

Claudio Luiz Chiusoli

1.AA Organizador

AO-010

ESTUDOS EM ADMINISTRAÇÃO

COM ENFOQUE EM PESQUISAS QUANTITATIVAS

CORRELAÇÃO DE SPEARMAN

TÉCNICA ESTATÍSTICA NÃO PARAMÉTRICA

00.1101

apprehendere
editora

ESTUDOS EM ADMINISTRAÇÃO

COM ENFOQUE EM PESQUISAS QUANTITATIVAS

CORRELAÇÃO DE SPEARMAN, TÉCNICA ESTATÍSTICA NÃO PARAMÉTRICA



Conselho editorial

Alvaro Jose Argemiro da Silva – Mestre em Administração pela Universidade Positivo

Elaine Maria Dos Santos – Doutora Engenharia de Produção EESC/USP

Lucas Charão Brito – Doutor Administração UFSM/RS

Rosmeiri Aparecida Ribeiro Ferras Penteado - Doutoranda em Engenharia de Produção UTFPR

Silvio Roberto Stéfani – Doutor Administração FEA/USP

Thiago Spiri Ferreira – Doutorando em Desenvolvimento Comunitário pela UNICENTRO/PR

Estudos em Administração com enfoque em pesquisas quantitativas: correlação de Spearman técnica estatística não paramétrica. Organizado por Claudio Luiz Chiusoli. - Guarapuava: Apprehendere, 2023.
13,5 mb: ebook

Bibliografia
ISBN 978-65-88217-63-4

1. Administração de Empresas. 2. Estudos. I. Título. II. Chiusoli, Claudio Luiz.

FICHA TÉCNICA

Capa: Luciano Ortiz

Imagem da capa: freepik.com

Revisão: Suellen Fernanda de Quadros Soares e Luciano Ortiz

Diagramação: Luciano Ortiz

Editores responsáveis: Isis Lenoah Ortiz e Luciano Ortiz

2023

APPREHENDERE

(42) 98405-7603

Av. Manoel Ribas, 2028

Sala 01 - Centro - Guarapuava - PR

www.apprehendereeditora.com

Todos os direitos reservados

ESTUDOS EM ADMINISTRAÇÃO COM ENFOQUE EM PESQUISAS QUANTITATIVAS: CORRELAÇÃO DE SPEARMAN, TÉCNICA ESTATÍSTICA NÃO PARAMÉTRICA

Mini Curriculum Vitae do Organizador:

- Pós-doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão Urbana no Grupo de Pesquisas em Cidade Digital Estratégica (PUCPR, 2017);
- Doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo (FEA/USP, 2005);
- Mestrado em Administração pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR, 1999);
- Aperfeiçoamento em Gestão na Drexel University, Pensilvânia, Estados Unidos (2000);
- Pós-graduado em Maçonologia: História e Filosofia (UNINTER, 2018);
- Pós-graduado em Estatística (UEL, 2005);
- Pós-graduado em Comportamento Organizacional (UNIFIL, 1998);
- Pós-graduado em Marketing (UNIFIL, 1994); e
- Graduado em Economia (UEL, 1993).

Professor adjunto do Departamento de Administração, DEADM/Unicentro

Professor do Mestrado Profissional em Administração - PPGADM/Unicentro

Universidade Estadual do Centro-Oeste – Guarapuava/Pr

Autor e organizador dos livros:

1. **Administração em foco: estudos multidisciplinares** (Organizador). Guarapuava/Pr: Editora Apprehendere (2022) – volume 2
2. **Administração em foco: estudos multidisciplinares** (Organizador). Guarapuava/Pr: Editora Apprehendere (2020) – volume 1
3. **Estudos em administração com enfoque em pesquisas quantitativas: uso da técnica estatística não paramétrica, qui quadrado** (Organizador). Guarapuava/Pr: Editora Apprehendere (2020) – volume 2
4. **Cidades e Informações Inteligentes para os Cidadãos**. Curitiba/Pr: Editora Appris (2019)
5. **Estudos em Administração com Enfoque em Pesquisas Quantitativas** (Organizador). Guarapuava/Pr: Editora Apprehendere (2018) – volume 1
6. **Sistema de Informação de Marketing (SIM)**: Ferramenta de Apoio com Aplicações à Gestão Empresarial. São Paulo/Sp: Editora Atlas (2010)

PREFÁCIO

As organizações públicas e privadas, bem como a sociedade demandam cada vez mais por pesquisas profissionais e científicas de qualidade. Essas pesquisas podem contribuir com informações para a tomada de decisão na área de gestão com levantamentos, análises, diagnósticos, planos de ações, planejamentos, entre outros, podendo contribuir significativamente para a efetividade dessas ações.

