as mulheres começaram de forma bem lenta a conquistar o seu pequeno lugar no mercado de trabalho. Segundo Baltar e Leone (2008), nesse momento as mulheres começaram a deixar suas casas e realizar os trabalhos antes realizados somente por homens.

Por meio do estudo de Nascimento (2010), a inserção da figura feminina no mercado de trabalho teve destaque na época em que as indústrias se fortaleciam cada vez mais, os efeitos do capitalismo e das condições da infraestrutura social começaram a ser sentidos de uma forma mais intensa na Revolução Industrial por volta da década de 1940. Dessa forma, para as indústrias era bem mais vantajoso a mão de obra feminina pelo custo bem menor em relação ao custo dos homens. Mesmo a mulher sendo a primeira escolha dos empresários em função da mão de obra barata, ela não era valorizada tanto pelos donos de empresa quanto pela sociedade, pois a figura do homem como provedor da casa permanecia e por esse motivo o homem ganhava mais para poder levar o sustento de sua família. Nessa época, a mulher era vista como dona de casa e zeladora de seus filhos, e quando essa figura começou a mudar essas mulheres começaram a ser vistas pela sociedade como alvo de preconceito.

Segundo a plataforma Pra saber (2020), em 1970 houve um movimento feminista que tomou conta dos EUA e refletiu no Brasil de modo que as mulheres começaram a exercer profissões consideradas um pouco mais importantes para a sociedade como professora, costureira, atendentes de lojas etc. A partir de então, a participação das mulheres no mercado de trabalho começou a aumentar mesmo que bem devagar, a última pesquisa apresentada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020) mostra que hoje a participação feminina no mercado de trabalho chega a 49,9% comparando com 1950 era que era de 14% houve um avanço e tanto. Essa mesma pesquisa infelizmente mostra que

a quantidade de mulheres empregadas e bem menor que a dos homens, em 1950 a porcentagem era de 80,8% e em 2010 caiu para 67,1%. Mesmo as mulheres lutando e se qualificando para o mercado de trabalho a desigualdade de gêneros ainda são grandes e isso reflete em cargos, salários e oportunidades de trabalho em uma quantidade bem menor em relação aos homens.

Segundo Dutra (2019), tem-se um exemplo do tamanho da desigualdade enfrentada pelas mulheres quando analisa-se o relatório do Fórum Econômico Mundial que afirma que a igualdade de gêneros só será possível em 2095 e que o Brasil ocupa hoje o 124º lugar, entre 142 países. No ranking de igualdade de salários, o Brasil é o penúltimo no ranking ficando à frente somente do Chile. Se tratando de cargos executivos a diferença salarial de homens e mulheres é em média 50%. O Brasil ocupa o 79º lugar no índice global de disparidade de gênero.

A autora lembra que além de todo o preconceito que a própria sociedade tem em relação a vida profissional de uma mulher, existe também o preconceito que as próprias mulheres têm de seu gênero, por mais que hoje existem muitas mulheres empoderadas que pensam diferente, que podem sim ter uma espetacular vida profissional e que às vezes abrem mão de serem mães e esposas por terem outros objetivos de vida, também existem várias mulheres que por conta da cultura familiar, do que foi passado de geração em geração ainda têm em mente que é obrigação delas cuidarem de casa, dos filhos, do marido e se caso trabalhe fora tem que conseguir conciliar todas essas obrigações.

Segundo Rocha (2015), a maior dificuldade que as mulheres enfrentam hoje é conseguir conciliar sua vida profissional com a maternidade, a situação se complica ainda mais quando não se tem condições de pagar uma creche ou babá. Uma das causas defendidas pela SOS Corpo é a criação de creches públicas asseguradas pelo estado com horários alternativos para minimizar esse problema.

Moreti (2018) cita alguns exemplos claros de como ainda hoje a mulher é vista pela sociedade. Nos comerciais de televisão tem-se o exemplo da cervejaria, sempre tem um homem no bar enquanto uma mulher serve de leite. Nos comerciais de produtos de limpeza, eletrodomésticos e alimentos sempre as protagonistas são as mulheres, sempre é a mulher que aparece estourando o cartão de crédito com roupas e produtos de limpeza. Tudo isso mostra que a

mulher ainda é vista como a dona de casa, cuidadora dos filhos e que sempre quer estar bem arrumada para seus maridos que trabalham fora e sustentam a casa.

De acordo com Abrandes (2014), existem muitos conflitos de prioridades para as mulheres, pois segundo o estudo do IBGE (2020), 55% das pessoas entrevistadas acreditam que as mulheres priorizam mais a família do que o trabalho enquanto 45% acreditam que elas são mais bem preparadas para cuidar da família do que os homens.

Abrandes (2014), lembra que o autoconhecimento é uma ferramenta poderosa para trabalhar os medos, limitações e inseguranças, todas as mulheres devem confiar e acreditar em sua competência e profissionalismo cuidando sempre para que isso não vire uma busca incessante pela perfeição.

Michele Morelli, vice-presidente de Marketing da AOL, lembra que as empresa também são responsáveis por impactar positivamente a sociedade, por exemplo, pagando mais pela marca que apoiam e se identificam com a causa feminista, assegurar que todo o conteúdo que a empresa produz e divulga não rebaixa ou reduz a figura feminina e sim a coloque em situações de equidade, pois as empresas precisam lembrar que qualquer campanha ou um simples post pode levar a sociedade uma mensagem de preconceito, mas não se trata somente de ir até a marca, ou fazer uma campanha que enaltece a figura feminina e sim pelo fato de acreditar que a mulher precisa ser valorizada pelas suas conquistas dentro da sociedade.

Nesse sentido, de acordo com estudos *Women in Business 2017* feito pela Grant Thornton, o estudo contou com mais de 5 mil participantes e 36 países, com objetivo de indicar avanços no meio corporativo e disparidades das mulheres. Segundo a pesquisa a situação do Brasil é preocupante onde apenas 19% das empresas no país contam com mulheres em cargos de liderança e países participantes como a Rússia, conquistou o 1º Lugar com 47% de cargos de alto escalão na liderança de mulheres. De acordo com a pesquisa a proporção de feminina em cargos de CEO subiu 4% no último ano de 11% para 16%.

Segundo o levantamento de Grant Thornton, uma solução para acabar com a desigualdade de gêneros e criar equipes de gestão mistas e programas de treinamento de líderes femininas, assim formando uma equipe de trabalho equilibrada.

De acordo com Probst (2005), as mulheres estão abandonando esse tabu de ser somente uma cuidadora da casa e da família para se tornar o comandante dela em algumas situações. Por isso, esse ingresso no mercado de trabalho é uma vitória. O processo é lento mais aos poucos as mulheres vão conquistando o seu lugar por mérito.

Apesar da melhora notória da situação da mulher no mundo em relação ao mercado de trabalho, não se pode deixar de ressaltar a desigualdade de gênero e a violência contra a mulher ainda no século XXI, presente não somente no Brasil, mas no mundo. Segundo o (IBGE, 2020) todo ano 1,3 milhões de mulheres são agredidas no Brasil. Estudos realizados pelo IPEA (2019) baseados em dados do PNAD mostram que o índice de violência contra mulheres no Brasil integra 52,2%, representando mais que o dobro da população feminina que ocupa o mercado de trabalho brasileiro que é de 24,9%.

A pesquisa analisa que a causa de agressões contra a mulher está relacionada ao fato da presença feminina no mercado de trabalho, a participação na renda familiar, assim elevando o poder de barganha das mulheres e de tomada de decisão. Logo contrariando o papel devido de valores patriarcais, no exercício do poder patriarcal, amparados por normas sociais que convertem diferenças sexuais em papéis sociais masculinos e femininos.

Aos homens foi autorizado exercer toda forma de controle sobre as mulheres – sobre seus desejos, seus corpos e sua autonomia, definindo as condutas adequadas a serem seguidas e quais devem ser coibidas porque consideradas desviantes e ameaçadoras não apenas ao poder do indivíduo, mas à organização política sobre a qual se erguem as bases da sociedade (MILLETT, 1970; MATOS; PARADIS, 2014) assim aumentando as tensões entre casais, resultando em agressões e fim do relacionamento, causando danos à saúde mental e insatisfação com a sua vida profissional.

Além da exposição à violência doméstica aumenta a exposição dessas mulheres vítima de agressões a serem captadas pela rede de exploração de prostituição, tráfico de mulheres (NEGRÃO; PRÁ, 2005) além do risco de se envolverem com álcool e drogas psicoativas devido à baixa autoestima e descontentamento com sua vida pessoal (KRUG *et al.*,2002).

O papel da mulher no mercado de trabalho juntamente com a violência no qual ela é exposta, pode se observar uma separação e uma divisão de

posicionamento de visão entre economistas e sociólogos principalmente, pois por um lado a racionalidade econômica defende que quanto maior a participação da mulher no mercado de trabalho maior a barganha no seu casamento causando assim um desequilíbrio, pelo lado feminista a ênfase de que o homem exige que sua capacidade de mando seja auxiliada pela violência (SAFFIOTI, 2001).

Apesar da maior participação da mulher no mercado de trabalho e a diminuição na discriminação salarial entre gêneros ainda que sejam importantes não é o suficiente para superar a desigualdade de gêneros vigente no Brasil. Outras políticas são necessárias como implementação e investimento no campo educacional, aperfeiçoamento de leis e métodos de conscientização, para ocorrer a superação da desigualdade de gênero tão vasta na sociedade brasileira no século XXI.

### **3. Conclusão**

Houve uma enorme evolução de 50 anos para cá quando se trata da figura feminina no mercado de trabalho. As mulheres que antes era vista somente como donas de casa e cuidadoras de seus filhos, hoje são vistas dentro de várias empresas como grandes administradoras, gerentes e gestoras assim como donas de casa e mães.

As mulheres procuram se qualificar para alcançar cargos de grande visibilidade no mercado de trabalho, e conseqüentemente salários compatíveis com essa função que nos dias de hoje estão entre um dos maiores problemas enfrentado pela figura feminina no mercado de trabalho, pois mesmo com qualificação e cargos iguais aos homens, acabam recebendo salários menores. É para a mulher um grande avanço ter os direitos iguais e a proteção no trabalho, sendo que durante muito tempo sofreu discriminações e o preconceito social

Deve-se também observar o grande avanço que ocorreu durante todos esses anos desde a imersão da figura feminina no mercado de trabalho, não podendo faltar a esperança de acreditar que ainda se pode melhorar muito e fazer grandes transformações no mercado de trabalho. Cabe a cada cidadão uma pequena parcela estímulo à mudança e a consciência da sociedade dentro e fora das empresas, ninguém está livre de ter algum tipo de viés devemos

caminhar junto para a transformação completa, incentivar as mulheres a se candidatarem para o mercado de trabalho, oferecer oportunidades de crescimento, dar o devido crédito profissional quando for de direito, estimular diálogos abertos e honestos sobre a desigualdade de gênero, para que todos tenham espaço para aprender, errar, questionar.

#### 4. Referências Bibliográficas

- ABRANTES, T.A. **3 fatores que impedem a ascensão das mulheres na carreira**. São Paulo. 2014. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/3-fatores-que-impedem-a-ascensao-das-mulheres-na-carreira/>>. Acessado em: 31 de mar. 2020.
- ARAÚJO, A.R.M, Tânia Fontenele. **Trabalho da Mulher: Mitos, riscos e transformações**. 2012. São Paulo, p. 75. Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/direito/a-evolucao-mulher-no-mercado-trabalho.htm#sdfootnote33sym>>. Acessado em: 17 de ma. 2020.
- CARVALHO, G.C, **Os principais desafios da mulher no atual mercado de trabalho**. 2017 São Paulo. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/os-principais-desafios-da-mulher-no-atual-mercado-de-trabalho>>. Acessado em: 30 de ma. 2020.
- CIEE, os **principais desafios das mulheres no mundo do trabalho**. Goiânia 2020. Disponível em: <<https://www.cieepr.org.br/os-principais-desafios-das-mulheres-no-mundo-do-trabalho/>>. Acessado em: 01 de abr. 2020.
- DUTRA, E.D, **Os desafios das mulheres no mercado de trabalho**. 2019 São Paulo. Disponível em: <<https://vocesa.abril.com.br/geral/os-desafios-das-mulheres-no-mercado-de-trabalho/>>. Acessado em: 24 de mar. 2020.
- DEPERON, M, **os desafios das mulheres nos ambientes organizacionais**. São Paulo 2020. Disponível em: <<https://www.mundorh.com.br/os-desafios-das-mulheres-nos-ambientes-organizacionais/>>. Acessado em: 01 de abr. 2020.
- HOFFMANN, E.T.L, **Participação da mulher no mercado de trabalho e desigualdade da renda domiciliar per capita no Brasil**.2009 Belo Horizonte. Disponível em: <<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/novaeconomia/article/view/430>>. Acessado em: 24 de mar. 2020
- KRUG ET AL, 2002; Barros, Schraiber e França Júnior, 2011; Lima e Schraiber, 2013. Disponível em: <[http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9358/1/td\\_2501.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9358/1/td_2501.pdf)>. Acessado em: 05 de abr. de 2020.
- Matos e Paradis, 2014, **Desafios à despatriarcalização do Estado brasileiro**. Disponível em: <[http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9358/1/td\\_2501.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9358/1/td_2501.pdf)>. Acessado em: 05 de abr. de 2020.
- NEGRÃO e Prá, 2005, **Participação no Mercado de Trabalho e Violência Doméstica contra as Mulheres no Brasil**. Disponível em: <[http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9358/1/td\\_2501.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9358/1/td_2501.pdf)>. Acessado em: 05 de abr. de 2020.
- NASCIMENTO, A.M, **Curso de Direito do Trabalho**. São Paulo. 2010, p32 e p.38. Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/direito/a-evolucao-mulher-no-mercado-trabalho.htm#sdfootnote21sym>>. Acessado em: 16 de mar. 2020.
- ROCHA, M, **Problemas que dificultam o empoderamento feminino**. Belo Horizonte. 2015. Disponível em: <<http://opiniaoenoticia.com.br/opinioa/tendencias-debates/problemas-que-dificultam-o-empoderamento-feminino/>>. Acessado em: 30 de mar. 2020.
- SAFFIOTI, 2001, p.115; **Contribuições feministas para o estudo da violência de gênero**. Disponível em: <[http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9358/1/td\\_2501.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9358/1/td_2501.pdf)>. Acessado em: 05 de abr. de 2020.

## Coronavírus – Gera mortes, Xenofobia e Crise Econômica Mundial

Thainá Santana Silva  
Diego Alves Jacob

**Resumo:** Este trabalho busca apresentar o impacto mundial do Coronavírus (nome científico COVID-19) no mercado financeiro, social, educacional, na área da saúde, e na convivência entre as pessoas. O coronavírus é uma grande família viral, conhecida desde 1960, que causa infecções respiratórias em seres humanos e em animais. Esses vírus receberam esse nome devido às espículas na sua superfície, que lembram uma coroa. No decorrer do artigo será mostrado em cada setor supracitado quais estão sendo os resultados desta enfermidade mundial, como as pessoas estão lidando com o medo, desespero, mortes e crises. Diariamente, o Ministério da Saúde está atualizando os dados acerca do número de casos confirmados do novo coronavírus no mundo e no Brasil. Com isto, esta pesquisa se mostra relevante pela importância da análise quanto ao impacto mundial e o impacto que está acontecendo na vida da população.

**Palavras-chave:** Coronavírus; COVID-19; Epidemia; China

### 1. Introdução

Segundo a Organização Mundial da Saúde – OMS (2019/2020), até 6 de fevereiro de 2020, com dados atualizados pelas autoridades nacionais até 10 horas (horário da Europa Central), foram confirmados 28.276 casos no mundo, acometendo 25 países. Destes, 28.060 casos (99,2%) foram notificados pela China, incluindo as regiões administrativas especiais de Hong Kong (21 casos), Macau (10 casos confirmados) e Taipei (11 casos confirmados). Na China, 13,8% (3.859/28.060) dos casos são graves e a letalidade é de 2,0% (564/28.060). Entre os casos da China, 19.665 casos (70,1%) foram notificados pela província de Hubei, cuja capital e maior cidade da província é Wuhan. Foram confirmados 216 casos em outros 24 países

Pesquisadores consultados pela BBC News Brasil, apontam que preconceitos, como em relação a comidas consideradas exóticas consumidas na China ou a turistas saudáveis vindos de países asiáticos, podem mascarar problemas concretos e até atrapalhar a tomada de decisões em relação a eles — como uma vigilância sanitária eficiente em mercados que vendem alimentos de origem animal ou a transparência na circulação de passageiros por aeroportos.

Explicou à BBC News Brasil, o médico sanitário e epidemiologista brasileiro, Jarbas Barbosa, atualmente diretor-assistente da Organização Pan-Americana de Saúde (Organização Pan – Americana de Saúde - OPAS), braço regional nas Américas da OMS. "O surto do novo coronavírus trouxe de volta à

tona a sinofobia (xenofobia contra a China) em formas veladas ou abertas. A mais nociva, talvez, como no caso anterior de Sars, seja o ódio digital e a difamação dos hábitos alimentares dos chineses" (LYNTERIS, 2020).

A partir do cenário em questão, tem-se como pergunta problema: como tem sido o impacto do coronavírus na economia, socialmente e no setor da saúde?

Com a finalidade de responder a esse questionamento tem-se como objetivo geral: descrever como o coronavírus vem interferindo no dia a dia e no mercado global.

Para contribuir com o alcance do propósito supramencionado, foram estabelecidos os **objetivos específicos** a seguir: a) identificar o Impacto do vírus na China; b) pontuar taxa de mortalidade do COVID-19; c) *identificar qual impacto que já está tendo na economia mundial.*

## 2. Os efeitos do Coronavírus

Desde o início do atual surto de coronavírus (SARS-CoV-2), causador da Covid-19, houve uma grande preocupação diante de uma doença que se espalhou rapidamente em várias regiões do mundo, com diferentes impactos. Segundo a Organização Mundial da Saúde (2020), em 18 de março de 2020, os casos confirmados da Covid-19 já haviam ultrapassado 214 mil em todo o mundo. Não existiam planos estratégicos prontos para serem aplicados a uma pandemia de coronavírus - tudo é novo. O surto inicial atingiu pessoas ligadas a um mercado de frutos do mar em Wuhan – o que levantou a suspeita de que a transmissão ocorreu entre animais marinhos e humanos.

Os efeitos mundiais da pandemia incluem instabilidade social e econômica (queda do mercado global de ações), corridas às compras, xenofobia e racismo contra pessoas de descendência chinesa e do leste asiático, a disseminação *online* de informações falsas e teorias da conspiração sobre o vírus, e o encerramento de escolas e universidades em pelo menos 115 países, afetando mais de 1.6 bilhão de estudantes.

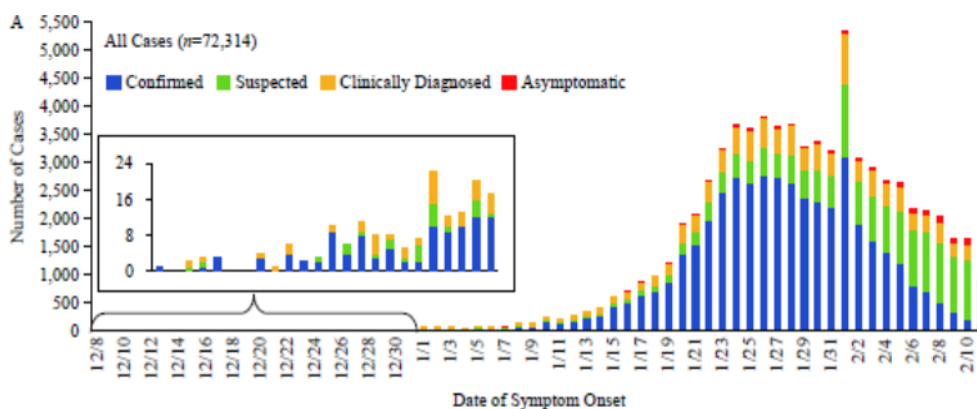
Os primeiros casos suspeitos foram notificados em 31 de dezembro de 2019, com os primeiros sintomas aparecendo algumas semanas antes, em 1 de dezembro de 2019. O Mercado foi fechado em 1 de janeiro de 2020 e as pessoas com os sintomas foram isoladas. Mais de 700 pessoas, incluindo mais de 400

profissionais de saúde, que entraram em contato próximo com casos suspeitos, foram posteriormente monitoradas. Com o desenvolvimento de um teste de PCR de diagnóstico específico para detectar a infecção, a presença de COVID-19 foi então confirmada em 41 pessoas em Wuhan, das quais duas foram posteriormente relatadas como sendo um casal, um dos quais não tinha estado no Mercado e outros três membros da mesma família que trabalhavam nas bancas de produtos do mar do mesmo Mercado.

A primeira morte decorrente da epidemia ocorreu em 9 de janeiro de 2020. A Comissão Nacional de Saúde da China confirmou, em 20 de janeiro de 2020, que o novo coronavírus pode ser transmitido entre seres humanos. Na altura, vários profissionais de saúde também foram infectados. A OMS alertou que era possível um surto mais amplo. Houve também preocupações de se espalhar mais durante a alta temporada de viagens da China por volta do Ano-Novo Chinês.

Os números de casos e de mortes por Covid-19 fora do território chinês já ultrapassaram os registrados na própria China, afirmou o diretor-geral da Organização Mundial de Saúde (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus, o governo chinês havia anunciado até então 3.342 mortes e mais de 82 mil contágios no país de quase 1,4 bilhão de habitantes. O novo balanço de mortes pela Covid-19 representa uma alta de 38,6% em relação aos dados divulgados anteriormente, como observado na Figura 1.

**Figura 1 - Curva epidêmica do COVID-19 segundo classificação do CDC/China**



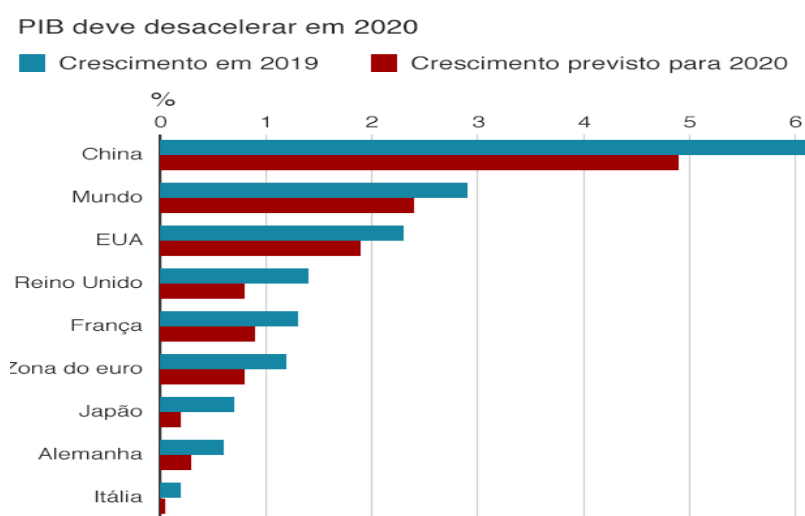
Fonte:

Github (2020)

Se a economia de um país cresce, em geral isso representa mais riqueza e mais empregos. Isso é medido a partir da análise de variações no Produto Interno Bruto ou nos valores de serviços e bens produzidos, em geral no período de um trimestre ou de um ano. Em razão do surto de coronavírus, a economia global pode crescer na taxa mais baixa desde 2009, segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), conhecida como "clube dos países ricos" (JONES; BROWN; PALUMBO, 2020).

A organização prevê um crescimento global de 2,4% em 2020, uma queda em relação à previsão feita em novembro, de 2,9%. Para a OCDE, se o surto for mais duradouro e intenso, ele pode derrubar essa taxa para 1,5% em 2020, em meio a fábricas fechadas e trabalhadores em casa para evitar a disseminação do vírus (JONES; BROWN; PALUMBO, 2020).