Nesse contexto, são necessários livros que tragam elementos das práticas de pesquisas em empresas visando propor ações de melhoria, ainda mais por professores e estudantes dos cursos de Administração que estão diretamente inseridos nessa realidade.

Ser autor de um livro é uma tarefa desafiadora, árdua e de muita persistência, que exige muita determinação e dedicação dos alunos autores e do professor Dr. Claudio Luiz Chiusoli. A presente obra se destaca, pois empenha-se em democratizar o conhecimento e apresentar um roteiro para os acadêmicos de diversos cursos de Graduação e Pós-Graduação na área de Gestão e Ciências Sociais Aplicadas.

Este livro apresenta três capítulos e sete artigos que envolvem: o capítulo I apresenta a relevância dos artigos e classificação Qualis (Capes) e de um artigo científico e o Qualis-periódicos e a nova proposta deste.

Já o capítulo II explica um roteiro para elaboração de artigo com: a Introdução, o referencial teórico, a metodologia da pesquisa, a natureza das variáveis, os objetivos, a unidade de observação, as escalas utilizadas e as variáveis abordadas, a técnica de amostragem, as formas de coleta de dados, a procedência dos dados, as formas de abordagem, o tipo de recorte, a análise dos dados, os resultados e discussão com a inclusão do teste não paramétrico Correlação de Spearman, a conclusão e as referências.

Por fim, o capítulo III envolve a apresentação de 6 trabalhos realizados pelos acadêmicos de Administração com conteúdos relevantes da área de gestão e ciências sociais aplicadas.

Esse livro, traz à luz práticas e conceitos importantes apresentando ações efetivas e reflexões nas ações da gestão e pesquisa nas organizações. Expresso meus sinceros votos de sucesso na publicação e disseminação desta obra.

Prof Dr. Silvio Roberto Stéfani

Professor Associado do Curso de Administração
Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO/Pr

Apresentação

Prezado Leitor, como resultado dos meus 30 anos de pesquisa acadêmica, estou finalizando a organização de mais uma obra, vindo de uma experiência em orientações de monografias de graduação, dissertação de mestrado, iniciação científica, estágios supervisionados, organização de livros e publicações artigos científicos em congressos e revistas nacionais e internacionais.

A intenção do livro continua voltada para os estudiosos dos cursos de graduação em ciências sociais aplicadas, em especial os cursos de graduação e pós-graduação em Administração e áreas afins, que exigem artigos ou relatório de pesquisa, tendo como base o trabalho de conclusão de curso.

Esta é a terceira edição de um projeto-piloto iniciado no Curso Administração de campus avançados de Pitanga Campus UNICENTRO/Pr na disciplina "Pesquisa em administração", com foco a aplicação da pesquisa científica quantitativa.

Utilizado o método científico os grupos de acadêmicos elaboraram projeto de pesquisa que deram origem aos relatos de pesquisas que, desta vez, teve o auxílio do recurso estatístico não paramétrico correlação de Spearman.

Por se tratar de um curso anual, cada equipe identificou um tema e realizou uma investigação teórica de acordo com as especificações do projeto científico, incluindo introdução, problema de pesquisa, objetivo da pesquisa e justificativa, visto que o método proposto foi elaborado de acordo com o estabelecido para coleta de dados juntos ao questionário utilizado alinhado aos objetivos específicos e posteriormente tabulados em planilhas Excel com o uso das tabelas dinâmicas.

Após a realização da tabulação, filtragem e cruzamento dos dados, foi realizada a análise estatística descritiva e o teste de correlação de Spearman por meio do software jamovi.org, que oferece uma versão gratuita que pode ser instalada no computador, bem como a opção de utilização em nuvem, na versão online.

A estrutura do artigo contém os itens proposto com o padrão das publicações exigidas nas revistas científicas, ou seja, introdução, fundamentação teórica, metodologia, resultados e discussão, conclusão e referencias.

A estrutura do livro que são descritos consiste em 6 relatos de pesquisas. Vale ressaltar que a primeira edição do livro utilizou apenas estatística descritiva com cruzamentos de dados.

Na segunda edição, utilizou-se da estática não paramétrica, o Qui Quadrado de Pearson e agora nessa terceira edição utiliza-se da estática não paramétrica, a correlação de Spearman.

Por se tratar de um trabalho de caráter acadêmico, não se pretende que seja uma discussão exaustiva sobre o assunto abordado, mas sim um estudo do desenvolvimento do artigo e melhoria quando ao objeto de estudo, pois são estudos que podem ser aprimorados para futuras publicações em revistas.