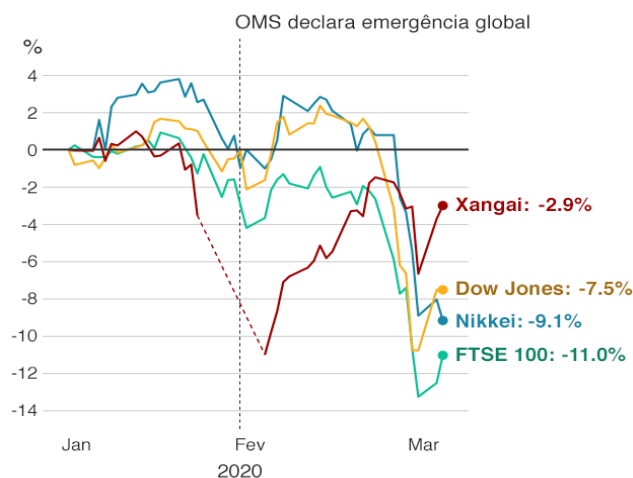
**Figura 2 – OCDE reduz previsões de crescimento 2020**



Fonte: OCDE (2020)

Investidores estão preocupados com o impacto do coronavírus ao redor do mundo. Grandes mudanças nas bolsas de valores, onde participações em empresas são negociadas, podem afetar investimentos de fundos de pensão e de poupanças individuais. A última semana de fevereiro registrou o pior desempenho do mercado desde a crise econômica de 2008, conforme observado na figura 3.

**Figura 3 – Análise da Bolsa de Janeiro/2020 a março/2020**  
**Impacto do coronavírus nas Bolsas**



Fonte: Bloomberg (2020)

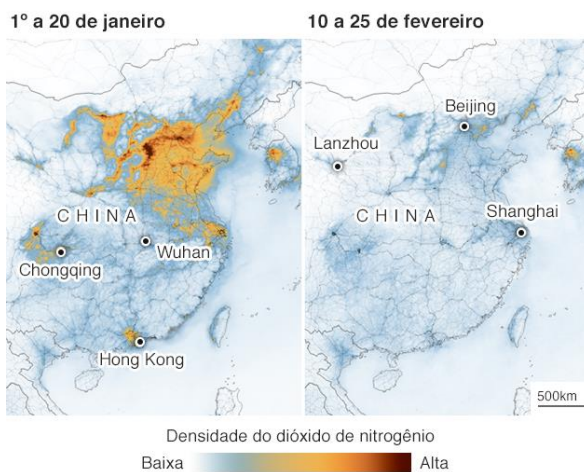
A China é responsável por um terço das manufaturas no mundo e líder das exportações de bens de consumo. Mas a atividade da chamada "fábrica do mundo" foi paralisada para tentar conter a disseminação da doença.

Segundo a Agência Espacial Americana (NASA, 2020), os satélites de monitoramento de poluição detectaram uma queda dos níveis de dióxido de nitrogênio ao redor da China. Os dados indicam que isso se deve, em parte, ao recuo da atividade econômica causado pelo surto. O impacto foi sentido na cadeia produtiva de grandes empresas, como Diageo, JCB e Nissan, que se baseiam na produção chinesa e em mais de 300 milhões de trabalhadores.

**Figura 4 – Análise Janeiro/2020 a fevereiro/2020**

**Imagens de satélite mostram recuo da poluição em meio ao surto**

Níveis de dióxido de nitrogênio na baixa atmosfera



Fonte: Nasa, ESA/Copernicus (2020)

Desde janeiro, quando a doença estourou em Wuhan, na China, e se espalhou por 114 países, chineses e outros membros da comunidade asiática pelo mundo se tornaram alvo de agressões físicas e verbais, segregação e comentários ofensivos pela internet. No Brasil, um condomínio postou um comunicado em que segregava os chineses que moram no prédio e alerta sobre novos funcionários chineses e as medidas de segurança que eles, em específico, tinham que tomar. Quando a doença enfim chegou ao país, no final de fevereiro, veio importada da Itália. Dos 52 casos confirmados no Brasil, nenhum veio da China. Ainda assim, a comunidade asiática no Brasil foi alvo de comentários racistas (ORLANDO, 2020).

Ainda que casos de violência contra asiáticos no Brasil não sejam tão comuns, o cineasta e ativista Hugo Katsuo diz que a comunidade sempre teve uma história complexa no país. “Sempre existiu discriminação, desde antes da imigração amarela para o Brasil. Tanto que houve, na época, um debate intenso sobre a entrada ou não de imigrantes amarelos no país. Atualmente, somos vistos geralmente como a minoria modelo. Em outras palavras, a minoria que deu certo, a minoria que é trabalhadora, inteligente e esforçada”, explica (KATSUO, 2020, p. 55).

Porém, essa imagem muda em casos de crise, como a do coronavírus. “Dependendo do contexto podemos ser também o ‘perigo amarelo’”, afirma. Perigo amarelo é o termo usado para explicar o medo e insegurança que países ocidentais tem do Extremo Oriente e enxergam os asiáticos como ameaças, diz Katsuo.

### **3. Conclusão**

O Covid-19 ou Coronavírus tem sido o tema mais falado nos últimos dias e causado grande impacto na economia global. As discussões são inúmeras e em vários segmentos. Com a propagação do Covid-19 muitas empresas têm enfrentado desafios com relação aos seus empregados, sobretudo para entender quais os limites de sua atuação (JASINSKI, 2020).

Além das graves consequências sanitárias, a doença tem tido forte repercussão econômica, seja pelas medidas tomadas para controlar a doença, seja pela mudança no comportamento do consumidor, mais cauteloso. A

estimativa de infectados e mortos concorre diretamente com o impacto sobre os sistemas de saúde, com a exposição de populações e grupos vulneráveis, a sustentação econômica do sistema financeiro e da população, a saúde mental das pessoas em tempos de confinamento e temor pelo risco de adoecimento e morte, acesso a bens essenciais como alimentação, medicamentos, transporte, entre outros.

Além disso, a necessidade de ações para contenção da mobilidade social como isolamento e quarentena, bem como a velocidade e urgência de testagem de medicamentos e vacinas evidenciam implicações éticas e de direitos humanos que merecem análise crítica e prudência. Partindo-se da perspectiva teórica de que as enfermidades são fenômenos a um só tempo biológicos e sociais, construídos historicamente mediante complexos processos de negociação, disputas e produção de consensos, objetivo das atividades deste eixo envolve compreender e responder parcialmente aos desafios colocados pela pandemia, organizando uma rede de pesquisadores do campo das ciências sociais e humanidades visando a investigação, resposta e capacitação como estratégias para o enfrentamento do Covid-19 no Brasil (FIOCRUZ, 2020).

É uma época de muitas surpresas e incertezas a todos, onde medidas constantemente estão sendo modificadas para adequar as necessidades de cada setor, de cada país. O medo, a insegurança, o pavor, assola cada dia mais. Não existirá protocolo igual a todos, mas com pesquisas, estudos, a esperança de que esta nova enfermidade venha ser combatida. Este artigo venho com o intuito de mostrar alguns dados mundiais, com setores que houve mudanças, mas que ainda nada é certo.

#### 4. Referencial Bibliográfico

BBC NWES, de. **Coronavírus**: o impacto na economia chinesa, e porque isso é uma grande ameaça ao mundo. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/03/22/coronavirus-o-impacto-na-economia-chinesa-e-por-que-isso-e-uma-grande-ameaca-ao-mundo.ghtml>>.

Disponível em: 20 abr. 2020.

COE – CENTRO DE OPERAÇÕES DE EMERGÊNCIAS EM SAÚDE PÚBLICA, de. **Infecção Humana pelo Novo Coronavírus (2019-nCoV)**. Disponível em <<https://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2020/fevereiro/07/BE-COE-Coronavirus-n020702.pdf>>. Disponível em: 28 fev. 2020.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ, de. **Impactos sociais, econômicos, culturais e políticos da pandemia**. Disponível em <<https://portal.fiocruz.br/impactos->

sociais-economicos-culturais-e-politicos-da-pandemia>. Disponível em: 14 mai. 2020.

GIOVANNA ORLANDO, de. **Pandemia de Coronavírus gera surto de racismo contra asiáticos.** Disponível em <<https://noticias.r7.com/internacional/pandemia-de-coronavirus-gera-surto-de-racismo-contra-asiaticos-15032020>>. Disponível em: 15 Mar. 2020.

LORA JONES, DAVID BROWN E DANIELE PALUMBO, de. **Coronavírus:** Oito gráficos que mostram o impacto da covid-19 sobre a economia mundial. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51766452>>. Disponível em: 07 Mar. 2020.

MARIANA ALVIM, de. **Coronavírus:** como o surto está espalhando antigos preconceitos sobre a China e seus hábitos culturais. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-51305487>>. Disponível em: 31 jan. 2020.

WILLIAN JASINSKI, de. **Covid-19 e seus impactos nas relações empregatícias.** Disponível em <<https://www.migalhas.com.br/depeso/321996/covid-19-e-seus-impactos-nas-relacoes-empregaticias>>. Disponível em: 19 Mar. 2020.

## Empresa familiar: as vantagens e desvantagens.

Carlos Henrique Ferreira da Costa  
Débora Gomes de Almeida Alves  
Jéssica Alencar dos Santos  
Diego Alves Jacob

**Resumo:** O objetivo geral é identificar e possibilitar compreensão a respeito das Empresas Familiar no Brasil e como funciona essa organização de negócios no país. Tem como objetivo específico é entender quais as vantagens e desvantagens de ter uma empresa familiar no ramo dos negócios, mostrando os pontos negativos e positivos de se ter uma organização familiar. Aplicando como referencial teórico a história das empresas familiares no brasil, a sucessão familiar e o processo de sucessão, processo de gestão familiar e vantagens e desvantagens empresa familiar. A metodologia de pesquisa utilizada é a básica através busca de novos conhecimentos com o objetivo exploratório e descritivo obtendo informações gerais acerca do tema estudado, e abordagem qualitativa.

**Palavras-chaves:** Vantagens e desvantagens, empresa familiar, organização familiar, sucessão.

### 1. Introdução

Segundo Silva (2014), a origem das empresas familiares no Brasil surgiu com a chegada das companhias hereditárias no ano de 1534, no início do século XVI, logo após o país ser descoberto por Portugal. As companhias eram transferidas por herança aos herdeiros da terra que nesse período eram denominados como capitães donatários, eles tinham autoridade dentro da própria capitania para nomear seus funcionários e aplicar sua justiça. Conforme a visão dessa companhia surgiu a necessidade de segmentá-la com uma perspectiva de uma gestão mais eficaz por uma melhor administração para assim passar aos seus herdeiros, familiares ou pessoas de mesma origem. Essa mudança trouxe um incentivo que favoreceu o surgimento de outros empreendimentos significativos e importante para fazer crescer e fortalecer a economia daquela época.

As empresas familiares têm passado por mudanças desde 1980, tais mudanças trouxeram impactos positivos como serem mais competitivas, organizadas estruturalmente e profissionalmente (GARBETI *et al.*, 2008).

Segundo Freitas e Frezza (2005), o objetivo da empresa familiar é mostrar como funciona o processo de gestão e sucessão familiar, identificando as vantagens e desvantagens, mostrando o seu funcionamento e divisão de tarefas para melhor condução da empresa, assim como as dificuldades encontradas na passagem de poder para geração futura. Os mesmos autores enfatizam que, entende-se como empresa familiar a empresa que tem na sua maioria dos

cargos preenchidos por membros da própria família que exerce considerável controle administrativo sobre a empresa, por possuir parcela expressiva da propriedade do capital, em que se aplica um dinheiro para abrir um negócio.

Muniz e Passos (2014), dizem que umas das vantagens da empresa familiar é que ela tem menos tendência a burocracia, e para melhor desempenho tende a se organizar por departamento tende a ter melhor condição de trabalho em equipe e fará uma boa gestão, e traz incentivo a capacitação profissional.

Desta forma, o presente trabalho visa compreender o funcionamento da organização de negócios de empresas familiares no Brasil e como são as distribuições de poder entre os membros dessas organizações familiares. E o objetivo específico é entender quais as vantagens e desvantagens de ter uma empresa familiar no ramo dos negócios, mostrando os pontos negativos e positivos de se ter uma organização familiar.

## **2. Empresas Familiares**

Para possibilitar a compreensão a respeito das Empresas Familiar no Brasil e como funciona essa organização de negócios no país, buscou-se trazer informações mostrando os pontos positivos e negativos de se ter uma organização familiar, trazendo pontos como: A história das empresas familiar no Brasil; a sucessão familiar e o processo de sucessão; como funciona o processo de gestão familiar; as vantagens e desvantagens da empresa familiar.