A organização do livro está dividida em três capítulos:

O capítulo I apresenta brevemente a relevância de um artigo científico e esclarecimentos aos periódicos qualis e ao novo Quali CAPES, principalmente na área de administração. Também esclarece o que é um ORCID (identificador numérico) e como acessar um registro ORCID.

O Capítulo II apresenta a proposta para elaboração detalhada de um artigo voltado para pesquisa quantitativa, com base em estruturas de diversos periódicos e eventos, em formato e conteúdo adequados para fins didáticos. Cada etapa do conteúdo inclui mais detalhes como comentários e exemplos.

O estudo também enfatiza e complementa o uso de uma estatística não paramétrica: a correlação de Spearman. Como novidade, aponta-se sites para pesquisa bibliográfica, sites de auxílio às normas da ABNT e sites onde é possível baixar gratuitamente o software antiplágio, o CopySpider.

Por fim, o capítulo III apresenta a produção dos acadêmicos e suas respectivas contribuições, bem como seu conteúdo no campo das ciências sociais aplicadas, totalizando 6 relatos de pesquisas.

Espero que apreciem nossa contribuição. Desejo uma ótima leitura!

Prof. Cláudio Luiz Chiusoli, Dr.

prof.claudio.unicentro@gmail.com

Professor Adjunto do Departamento de Administração - DEADM

Professor do Mestrado Profissional em Administração - PPGADM

Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO /PR

Sumário

CAPÍTULO I – RELEVÂNCIA DOS ARTIGOS E CLASSIFICAÇÃO QUALIS.....	07
1.1 Relevância de um artigo científico.....	08
1.2 Qualis-periódicos e a nova proposta do Qualis CAPES.....	10
CAPÍTULO II – ROTEIRO PARA ELABORAÇÃO DE ARTIGO: UMA PROPOSTA.....	12
1 Introdução.....	14
2 Referencial teórico.....	15
3 Metodologia da pesquisa.....	16
3.1 Quanto à natureza das variáveis.....	17
3.2 Quanto aos objetivos.....	17
3.3 Quanto à unidade de observação.....	17
3.4 Quanto às escalas utilizadas e variáveis abordadas.....	17
3.5 Quanto à técnica de amostragem.....	19
3.6 Quanto às formas de coleta de dados.....	20
3.7 Quanto à procedência dos dados.....	20
3.8 Quanto às formas de abordagem.....	20
3.9 Quanto ao recorte.....	21
3.10 Quanto à análise dos dados.....	21
4 Resultados e discussão.....	26
5 Conclusão ou considerações finais.....	27
Referências.....	27
Referências bibliográficas utilizadas.....	29
CAPÍTULO III – ARTIGOS ELABORADOS PELAS EQUIPES DE ESTUDANTES.....	37
Artigo 1: A DISRUPÇÃO DIGITAL E O PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO DE NEGÓCIOS: PIX, TECNOLOGIA E INCLUSÃO FINANCEIRA.....	39
<i>Ana Paula de Lima, Hellen Caroline, Neiriane Opatski e Saniele Delgado.</i>	
Artigo 2: FATORES COMPORTAMENTAIS QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR NA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS ELETRÔNICOS.....	50
<i>Adryan de Paula Egler e Gabriel Senko Santos.</i>	
Artigo 3: DESVENDANDO O RACISMO ESTRUTURAL: COMO ELE AFETA A VIDA DE TODOS.....	63
<i>Aderson Luís Canteri, Amanda Alves de Oliveira, Lucas Mateus Botelho e Cláudio Luiz Chiusoli.</i>	
Artigo 4: INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS QUE ESTÃO MUDANDO A EDUCAÇÃO NO ENSINO SUPERIOR.....	77
<i>Maria Eduarda Gardin dos Santos, Luana Soares Macoski e Sandrislei Pereira Candido.</i>	
Artigo 5: A IMPORTÂNCIA DA ABORDAGEM HUMANÍSTICA PARA A ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS.....	89
<i>Fernanda Carolina Bertolini, Rafaela Colombelli da Silva e Tatiana Pereira Veloso.</i>	
Artigo 6: EMPREENDEDORISMO LOCAL: COMO ENFRENTAR OS DESAFIOS E SE DESTACAR NO MERCADO.....	100
<i>Kamilly Farias de Souza e Mariane Helck.</i>	

CAPÍTULO I

RELEVÂNCIA DOS ARTIGOS E CLASSIFICAÇÃO QUALIS



CAPÍTULO I – RELEVÂNCIA DOS ARTIGOS E CLASSIFICAÇÃO QUALIS

1.1 Relevância de um artigo científico

Há inúmeros formatos e modelos para se escrever um artigo. Para isto, é possível acessar as normas de cada instituição e periódicos, por exemplo, na aba do site tem um link que normalmente está descrito a palavra “sobre”.