### **2.1 A História das Empresas Familiar no Brasil**

Segundo Silva (2014), a origem das empresas familiares no Brasil surgiu com a chegada das companhias hereditárias, primeira forma de empreendimento privado no ano de 1534, no início do século XVI, logo após o país ser descoberto por Portugal. As companhias eram transferidas por herança aos herdeiros da terra que nesse período eram denominados como capitães donatários. Eles tinham autoridade dentro da própria capitania para nomear seus funcionários e aplicar sua justiça. Conforme a visão dessa companhia surgiu a necessidade de segmentá-la com uma perspectiva de uma gestão mais eficaz por uma melhor administração para assim passar aos seus herdeiros, familiares ou pessoas de mesma origem. Essa mudança trouxe um incentivo que favoreceu

o surgimento de outros empreendimentos significativos e importante para fazer crescer e fortalecer a economia daquela época.

Desta forma, no final do século XIX e no início do século XX, a maior parte das empresas eram familiares, e o formato mais comum de empresa era a propriedade rural. Conforme, o tempo foi passando, as pessoas compreenderam que faltavam produtos, como roupas, sapatos, ferramentas, entre outros. Assim para satisfazer os seus desejos da sociedade e suas necessidades, ocorrem as trocas de produtos, entre si (comerciantes), assim surge a prática de comércio (MUNIZ; PASSOS, 2014).

## **2.2 A Sucessão Familiar e o Processo De Sucessão**

Na literatura existem diversos conceitos de sucessão quando se trata de empresa familiar. Leone (2005), define como lei de transferência de poder e capital financeiro de uma geração a outra.

Conforme apresentado, Muniz e Passos (2014), afirmam que 30 % das empresas bem-sucedidas não chegam à terceira geração, em função da forma como o processo de sucessão acontece. Por se tratar de um processo inesperado de mudança da direção, quando ocorre morte, acidente ou doença, afastando o dirigente do cargo, sendo assim, nem os seus sucessores ou herdeiros estão qualificados ou capacitados para dirigir a empresa, o que pode inclusive acarretar, problemas na empresa e no negócio. Portanto, como o processo sucessório é definido bem antes de tudo, permite com que o sucessor receba o treinamento e adquira os conhecimentos necessários ao negócio. Assim, a sucessão pode ser feita sem grandes traumas ou conflitos. Já na procura do sucessor de uma empresa familiar, os fundadores dessas organizações, têm o objetivo de deixar esse cargo nas mãos de uma pessoa capaz de gerir bem a empresa, que traz confiança e que tenha dedicação total, que consiga tomar decisões certas de maneira racional acerca da gestão empresarial, e que dê continuidade à trajetória do fundador da empresa.

Existem dois tipos de processo de sucessão em uma organização: uma é caracterizada pela sucessão familiar que está ligada com a passagem de poder que é realizada na família, ou seja, quando um cargo é passado por geração à um membro da família. Em que, na sucessão familiar, são mantidas e levadas em consideração os valores, as crenças, os comportamentos pessoais e a

expectativa de vida dos fundadores são mantidas pela família e seus herdeiros. Já o segundo tipo de sucessão, está ligada ao processo de sucessão de maneira profissional, em que a empresa familiar busca profissionais do âmbito externo para administrar a empresa. Visando como uma boa estratégia empresarial, fazer um processo de recrutamento e seleção externa para selecionar profissionais de fora, por possuírem mais experiências que não condizem apenas com o conhecimento desenvolvido dentro da empresa (MUNIZ; PASSOS, 2014).

### **2.3 Processo de Gestão Familiar**

Na empresa familiar, os familiares entram em acordo para eleger um membro da família que irá cuidar da gestão da empresa, sendo normalmente eleito por ser o mais hábil, carismático, e ter formação para tal ocupação. O gestor é centrado, organizado e planeja os seus atos em relação ao seu negócio. Sendo assim, ele tende a ser de fácil trato com os outros, sendo flexível no ouvir e atender as boas ideias em relação a sua gestão, ele é criativo e sempre cheio de entusiasmo e novidades (GARBETI *et al.*, 2008).

Segundo Freitas e Frezza (2005), um dos principais obstáculos encontrados pela empresa familiar no que corresponde a gestão é que o gestor geralmente é o próprio dono, ou seja, ele pode não estar preparado para gerir o negócio podendo causar tumulto e conflito em relação ao patrimônio individual e da empresa. Nota-se então a necessidade de se ter critérios que irão conduzir os atos do gestor fazendo com que a empresa tenha uma longa vida e seja rentável, aqui entra o acordo entre todos da família que participa da empresa em observar qual está mais qualificado para ocupar esta posição.

### **2.4 As Vantagens e Desvantagens da Empresa Familiar**

Muniz e Passos (2014), afirmam que uma das vantagens é manter-se organizado de forma simples e coerente assim a empresa consegue ter 'controle', sobre as responsabilidades administradas por cada departamento. Assim facilita a informação e a agilidade no andamento da empresa, ela também tem menos tendência a burocracia, pois as decisões são tomadas visando crescimento e bom andamento e menos interesses de poder, aqui prevalece a

vontade dos gestores familiares de ver como a empresa cresce de forma saudável e que seja um negócio sustentável.

E que tem se o outro lado da moeda onde uma das principais desvantagens é a confusão no âmbito familiar, na qual que diz respeito no modo de gerir o negócio ou empresa falta de capacitação profissional, “muitas vezes a família não possui alguém com experiência suficiente para conduzir pessoas e projetos” (MUNIZ; PASSOS, 2014).

Garbeti *et al.* (2008), dizem que com a dedicação do fundador da empresa familiar cria-se um relacionamento reconhecido pelo mercado, clientes e fornecedores e assim depositam confiança cada vez maior na empresa, essa é mais uma das inúmeras vantagens.

Há também as desvantagens, por exemplo os conflitos entre os laços afetivos, próprios da família que atuam na empresa, pois na família, a pessoa é avaliada pelo que é e, na empresa, pelo que produz. Assim, na empresa familiar tem-se a dificuldade em relação a essa separação o que traz consequência, como “dedicação das pessoas com o desenvolvimento das vantagens competitivas da empresa familiar” (GARBETI *et al.*, 2008).

As vantagens e desvantagens podem ajudar as empresas familiares no fortalecimento, união e compromisso, evitando cair nas suas próprias armadilhas gerando emprego familiar de forma consciente e profissional, para deixar um legado para gerações seguintes, com posição de sucesso em seu mercado atuante.

### **3. Conclusão**

Pode-se concluir, com base nos resultados encontrados para se ter uma empresa familiar e ao fazer a distribuição de poder entre os membros da família pode trazer conflitos, como também um bom funcionamento para a organização. Porém, vale ressaltar que isso vai depender de como foi feita essa escolha do sucessor. Por isso, é importante avaliar e analisar bem os herdeiros que são mais capacitados e qualificados para gerir a empresa e seguir a cultura da organização de forma correta, sem que haja uma crise na empresa depois da troca de sucessor.

Desta forma, portanto também existe o processo de sucessão de maneira profissional, em que a empresa familiar busca profissionais do âmbito externo para administrar a empresa. Visando como uma boa estratégia empresarial, fazer um processo de recrutamento e seleção externa para selecionar profissionais de fora, por possuírem mais experiências que não condizem apenas com o conhecimento desenvolvido dentro da empresa (MUNIZ; PASSOS, 2014).

Isso, acontece quando não há um herdeiro qualificado para gerir bem a empresa ou não haver um membro da família que lhe traz confiança e que siga aquilo que foi construído ao longo da sua trajetória na empresa. Assim, com os resultados das pesquisas analisa-se que existem dois lados de ter uma empresa familiar no ramo dos negócios, assim existindo os pontos negativos e positivos de se ter uma organização familiar.

#### 4. Referências Bibliográficas

- EMPRESA FAMILIAR, SUAS VANTAGENS E, DESVANTAGENS E DESAFIOS: DIFICULDADES ENFRENTADAS PELOS SUCESSORES E HERDEIROS. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/2086/3/2014-Administra%C3%A7%C3%A3o%20ISABELA%20DOS%20SANTOS%20SOARES%20MUNIZ%20e%20RAFAEL%20VIEIRA%20DOS%20PASSOS.pdf>>. Acessado em: 05 junh. 2014.
- EMPRESA FAMILIAR – A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO INTERNA E EXTERNA: AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DE CADA UMA NO PROCESSO DE SUCESSÃO. Disponível em: <<http://www.ipoginfo.com.br/uploads/arquivos/76400dad160a4ad54792c4c854607d6c.pdf>>. Acessado em: dezembro/2014.
- Freitas, E. C. & Frezza, C. M. M. (2016): *Gestão e sucessão em empresa familiar*. Revista Gestão e Desenvolvimento, Novo Hamburgo, v. 2, n. 1, nov. 2016. ISSN 2446-6875.
- Garbeti, A.R.; Terrin, A.L.B.; Bigoni, M.C. & Bueno, M.S. (2008): *Empresa familiar: Competências e perspectivas*. Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente/SP: Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”, 2008.
- GESTÃO E SUCESSÃO EM EMPRESA FAMILIAR. Disponível em: <<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/1063>>. Acessado em: 30 mar. 2020.
- Muniz, I. S. S. & Passos, R. V. (2014): *Empresa Familiar, suas vantagens e, desvantagens e desafios: Dificuldades enfrentadas pelos sucessores e herdeiros*, Volta Redonda/RJ, Universidade Federal Fluminense (UFF) e Instituto de Ciências Humanas e Sociais (ICHS) – Curso de Administração.
- Silva, W. R. (2014): *Empresa Familiar – A importância da Gestão Interna e Externa: As vantagens e desvantagens de cada uma no processo de sucessão*, Goiânia, Revista On-line IPOG - GO: ESPECIALIZE.

## Luminotécnico – Visita Técnica – Studio Luz

Stephanny Souza da Silva  
Diego Alves Jacob

**Resumo:** Os projetos de iluminação se diferem para a adequar-se à atividade desenvolvida no local, finalidades e objetivos. A distinção de ambiente comercial e residencial influencia diretamente na escolha das peças, uma vez que as funções, o público e suas percepções se diferem entre as tipologias. Dispõe sobre a habitação as atividades pessoais e assim a adequação as necessidades destas e do perfil do cliente, enquanto no âmbito comercial, as técnicas evidenciam o produto, o serviço, a marca e o conceito arquitetônico.

**Palavra-Chave:** Luminária, Ambiente, Lâmpada.

### 1. Introdução

Um projeto luminotécnico vem com a função de modelar, esconder espaços, podendo influenciar no conforto térmico e visual do determinado ambiente. Com as escolhas das lâmpadas e de sua potência, determinando a sensação que será transmitida fazendo os usuários se sentirem à vontade ou não.

Para melhor funcionalidade do projeto luminotécnico, deve-se a compatibilidade com o projeto elétrico (e de mobiliário, quando se deseja que este item seja integrado com pontos de luz), para que os pontos necessários sejam previstos. A incoerência com este processo pode elevar o custo ou inviabilizar o projeto esperado pelo cliente, assim como a automatização.

Em visita técnica a Loja Studio Luz (2020), compreende-se conceitos da área luminotécnica do Conforto Ambiental, diversidade de produtos, usos, processo projetual e de venda. A loja trabalha com iluminação técnica (ou funcional) e iluminação decorativa, a entender a diferença em; luz técnica aquela que possui em primeiro uso a funcionalidade, e a decorativa, que possui por primeiro uso a decoração do ambiente. Diferenciando tipos de iluminação, luminárias, características da luz.

Este trabalho vem com o propósito de ajudar a pessoas leigas com as iluminações e luminárias, onde devemos considerar todos os ambientes da casa. Onde trará exemplos, especificações, ambientes.

Na distribuição dos pontos de luz, devemos nos atentar para medida de pé direito do ambiente, cor das paredes e piso, função do ambiente, luminária e potência das lâmpadas. Analisando quais pontos merecem destaques, sempre pensando na economia e durabilidade dos materiais.

A partir dos itens acima, tem-se como pergunta problema: como a iluminação interfere no ambiente?

Com o propósito de responder a esse questionamento o objetivo geral: descrever como a iluminação interfere no ambiente?

Para contribuir com o alcance do propósito supramencionado, foram estabelecidos os objetivos específicos a seguir: a) conceituar iluminação e luminárias; b) exemplificar cada tipo visto na visita; c) identificar qual impacto que já está tendo no ambiente.

## 2. Referencial Teórico

### 2.1 Características da Luz

A luz apresenta características quanto a:

#### **Índice De Reprodução De Cor (IRC)**

O IRC representa a fidelidade da cor, ou seja, o valor de precisão da visibilidade real da cor, que a luz permite (tendo por base de cor neutra, a luz do sol em seu ápice), varia de 0 a 100, em que a reprodução mais precisa está em 100. É indicado em lâmpadas por “RA”.

#### **Temperatura De Cor**

Medida em graus Kelvin (K), a temperatura representa o aspecto de coloração da luz, varia de 970K a 25.000K, sendo 4.000K a luz “neutra”, e sua variância vai de fria/ azulada quando maior unidade de Kelvin e de quente/ amarelada quando menor.

A temperatura é um item importante, a ser definido a partir do estudo do perfil do cliente e atividade exercida, para identificação da cor ideal às duas referências. A exemplo:

- |               |  |
|---------------|--|
| 2700-3500 K - | Branco Quente:<br>Transmite calma, induz o relaxamento e conforto, assim, é indicada para ambientes a transmitir aconchego, como quartos e restaurantes. |
| 4000-4500 K - | Neutro:<br>Para ambientes com atenção de atividades diárias e exigem a cor reproduzida mais próxima ao real, a exemplo para                              |

cozinha na atividade de cozinhar e para o banheiro nas atividades de maquiar e barbear.

5000-6000 K -

Branco “Luz do Dia”:

A luz próxima ao dia estabelece um ambiente “dia”, evidencia produtos expostos em pontos comerciais e atenção para trabalhos realizados a exemplo de escritórios

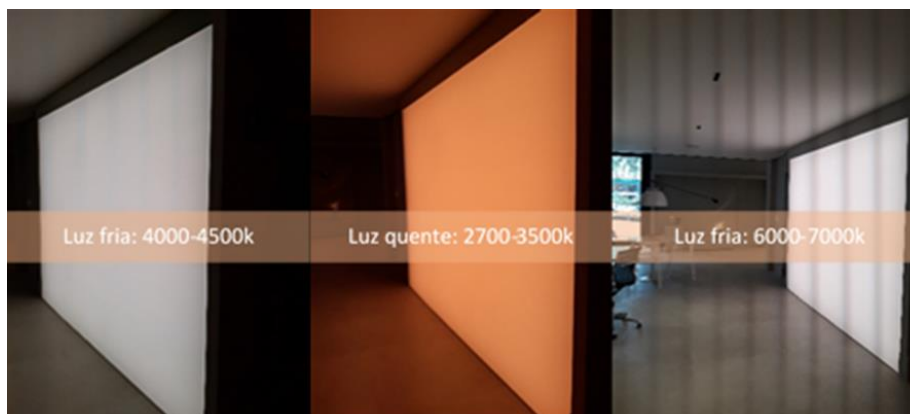
6000-7000 K -

Branco Frio:

Luz que intensifica a atenção sobre a atividade e a limpeza do espaço, assim indicada para ambientes de saúde, como consultórios odontológicos e hospitais.

Para apresentar a diferença de temperatura da luz, a Loja possui Painel de LED (figura 1) para mudança de Kelvin's e expositores de lâmpadas em estados diferentes de luz para a visualização simultânea de cores.

**Figura 1 – Painel LED**



Fonte: Silva (2020).

A luz pode apresentar ainda a **dimerização**, um recurso que permite o controle de intensidade (variância de IRC) da luz pelo usuário, pode ser desenvolvida ou incorporada em alguns modelos de lâmpadas em sua fabricação.

### **Luz Direta, Indireta E Difusa**

A estrutura da peça modifica a projeção da luz no ambiente, sendo; a direta, identificada pelo foco de luz em contraste com a sombra; a indireta,

projeta a luz de modo a ser refletida suavemente no ambiente; e a difusa, que distribui uniformemente a luz pelo espaço de alcance.

**Figura 2 – Tipos de Iluminação**



Fonte: Silva (2020).

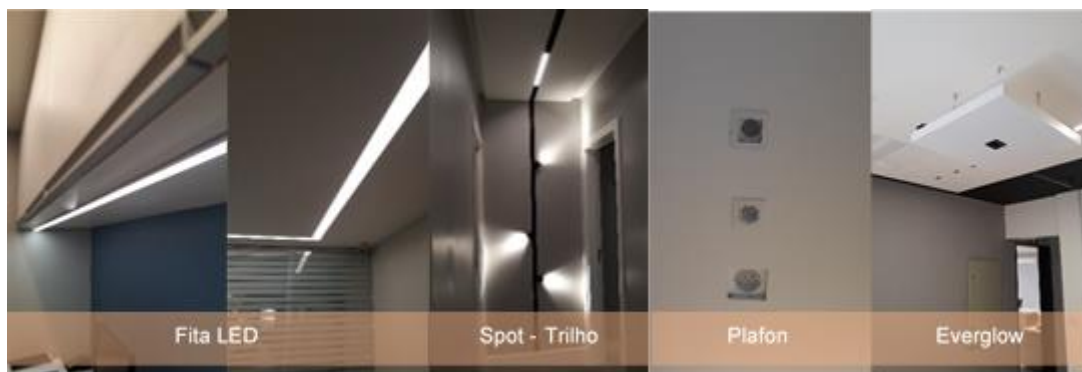
## 2.2 Produtos: Tipologia

A loja dispõe de peças para iluminação técnica e decorativa, caracterizando-se as técnicas pela funcionalidade para execução de atividades e as decorativas por apresentarem em própria estrutura a decoração, sendo a luz fator secundário.

As peças técnicas podem apresentar mais de uma forma de instalação - a ser especificado pelo modelo. Dentre o conjunto destes itens, estão:

- Fita de LED (em sanca, mobiliário)
- Dicroica (embutido, sobreposto)
- Plafon (embutido, sobreposto)
- Arandela
- Spot (isolado, caneca, em trilho)

**Figura 3 – Peças técnicas**



Fonte: Silva (2020).

O conjunto decorativo é composto tanto por peças assinadas por Designers, quanto por itens de linhas decorativas: - Luminária Moschino, Kartell - Bossa, por Fernando Prado - Snoopy, por Castiglioni's - Lustre com pedras egípcias – Abajures - Pendentes

**Figura 4 – Peças decorativas**



Fonte: Silva (2020).

**Figura 5 – Peças decorativas**



Fonte: Silva (2020).

### 2.2.1 Lâmpada X Luminária

#### **Tipologias: lâmpadas**

**LÂMPADA INCANDESCENTE:** São as mais antigas no mercado, elas são indicadas para vários ambientes residenciais e comerciais, possuindo cor amarelada e emitindo calor, porém são menos econômicas e iluminam menos que outros modelos mais atuais, além das aplicações tradicionais, também estão presentes na iluminação interna de geladeiras e fogões, e possui uma vida útil de 1000 horas aproximadamente.

**LÂMPADA FLUORESCENTE:** Apresentam alta eficiência (de 50 a 80 lm/W), podendo durar entorno de 10 mil horas com baixo consumo de energia. Esse tipo de lâmpada se encontra em três modelos, a tubular, compacta

eletrônica e compacta não integrada, também é utilizada em vários ambientes internos de residências e comércios.

**LÂMPADA HALÓGENA:** Funcionam de forma semelhante ao das incandescentes, porém possuem halogênio em sua constituição. Conseguem recuperar o calor liberado, reduzindo a necessidade de eletricidade para manter a sua iluminação, é uma opção mais econômica que as lâmpadas incandescentes, possui uma vida útil de até 4000 horas.

**LÂMPADA LED:** Sua tecnologia converte energia elétrica diretamente em energia luminosa, através de pequenos chips incorporados, seu consumo é muito baixo e sua vida útil bem longa, cerca de 25 mil horas. Com apenas 10 W iluminam o mesmo que a incandescente de 60 W, porém seu valor é mais elevado que as demais lâmpadas do mercado.

**LÂMPADA DE DESCARGA (HID):** Possuem tamanho relativamente pequeno e a luz produzida é bastante brilhante, assim podendo iluminar grandes áreas. São normalmente usadas em locais onde a reprodução de cor não é um fato importante, como em áreas públicas, e na iluminação interna lojas e fábricas.

#### **Tipologias: luminárias**

**EVERGLOW:** Tecnologia de luminária com lâmpada LED integrado, teve seu lançamento na Feira de Milão no ano 2000, trata-se de uma peça conhecida e utilizada principalmente no exterior, a exemplo da cidade de Amsterdã, e que inicia seu processo de integração em projetos brasileiros – segundo Aline, com aceitação pelos clientes da loja. Se destaca pela tecnologia empregada na economia, na iluminação que suaviza e aproxima à sensação de luz natural.

Pode ser adaptada às necessidades do projeto e gosto do cliente em: quantidade de lâmpadas, técnica e/ou decoração (embutida, sobrepor, pendente), moldes (fixo ou direcionável), cor da estrutura (branco, preto, rosa ou dourado), dimmer, e integração com fita de LED (sugerindo para o mesmo espaço a possibilidade de luz difusa e luz de foco – ideal para flexibilizar o ambiente quanto as atividades).

Por sua versatilidade é utilizada em projetos residenciais e comerciais, vendida pela loja em questão por R\$300,00 a peça com 3 lâmpadas fixas e temperatura única.

**Figura 6 – Tipos de Everglow**



Fonte: Silva (2020).

**FITA DE LED:** É uma fonte de luz em formato de fita flexível, e sua função é iluminar e decorar ambientes de forma suave, discreta e indireta, geralmente é utilizado em sancas, moveis, espelhos, nichos, corredores e escadas, os modelos são diversos, variando a sua intensidade, cor e intensidade de proteção contra água e poeira. Seu valor é a partir de R\$19,00 por cada 5m.

**DICROICA:** É um tipo de lâmpada halógena que tem um refletor de vidro revestido com um material dicróico que reflete toda a luz visível, mas permite a passagem dos raios infravermelhos e ultravioleta, porém existe dicróicas de LED, são usadas para complementar a iluminação dos ambientes, podendo ser instaladas de forma embutida ou sobrepostas a superfície, podem ser encontradas brancas ou amarelas com valores iniciais de R\$35,00.

**SPOT:** É bem versátil e pode ser usado em diversos ambientes internos e externos, usasse lâmpadas de LED, os elementos podem ser instalados em trilhos, possibilitando a mudança do posicionamento dos spots, e de forma isolada. Seu valor varia de acordo com o modelo, e é possível encontrar a partir de R\$63,00.

**EMBUTIR:** As luminárias de embutir têm como indicação a instalação em tetos de gesso ou forro modular, pode ser utilizada em residências, comércios, entre outros. É um tipo de luminária onde traz um visual limpo no ambiente, decorando-o com o efeito da luz. Tem como formas retangulares, quadradas e circulares, e serem construídas de alumínio, acrílico etc. O valor de uma luminária 22x22cm tem em média o valor de R\$ 23,40, variando de acordo com o tamanho, material, cor, entre outros.

**PENDENTES:** São consideradas como decorativas, trazendo várias cores e texturas, além de ser versátil. Este tipo de luminária desce do teto por fios elétricos através de cabos. É uma peça sem ramificações e que recebem

lâmpadas para tornar a iluminação mais funcional e focada com o intuito de iluminar pontos específicos, como bancada, mesas, criados mudos etc. Com valores variados a partir de R\$ 39,90 em modelos mais simples.

LUSTRES: Com a mesma função dos pendentes, os lustres vêm para destacar alguns moveis como mesas mais produzindo luz suaves aos olhos. É uma peça com ramificações, este tipo de luminária desce do teto por fios elétricos através de cabos. Com valores variados a partir de R\$ 130,00 em modelos mais simples.

PLAFON: É um tipo de luminária de teto destinada a iluminação geral, principal ou indireta, com opção de ser difusa, ou de LED, são usados em vários ambientes, existem vários tamanhos, e dever ser escolhidos de acordo com o tamanho do ambiente. Os Plafons de iluminação direta são usados em cozinhas, quartos, escritórios, salas de jantar, área gourmet e ambientes maiores. Os com iluminação indireta usa a própria cúpula para que a luz seja direcionada para o teto, espalhando de forma uniforme, esses modelos não podem ser embutidos e são ideais para levar aconchego ao ambiente como, varandas e corredores. Plafons com iluminação difusa usa difusores para suavizar a iluminação, esse modelo não alcança todo o ambiente, então tem que ter uma iluminação geral no ambiente, é indicado em espaços de leitura, quartos, e locais mais calmos. Os modelos com LED, tem como vantagem de se utilizar em vários ambientes, sendo mais durável, econômica e há a opção de cores diferentes. Por haver vários modelos e tamanhos, seu valor varia bastante, e se encontra a partir de R\$36,00 uma peça de tamanho 30x30 de LED de 25w de sobrepor.

ABAJUR: E uma luminária que permite um certo bloqueio da luz através da sua cúpula, assim diminuindo sua intensidade, trazendo um aconchego para o ambiente e menos agressividade nos olhos. Seu uso vem para trazer um destaque em um marte do ambiente mais sempre complementando com a iluminação restante do ambiente, sendo usado em criado-mudo. Os valores variam de acordo com o modelo, tamanho, variando o valor a partir de R\$ 45,00.

ARANDELA: É uma luminária de parede com iluminação suave e indireta, geralmente é usada para decorar os ambientes com seus formatos diferentes, existem modelos próprios para áreas externas que possuem um índice de proteção contra água e poeira e as internas não possuem essa proteção. Podem ser usadas como guia nos corredores, substitui o abajur em ambientes como

sala e quarto, nos banheiros e nas fachadas. Entre os modelos existentes se encontra com Cúpula, que se assemelham aos abajures, Com saída de luz dupla, usadas para aumentar o foco de luz no espaço e suas lâmpadas mais comuns se parecem com velas, as Translúcidas possuem uma cobertura transparente e espelhada para espalhar de forma suave a luz no local, indicada em hall de entrada, varanda e corredores, Com caixa de vidro e semelhante as translúcidas, porem sua iluminação é maior, indicado em banheiros e cozinhas, e Com duplo efeito possui o efeito downlight e uplight, assim deixando com a luz passe tanto para cima e para baixo. Se encontra a partir de R\$112,00 dependendo do modelo escolhido.

LUMINÁRIA DE MESA E DE PÉ: São geralmente usadas para auxiliar a leitura com uma iluminação direta e precisam de uma superfície para se apoiarem, possuindo vários modelos, com formatos e tamanhos diversos, dependendo do modelo das de mesa seu valor inicia em R\$43,00 e a luminária de pé ou de chão se encontra com o valor de R\$143,00.

### 2.2.2 Processo de Vendas

Para apresentação do produto ao cliente, as peças são expostas como parte integrativa da funcionalidade da loja, em expositores e Salas de exposições, *Showroom*, que sugerem a experiência da pessoa com o espaço real.

**Figura 7 – Showrooms**



Fonte: Silva (2020).

Por se tratar de produtos tecnológicos e conter peças conceituais, a forma de exposição parte de técnica de vendas em que se visa o processo de encantamento do cliente pelo contato com a peça e experiência de seu efeito.

Na prioridade da relação entre experiência, projeto e cliente – profissional, a loja não possui catálogo disponível, sendo esse item reservado para consulta no processo de tomadas de decisão no desenvolvimento de projeto ou compra.

### 2.2.3 Dados Técnicos

- Luminária mais vendida: Everglow
- Lâmpada mais vendida: Fita de LED
- Item identificado com menor preço: Everglow, R\$300
- Item identificado com maior preço: Lustre, R\$60.000

## 3. Conclusão

A iluminação excessiva pode ser prejudicial aos olhos, pois o excesso de luz provoca um déficit na lubrificação dos olhos; aparecendo: lacrimejamento, irritação ocular e vermelhidão. A insuficiência de luz também pode causar esses mesmos sintomas e ainda pode levar a um estresse psicológico, gerando nervosismo e desequilíbrio emocional. Uma solução para estes problemas serão a utilização de lâmpadas com cores mais frias, no tom branco azulado, pois as lâmpadas de cores quentes, como branco amareladas, tendem ao relaxamento e sonolência; Luminárias suspensas são boas opções, pois deixam o ambiente mais iluminado e menos cansativo; o ideal é aproveitar ao máximo a luminosidade natural através de janelas e vidros; escolher cores claras para o teto e para as paredes, pois isso ajuda na iluminação do ambiente.

## 4. Referências

LUZ, Studio. **Facebook.** Disponível em: <https://www.facebook.com/StudioLuzID/>. Acesso em: 20 de Mar. 2020.

## Marketing Digital em Pequenas Empresas

Matheus Alves de Oliveira  
Marcos Vinícius Alves de Oliveira  
Diego Alves Jacob

**Resumo:** A internet é a revolução da informação, responsável por mudar o modo de produção. Ela trouxe várias vantagens ao marketing, incluindo custos mais baixos e alta eficiência na distribuição de mídia e informação no mundo. O objetivo deste estudo foi avaliar o impacto do marketing digital em pequenas e médias empresas no setor de serviços. Conclui-se com este estudo que o marketing se tornou uma questão de extrema importância para as micros e pequenas empresa, muito porque uma organização sem estratégias de marketing e desenvolvimento não possui ferramentas suficientes para se destacar no mercado perante os concorrentes, de acordo com a nova realidade, permitindo um maior risco de falência.

**Palavras-chave:** Internet, marketing digital, empresas

### 1. Introdução

A criação da Internet é tão importante no contexto histórico quanto a invenção do motor a vapor, que possibilitou a criação de ferrovias, que por sua vez determinaram a reavaliação dos conceitos de tempo e espaço. Assim como o motor a vapor foi o fundamento da revolução industrial, a Internet é o fundamento da revolução da informação, responsável por mudar o modo de produção, desenvolver novos meios de relações sociais e de grandes empresas em todo o mundo (DRUKER, 2000).

De acordo com Turban *et al.* (2000), a Internet trouxe várias vantagens ao marketing, incluindo custos mais baixos e alta eficiência na distribuição de mídia e informação no mundo. A Internet tem sido um dos meios mais usados para espalhar e comercializar negócios, oferecendo novas oportunidades para construir relacionamentos com clientes em potencial. As redes sociais disponíveis na Internet facilitam a influência das pessoas por empresas que criam ou fortalecem a imagem de suas marcas sem exigir um ambiente físico.

As ofertas pela Internet ampliaram novos horizontes e gradualmente permitiram que grandes e pequenas empresas competissem em igualdade de condições, usando a democratização por esses meios de comunicação (LIMEIRA, 2003). “O processo de troca na era da informação foi iniciado e controlado pelo cliente. As empresas e seus representantes permanecem à distância até que o cliente os convide a trocar informações ”(KOTLER, 2000, p.682).

Segundo Laudon e Laudon (2000), os consumidores agora têm mais acesso à informação através das redes sociais. Isso facilita a formação de opiniões sobre um determinado produto e permite comparações com produtos similares, além de maior conforto.

Segundo Kotler (1998), o serviço online que permite às empresas ver o tamanho do grupo-alvo é uma das principais vantagens da Internet. O marketing digital permite a apresentação imediata de novos produtos ou serviços e campanhas publicitárias, uma vez que a Internet permite medir pesquisas, visitas e pontos de vista. Este autor também afirma que o marketing online tem pelo menos quatro vantagens principais. O primeiro é a acessibilidade para as empresas, pois elas podem arcar com seus custos. A segunda é que, diferentemente de outras mídias, como rádio, televisão e mídia impressa, não há uma limitação real de espaço para publicidade. A terceira vantagem é que o acesso e a recuperação de informações são rápidos em comparação com email ou fax. A quarta vantagem é a velocidade e a privacidade das compras.

“A mídia social tem um enorme poder de formar opinião e pode ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária”(TORRES, 2009, p.111). O marketing digital permite a integração interativa da empresa no consumidor. Como resultado, existem efeitos de rede nos quais o cliente tem mais chances de ajudar a melhorar ou degradar a imagem de uma empresa.

Como pode ser visto, uma empresa precisa desenvolver estratégias para ganhar consciência do mercado e construir ou consolidar a imagem da marca oferecendo qualidade em seus produtos ou serviços em relação aos fatores que influenciam o comportamento do consumidor. “Todo mundo gosta de ser tratado como alguém que importa. A capacidade de fazer com que cada cliente se sinta especial e importante é a chave para criar empatia”(KOTLER *et al.*, 2002, p. 58).

O marketing digital é deveras relevante para as empresas, dado o número de pessoas que pesquisam informações on-line: uma área caracterizada por estar disponível em maior quantidade e transparência. Segundo estimativa de Nielsen Ibope (2014), o Brasil ultrapassou 120 milhões de pessoas com acesso à Internet em 2014 e utilizou esse meio de comunicação para estudos, pesquisas, compras e comunicação com amigos por meio de redes sociais.

Segundo Kotler (1998), uma das grandes vantagens do marketing online é que existe uma gama mais ampla de produtos e serviços na Internet, que os consumidores podem comprar a qualquer momento, em qualquer lugar e, muitas vezes, a um custo reduzido. Conveniência, conforto e fácil acesso são cada vez mais procurados pelo grupo alvo.

A Internet é um meio no qual as pessoas podem expressar publicamente sua satisfação ou indignação com um produto ou serviço específico, dando aos consumidores a oportunidade de intervir na imagem da empresa. Como não há limites físicos na Internet e uma empresa tem a opção de publicar seus produtos e fortalecer seu relacionamento com o público, a empresa tem a oportunidade de melhorar sua imagem e tornar sua marca conhecida mundialmente. Segundo Kotler (1998), existem muitas vantagens para as empresas através de serviços online. Alguns deles são a rápida adaptação às condições do mercado, custos mais baixos, o desenvolvimento do relacionamento com os clientes e o tamanho da audiência.

Segundo Barbulho (2001), há uma grande luta para conquistar ou manter a lealdade, confiança e associação do cliente quando se considera que, com o passar do tempo, a concorrência aumenta. Portanto, você deve cuidar da qualidade dos serviços prestados e os custos devem ser tão baixos quanto possível, para que a empresa possa vencer a concorrência.

Ter um produto de qualidade e oferecê-lo a um bom preço não é mais suficiente para uma empresa se estabelecer no mercado. Por esse motivo, a marca é essencial para comercializar uma empresa. A eficiência, versatilidade e troca de informações oferecidas pela Internet e o papel essencial que a marca desempenha na gestão de uma empresa tornam essa conexão com o marketing digital um tópico interessante.

O principal objetivo deste estudo foi avaliar o impacto do marketing digital em pequenas e médias empresa no setor de serviços e em geral e como essas são impactadas por esse ações.

Como objetivos específicos deste projeto tem-se :

- Ativar medidas de marketing digital para construir a marca;
- Identificar o público que é alcançado através do marketing digital.
- Identificar quais tipos de ferramentas a organização usa para medir o desempenho do marketing digital e o alcance das metas.

- Identificar as campanhas de marketing digital que tiveram os melhores resultados.

Ao analisar essas informações, o presente trabalho justifica-se pelo momento atual em que as empresas precisam se acostumar com as mudanças no perfil do consumidor para encontrar maneiras de atrair clientes em potencial pela Internet e agregar valor à sua marca. Este estudo é oferecido como uma doação à comunidade acadêmica para aprimorar o conhecimento sobre o assunto e estimular estudos sobre novas necessidades e tendências do mercado. Além de fornecer mais conhecimento para a formação profissional dos autores.

## **1. Referencial Teórico**

### **1.1 Diferença Entre Micro Empresa E Pequena Empresa**

Pequenas e medias empresas representam mais de 90% das empresas brasileiras e são responsáveis por cerca de 60% das pessoas economicamente ativas. Empresas essenciais para a economia e estão cada vez mais sujeitos a diretrizes específicas, como a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, que cria facilidades fiscais como o Super Simples. Embora sejam categorias de negócios muito comuns, dadas as propriedades semelhantes, existem algumas grandes diferenças.

A definição mais usada esta diretamente relacionada às vendas anuais da empresa. Entede-se que faturamento é tudo o que uma empresa possui em termos de vendas. Sendo assim depois que todos os custos (funcionários, aluguel, impostos, investimentos, reabastecimento, etc.) tiverem sido pagos, o lucro é de fato todo o excedente. De acordo com a Lei Geral das Micros e Pequenas Empresas criada pela Lei complementar nº 123/2006 (BRASIL, 2006), Microempresa é a a empresa comum, a empresa de responsabilidade limitada individual sendo o empresário, devidamente registrados nas autoridades competentes e com faturamento anual de ate R\$ 360.000,00 ou menos. Pequenas empresas ou pequenas empresas são empresas com faturamento anual superior a R \$ 360.000,00 e valor máximo de R \$ 3.600.000,00.

Segundo o SEBRAE (2016):

A microempresa é a empresa comercial, a empresa simples, a empresa de responsabilidade limitada individual e o empresário, registrados com as autoridades responsáveis e vendas brutas de até R \$ 360.000,00 a cada ano civil (SEBRAE, 2016).

Segundo o SEBRAE (2016), uma empresa no Brasil é classificada como pequena se o seu faturamento bruto anual exceder R \$ 360.000,00 e máximo de R \$ 3.600.000,00.

## **1.2 Marketing**

Segundo Kotler (2000), o marketing tem a principal tarefa de criar, promover e entregar bens e serviços aos clientes, independentemente de serem pessoas físicas ou jurídicas. O marketing e seus profissionais estão envolvidos nas atividades de bens, serviços, eventos e pessoas, imóveis, organizações, idéias e lugares. De acordo com Kotler (1998) a integração das atividades de marketing de forma eficaz, superando as estratégias utilizadas pela concorrência, é uma chave para alcançar os objetivos da organização atendendo ao mercado alvo.

Segundo Maso (2010), a função básica do marketing é identificar as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos que possam satisfazê-las. Portanto, o marketing deve ter a função de determinar os mercados-alvo aos quais a empresa pode atender adequadamente e planejar novos produtos, serviços ou programas que possam satisfazer as necessidades do consumidor. Procura também os funcionários da organização para pensar em como você pode atender melhor os consumidores. Segundo AMA (2008) o marketing corresponde a um conjunto de processos relacionados cuja função é criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que são de valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

Segundo Cavallini (2008), também é necessário prestar atenção aos concorrentes à medida que surgem novas estratégias que podem afetar o mercado a qualquer momento e forçar as empresas a serem mais cuidadosas com seus planos de marketing e mudar suas atitudes.

Com base no conhecimento de que a empresa não se limita ao consumidor e presta atenção ao seu público, Ogden e Crescitelli (2007) classificam o público em grupos: interno, intermediário, colaborativo e consumidor. O público interno

é formado por funcionários da empresa que estão em contato direto com a produção e as ações da empresa. O público intermediário é formado por atacadistas, distribuidores e varejistas. A comunidade é composta pelo governo, pela imprensa e pelas associações, e esse grupo é chamado de opinião pública. O último tipo de público é o consumidor. Segundo Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010), a marca deixou de ser propriedade da empresa após seu sucesso, ou seja, os verdadeiros donos da marca se tornam consumidores. Por esse motivo, como parte da missão da empresa, a marca deve tomar medidas para não confundir o motivo que levou os consumidores a não fazê-lo.

Para um melhor relacionamento entre consumidores e empresas, o primeiro passo é examinar o mercado alvo. Será necessário analisar as possibilidades de descobrir em que foco as medidas de marketing da empresa. Segundo Ogden e Crescitelli (2007), essa análise do comportamento do consumidor trabalha em conjunto para descrever e prever a empresa em relação às decisões públicas hoje e no futuro.

Segundo Waterschoot (1992), o marketing deve ser tratado como um conceito composto que abrange diferentes usos e significados. Essa idéia foi introduzida por Neil Borden em 1953, com base na liderança de James Culliton, que ainda atuava na década de 1940 e caracterizou os fornecedores como misturadores de ingredientes.

Para Culliton (1948, apud BORDEN, 1984, p. 9), o marketing é apresentado como um conjunto de variáveis que devem influenciar a maneira como o consumidor corresponde ao mercado, ou seja, um conjunto de atitudes com as quais a empresa deve adaptar o impacto na demanda do consumidor por seus produtos.

O termo composto de marketing recebeu a conotação de uma mistura de ingredientes para obter uma resposta do mercado (WATERSCHOOT, 1992). Vários autores, como Kotler (2006) e Pires (1992), explicaram a conexão de marketing usando uma lista de variáveis e atividades relacionadas.

Essas variáveis são referidas como variáveis de marketing controláveis por Kotler (2006) e Pires (1992), o que levou McCarthy (1960) a reafirmar o conceito estabelecido por Waterschoot (1992) de que o composto de marketing abrange a série de decisões que Você deve levar uma empresa. tome variáveis controláveis como base, sempre com o objetivo de atingir seu grupo-alvo.

McCarthy (1960) dividiu as variáveis em quatro grupos, os 4Ps conhecidos de marketing: produto, preço, publicidade e localização para estabelecer ferramentas organizacionais e simplificar as decisões que a organização deve tomar.

Kotler (2000) considera a conexão de marketing um dos conceitos básicos do marketing moderno e é definida como uma série de instrumentos com os quais a empresa alcança seus objetivos no mercado-alvo. Desse ponto de vista, o link de marketing se torna um conjunto de ferramentas ou parâmetros essenciais para a tomada de decisões. Examinando os 4Ps, Waterschoot (1992) descobriu que não há consenso na literatura acadêmica sobre o que é o composto de marketing.

Segundo Waterschoot (1992), estudos de autores como Borden (1984), Frey (1956) e Staud e Taylor (1965) mostram que a conexão de marketing deve ser vista como uma série de procedimentos, diretrizes e processos. Para Sheth (1998), a conexão de marketing desenvolvida por McCarthy (1960) apresenta a abordagem de um fluxo de pensamento conhecido como escola funcional de marketing, na qual a conexão representaria uma série de funções de marketing.

A Escola Funcional começou no início do século XX e, ao contrário do que era comum na época, quando os estudos se concentraram no desenvolvimento de produtos, bem como nas ferramentas e condições para o intercâmbio, a Escola Funcional se concentrou em as medidas necessárias para realizar a comercialização. As atividades eram uma disciplina embrionária na época. Na Escola Funcional, queríamos entender as funções básicas do marketing, de acordo com Kotler e Armstrong (1993).

Objetos de marketing são todos os produtos e serviços que devem ser divulgados e que devem ser executados de acordo com as propriedades do produto. Por exemplo, produtos perecíveis requerem marketing mais direto, enquanto produtos não perecíveis exigem canais que atendem aos requisitos de distribuição. Alguns produtos, como De acordo com Faria (2016), máquinas sob encomenda, por exemplo, estão sujeitos a marketing direcionado, especificamente direcionado a um público definido.

Segundo Shapiro (1989), o marketing consiste em quatro elementos básicos que são utilizados como ferramentas para o especialista da indústria realizar seu trabalho, que consiste essencialmente em política de produtos ou

produtos, preços, comunicação (compilação), os mais importantes. Elementos do produto para criar publicidade) e por meio de vendas. Segundo McCarthy (1960), os elementos do marketing são os seguintes:

- Produto, isto é, tudo relacionado aos bens ou serviços que uma empresa fornece ao seu mercado-alvo em termos de satisfação do cliente;
- Preço, ou seja, a soma dos valores que os consumidores disponibilizam para troca pelos benefícios do uso de bens ou serviços;
- Localização ou distribuição relacionada aos canais pelos quais os produtos chegam aos consumidores, como: B. pontos de venda;
- Publicidade ou comunicação que informa os potenciais consumidores sobre um determinado produto e influencia sua opinião.

Finalmente, as abordagens de Kotler, McCarthy e Shapiro foram úteis na construção de uma disciplina de marketing e no desenvolvimento de estratégias integradas.

### **1.3 Marketing Digital**

Segundo Laudon e Laudon (2000), o principal objetivo da Internet quando surgiu foi criar uma rede para o Departamento de Defesa para conectar facilmente cientistas e professores em diferentes locais e trocar dados de pesquisa. Por não ser uma organização formal, foi apresentado como um instrumento menos vulnerável em situações de conflito. A Internet tornou-se popular nos anos 90 e, com o desenvolvimento da tecnologia de navegadores, tornou-se uma ferramenta para acessar uma grande quantidade de informações na World Wide Web de hoje.

A primeira fase da história da Internet, segundo Kosiur (1997), foi a presença de empresas na Internet que desenvolveram sites para a publicação e fornecimento de informações institucionais. A fase começou por volta de 1993 nos Estados Unidos e chegou ao Brasil apenas dois anos depois.

Segundo Kosiur (1997), na segunda fase, os sites implementaram interatividade por meio de consultas, preenchimento de formulários, registro de informações, consultas diretas a bancos de dados e possibilidade de envio de emails pelo site. Nesta fase da interação, o usuário pode fazer perguntas ou consultar os bancos de dados.

A Internet é relativamente nova no ambiente de marketing e é caracterizada por constantes mudanças e melhorias. Segundo Gaarder (1999), a Internet é um exemplo atualizado da lógica do filósofo grego Heráclito, segundo o qual "mudanças constantes são exatamente a característica fundamental da natureza", ou seja, tudo flui, tudo está em constante movimento e nada dura sempre.

Portanto, o mercado físico como o conhecemos tradicionalmente, ou o mercado está em constante mudança, assim como a necessidade de entregar produtos, o que tende a deixar espaço para o mercado virtual. A área de mercado de acordo com Turban *et al.* (2000) é um mercado em que as mercadorias são entregues diretamente aos compradores quando a compra é concluída.

Segundo Fascioni (2007), marketing digital é uma ferramenta de marketing por meio de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais que podem ser vistos na Internet. O conceito de marketing é muito mais amplo que o marketing digital ou publicidade, onde em algumas empresas é representada como marketing digital.

Segundo Sheth (2002, p. 14-15), o marketing como função corporativa visa a satisfação do cliente. A internet forneceu uma visão radical de como a missão básica de marketing foi cumprida. Com base nesse conceito, podem ser descritas três alterações de paradigmas básicos.

Primeiro, os especialistas em marketing iniciaram e controlaram o processo de troca na era industrial. Na era da Internet, os clientes definem quais informações precisam, qual é a melhor oferta e a que preço estão dispostos a pagar por um determinado serviço e / ou produto para atender às suas necessidades, muito importante para micro e pequenas empresas.

Segundo, os clientes são mais exigentes e procuram produtos de qualidade a preços razoáveis e serviços mais rápidos e melhores. Assim, o compromisso tradicional entre efetividade e eficiência não é mais relevante. Espera-se que os profissionais de marketing na era da Internet atendam a todas as necessidades atuais e futuras dos clientes de maneira eficaz e eficiente.

Terceiro, as empresas orientadas para o futuro concentram-se na satisfação do cliente com a aparência do espaço de mercado:

"Um espaço de mercado é o contexto em que os clientes estão não apenas conectados ao produto, mas a todo o sistema e no qual a empresa pode oferecer um conjunto completo de serviços de valor agregado para obter uma vantagem competitiva sustentável sobre seus concorrentes" (SHETH, 2002, p. 14-15).

Por exemplo, tem-se a GE, que não apenas fabrica e vende motores de aeronaves, mas também vende Power By The Hour para a Southwest Airlines, um serviço eletrônico que monitora o desempenho dos motores de bordo e rastreia os dados de manutenção e reparo (SHETH, 2002, p.15).

Ainda de acordo com Limeira (2010) marketing digital ou e-marketing é uma série de campanhas de marketing que são transmitidas por canais eletrônicos como a Internet e nos quais o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida. O marketing digital é um grande aliado das micro e pequenas empresas que usam a Internet como uma ferramenta para o diálogo entre organizações e consumidores, o que torna uma diferença competitiva para as mesmas. É uma maneira das empresas estarem presentes nos negócios e se concentrarem no uso de redes sociais para estabelecer contato direto e transparente com os clientes, conhecer e abordar seu grupo-alvo e se defender dos concorrentes, uma enorme diferença competitiva.

Nesse contexto, Limeira (2010) ensina que existe uma alta probabilidade de as empresas usarem o marketing digital como tática competitiva e consagrá-lo. Esta é uma oportunidade de negócios e, conseqüentemente, uma vantagem competitiva para conquistar e reter clientes através do grande progresso tecnológico da informação, comunicação e principalmente da Internet. Portanto, é permitido um relacionamento mais próximo entre a empresa e o cliente quando a empresa tenta satisfazer a demanda do cliente, permitindo a personalização e personalização dos serviços oferecidos, definindo o produto ou serviços que melhor se adaptam às necessidades e desejos, e desempenhar um papel ativo na seleção final leva a mais lealdade.

Segundo Kotler (2007, p. 26), adaptação significa "que a empresa pode oferecer a cada cliente produtos, serviços, preços e canais diferenciados individualmente". No entanto, o mesmo diz que as empresas on-line permitem que seus consumidores personalizem e definam seus produtos, tenham mais interação e, portanto, permitam uma participação efetiva do consumidor por meio do marketing digital.

Com o advento da Internet e o advento do marketing digital, o ambiente organizacional mudou significativamente devido à tecnologia da informação. As empresas devem se preparar para que os clientes usem essa ferramenta para se comunicar com outros usuários, obter informações sobre os serviços oferecidos, revisar comentários sobre marcas e produtos e ser um canal para a troca de consumidores com consumidores por meio do marketing digital. Tempo e espaço mais rápidos e precisos, com custos reduzidos e opções de personalização para os clientes.

Las Casas (2012, p. 336) diz que , o crescimento do marketing na Internet oferece as seguintes vantagens: "conveniência, rapidez, [...] menores custos, informações, relações" mais próximas "e a possibilidade de coletar dados com mais detalhes ". Entende-se que marketing digital ou e-marketing são os esforços das empresas para anunciar, informar, comunicar e vender a seus consumidores e seus produtos em geral ou em segmentos através da Internet para personalizar as ofertas a baixo custo.

#### **1.4 Ferramentas do Marketing Digital**

Com o crescente uso da Internet pelos brasileiros e a presença de empresas de todos os portes nas mídias online principalmente as micros e pequenas, o marketing digital está se tornando cada vez mais importante.

Grandes empresas adaptaram-se ao palco desde os anos 2000 e utilizaram ferramentas de marketing digital. No entanto, pouca pesquisa foi feita sobre a conformidade de micro e pequenas empresas sobre a utilização da mesma

O objetivo deste trabalho é investigar a importância do marketing digital para micro e pequenas empresas no Brasil e visualizar a eficácia das ferramentas utilizadas para essas empresas alacarem os seus negocios.

Considerando o referencial teórico acima, muito recorrentemente nas micros e pequenas empresas foi observado durante o desenvolvimento do trabalho , que o gerenciamento de todos os processos citados tem um impacto enorme na ação do marketing digital. Um dos impactos observados foi a melhor acessibilidade do público à organização sob investigação, o que permitiu maior interatividade entre eles, independentemente de hora ou local.

A interatividade oferecida pelo marketing melhora o foco das empresas nos clientes em potencial, pois é mais fácil acessar seus serviços e entender a

opinião do público na Internet de forma a impactar melhor os mesmos, um diferencial enorme para marcas que estão iniciando o processo rumo a grandeza;

Além disso, a mídia digital facilita a avaliação de investimentos on-line pelas empresas, porque a mídia social determina se o público foi afetado por indicadores como gostos, engajamento, alcance e muito mais, facilitando o trabalho das corporações e um melhor retorno.

As empresas possuem cada vez mais seguidores em suas listas nas redes sociais e e-mails . Os resultados podem ser bastantes satisfatórios se feitos de forma eficiente e eficaz , campanhas pagas no Facebook é uma ótima maneira de engajar novos clientes e fidelizar os mesmos. Além desse fator, o Facebook é a rede social em que maioria das audiências encontram a empresas assim como e-mails marketing , valendo a pena as mesma investirem em tal fator.

A empresas que usam email para manter um relacionamento mais próximo com seu público-alvo estarão bem a frente da concorrência . Analisando dados do Mailchimp com referência às listas de e-mails, verifica-se, as lista obtida inteiramente por meio do marketing digital, produzem resultados mais satisfatórios, devido pricipaalemnte aos e-mails, relevando o poder dessa feramente paras as empresas em geral.

O desempenho da empresas nas redes sociais produzem resultados significativos se feitos de forma planejada. A estratégia dos periódicos, juntamente com a publicação de conteúdo específico, podem significar que mais e mais pessoas irão com o tempo seguir a marca nos perfis sociais da empresa.

Algumas ferramentas necessárias para um bom andamento do marketing digital são descritas nas seções abaixo.

#### 1.4.1 Facebook

Pode-se observar que os investimentos em marketing tendem a ter um prazo, ou seja, após um período de investimento imediato, todos os indicadores aumentam significativamente e, após certo período de tempo, estagnaram ou diminuiu drasticamente.

Segundo Torres (2009), o não investimento em mídia digital significa perda de oportunidades para posicionamento no mercado. O Facebook é uma excelente ferramenta para promover a empresa, pois reúne mais de um bilhão

de usuários ativos. Por esse motivo, o Facebook é a rede social que atrai mais visitantes ao site e gera mais emails para a empresa.

Para melhorar os resultados em sua página no Facebook, a empresa deve investir em campanhas pagas por um longo período de tempo e melhorar suas postagens para alcançar mais pessoas. O Facebook é considerado uma ferramenta de marketing digital barata porque permite que a empresa invista em publicidade de acordo com seu orçamento, ou seja, o anúncio é exibido de acordo com o valor faturado pela empresa e, por esse motivo, é uma excelente ferramenta para investimentos de marketing.

#### 1.4.2 Mailchip

Segundo Fortes (2004), o uso do email como ferramenta de marketing é muito eficiente e oferece retorno direto. Nesse cenário, percebe-se que o email marketing mostra eficiência em um grupo-alvo, confirmando as expectativas do corpo teórico acima.

Os resultados podem ser aprimorados se a empresa oferecerem conteúdos de maior qualidade, mais publicações e mais tempo dedicado às redes sociais utilizadas.

#### 1.4.3 LinkedIn

O indicador de comprometimento ou engajamento visa verificar o nível de participação e inclusão de perfis em relação ao conteúdo publicado. Em outras palavras, determina o nível de participação dos usuários da Internet na publicação da empresa. Por esse motivo, quanto maior o comprometimento, maior a probabilidade do nome da empresa ser reconhecida e as publicações atingirem mais pessoas. Esse indicador leva a uma maior conscientização da marca da empresa junto ao público. Assim sendo a importância do LinkedIn sendo a mesma a maior rede social corporativa.

Para que a empresa obtenha resultados significativos no LinkedIn, ela deve manter uma boa frequência de postagens. Quanto mais publicações por parte da empresa, mais pessoas é possível alcançar e mais rápido pode aumentar o conhecimento da empresa, melhores relacionamentos e por consequência mais vendas.

#### 1.4.4 Site /Blog

A divulgação por meio de um site e/ou blog tem como objetivo identificar a presença da empresa na rede, fornecer informações importantes ao público, exibir seus produtos e serviços e capturar e-mails para que a empresa tenha a oportunidade de interagir e aproximar com os seus clientes ou seja manter um relacionameto com o público interessado no que a empresa tem a oferecer.

De acordo com Cosenza *et al.* (2008), como já pode ser visto no referencial teórico, os consumidores avaliam a qualidade de um determinado produto ou serviço comparando-o com o que esperam receber. Por esse motivo, é importante que a empresa possa medir o número de pessoas que seguem suas publicações e retornam ao seu site para planejar e oferecer produtos que atendam e até superem as expectativas de seu público.

Para resultados mais significativos, a empresa deve manter a frequência das postagens e nunca deixar o site desatualizado. Além disso, é importante que a empresa saiba o número de visitantes que retornam ao site, pois esse indicador pode ser usado para medir se o conteúdo que está sendo promovido é ou não interessante. Sempre fornecer conteúdo e informações de alta qualidade e continuar investindo em marketing digital nas mídias sociais para atrair o público ao site.

### 3. Conclusão

Com o desenvolvimento de grandes empresas e a expansão do mercado, o marketing se tornou uma questão de extrema importância para as micro e pequenas empresa, muito porque uma organização sem estratégias de marketing e desenvolvimento não possui ferramentas suficientes para se destacar no mercado perantes os concorrentes de acordo com a nova realidade , permitindo um maior risco de falência.

O marketing passou por várias mudanças e trouxe novos métodos de criação de publicidade, onde tiveram maior impacto sobre os clientes, especialmente na mídias socias, que sofreu grandes mudanças, criando uma nova forma de publicidade no marketing digital. Isso levou a um aumento de publicações na Internet, comércio eletrônico e comerciais mais bem-intencionados e bem-humorados, onde eles chamam a atenção do consumidor para compra dos seus produtos.

Marketing digital é a maneira pela qual a organização usa a Internet, telefones celulares e outras mídias digitais para publicar e comercializar seus produtos, atrair novos clientes e aumentar sua lealdade à empresa.

Todos os dias, as empresas tentam estabelecer um relacionamento mais próximo com seus clientes e consumidores. Por esse motivo, o marketing digital se tornou muito importante em um projeto comercial estratégico, e esse aspecto oferece uma definição mais complexa da proximidade da empresa com o cliente.

Dessa forma, o marketing digital atua como intermediário para as empresas, reduz os custos de publicidade e aumenta a eficácia dos resultados, porque várias pessoas têm acesso à mídia digital.

## Referências

- AMA. *American Marketing Association. Definition of Brand*. Disponível em: <[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B)>. Acessado em: 06 abr. 2020.
- ARAÚJO, Ana Beatriz Alves; MOURA, Davi Jeremias da Silva. *Marca, posicionamento e Brand Equity: um levantamento teórico*. Tecnologia & Informação-ISSN 2318-9622, v. 1, n. 3, p. 7-19, 2014.
- AVILA, Bruno de, 2012. *O que é Branding? Uma visão geral do conceito*. Disponível em: <<http://empreendedormoderno.com.br/o-que-e-branding/>>. Acessado em: 06 abr. 2020.
- BORDEN, Neil H. *The concept of the marketing mix*. Journal of advertising research, v. 2, n. 2, p. 7-12, 1984.
- BRASIL. DECRETO Nº 123 DE 14 DE NOVEMBRO DE 2006. *Normas gerais relativas as pequenas e micro e pequenas empresas*, Brasília, DF, 2011. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LCP/Lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm). Acesso em: 15 abr. 2020.
- CAVALLINI, R. *O Marketing depois de amanhã*. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.
- COSENZA, Harvey José Santos Ribeiro; MORE, Jesús Domech; RIBAS, José Roberto; DE LIMA, Alexandre Henrique Silva. *Avaliação da qualidade em serviços: uma aplicação fuzzy sobre serviços prestados em uma instituição bancária*. Cadernos do IME-Série Estatística, v. 24, n. 1, p. 29, 2008.
- CULLITON, James W. *The Management of Marketing Costs*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1948.
- DRUCKER, P. *Além da Revolução da Informação*. In: HSM Management 18, p. 48-55, Jan. /Fev. 2000.
- FARIA, Carlos Alberto. Disponível em: <<http://www.merkatus.com.br>>. Acessado em: 05 jul. 2016.
- FASCIONI, L. *Marketing Digital*. Disponível em <http://www.ligiafascioni.com.br/aulas/mktdigital.pdf>. Acessado em: 30 abril. 2020.
- GAARDER, J. *O Mundo de Sofia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOSIUR, D. *Understanding Electronic Commerce*. Washington: Microsoft Press, 1997.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. HAYES, Tom e BLOOM, Paul. *Marketing de Serviços profissionais*. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

- KOTLER, P. *Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos*. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- LAS CASAS, A.L. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012
- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. *Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise*. In: *The internet: Electronic Commerce and Electronic Business*. 6ª ed. Prentice Hall, 2000.
- LIMEIRA, T. M. V. *E-marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- LIMEIRA, T. M. V. *E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MASO, Luciano. *Marketing de Relacionamento: o que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente?* RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU. 2010.
- MCCARTHY, J. *Basic Marketing – A Global Managerial Approach*. Richard Irwin, 1960.
- NONAKA, Takeuchi. *Gestão do Conhecimento*; tradução Ana Thorell. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. Tradução Cristina Bacellar. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- PIRES, A. *Marketing – Conceitos, técnicas e Problemas de Gestão*, Editorial Verbo, 1992.
- PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. *Marketing: conceitos e estratégias*. Rio de Janeiro: LTC, 2001.
- SEBRAE, 2016. *Entenda as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI*. Disponível em: <[www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-emei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-emei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD)>. Acessado em: 07 abril de 2016.
- SHETH, J. *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons, 1998.
- SHETH, J.; ESHGHI, A.; KRISHNA, B. C. *Marketing na Internet*. Porto Alegre, RS: Bookman, 2002.
- SHAPIRO, B. P. *Getting Things Done: Rejuvenating the Marketing Mix*. 2ª ed. California: The Scientific Press, 1989.
- TORRES, C. *Bíblia do Marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2009.
- TURBAN, E.; LEE, E.; KING, D.; CHUNG, H. M. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- TÉBOUL, James. *A era dos serviços: uma nova abordagem de gerenciamento*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- WATERSCHOOT, W. V. *The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited*. In: *Journal of Marketing*, v.56, oct. 1992.