Nele aparece vários ícones que descreve com detalhes o “foco e escopo” do periódico, sua “periodicidade”, instrução para “submissão *on line*” e “diretrizes para autores” entre outras informações.

No ícone “diretrizes para autores” são destacadas todas as informações pertinentes para condições de submissão quanto a formatação do texto, formas de citação, formas de referências, números mínimos e máximos de páginas, fontes utilizadas, entre outros. Alguns periódicos cobram taxa de publicação com o propósito de custear a manutenção do site.

Naturalmente, o pretendente a autor tem que realizar o cadastro na revista, que é rápido e bastante simples. Uma dica interessante é que as revistas estão começando a pedir o ORCID como proposta a todos os pesquisadores que participam de pesquisas, bolsas de estudos e inovação, a partir da qual são identificados e conectados de maneira única às suas contribuições em disciplinas, fronteiras e tempo.

É uma espécie de “CPF” universal. Acesse o site para se cadastrar (<https://orcid.org/>) e obtenha o identificador digital, distinguindo de todos os outros pesquisadores.

Dando sequência, um manuscrito deve apresentar claramente as ideias, incluindo a utilização adequada de ilustrações e referências.

Os artigos devem seguir o formato do periódico, que *a priori* são compostos das seguintes partes:

- (i) Introdução (contempla o tema do artigo, justificativa, problematização e objetivo);
- (ii) Referencial teórico (contempla a revisão da literatura a mais atualizada possível);
- (iii) Metodologia da pesquisa (contempla o “passo a passo” de como foi realizado o estudo);
- (iv) Resultados e discussão (contempla a análise das descobertas da pesquisa e o confronto com a literatura realizada);
- (v) Conclusão ou considerações finais (contempla o fechamento do estudo, com os principais achados, indicando a contribuição, a limitação da pesquisa e pode ser realizada sugestões de estudos futuros); e
- (vi) Referências utilizadas (cuidadosamente revisadas conforme o padrão do periódico, normalmente ABNT ou APA).

Deste modo, a estrutura do artigo é definida de acordo com cada política editorial da revista desejada.

Para uma publicação de sucesso, de acordo com a orientação da Anpad (2017), a estrutura e o formato do artigo científico devem seguir padrões de *papers* dos principais *journals* da área.

De acordo com as políticas editoriais da RAC (Revista de Administração Contemporânea), propõe-se que, antes da submissão, os autores leiam e avaliem seus trabalhos baseando-se em 10 perguntas:

1. Qual é a contribuição que seu artigo traz ao conhecimento na área?
2. Seu trabalho possui ao menos 50% de referências bibliográficas e citações oriundas de artigos publicados em periódicos científicos de qualidade?
3. Seu trabalho possui ao menos 25% de referências bibliográficas e citações oriundas de artigos publicados em periódicos científicos internacionais?
4. Seu trabalho possui ao menos 50% das referências bibliográficas e citações oriundas de artigos publicados em periódicos científicos nos últimos cinco anos?
5. Seu trabalho apresenta referências e citações de autores clássicos na área?
6. Seu trabalho segue as normas de editoração da revista ou congresso?

7. Seu trabalho apresenta citações e referências seguindo as normas da APA ou ABNT?
8. Em seu trabalho, a metodologia seguida na pesquisa, os métodos qualitativos ou quantitativos utilizados são adequadamente descritos?
9. Os objetivos e as conclusões do trabalho estão claramente descritos e justificados?
10. Seu texto passou por uma revisão detalhada, garantindo a qualidade da redação?

Conforme o exposto acima, segue uma síntese de 10 itens que devem ser considerados para a produção de um artigo e que são importantes para serem aceitos nas revistas, pois cada artigo submetido é único e julgado por suas próprias qualidades (WHETTEN, 2003).

1. Relevância do tema que justifique uma pesquisa:

Deve destacar a importância de um setor/área/assunto para o país, região, para a sociedade e o estudo no campo da Administração e, principalmente, em artigos publicados em periódicos em centros de excelência dentro e fora do país.

2. Originalidade:

O artigo traz uma contribuição teórica considerável e incorpora valor ao pensamento atual na evolução ao estado da arte. Significa que não existem artigos/dissertações/teses publicadas a respeito. Nunca foi analisado sob aquele enfoque.

3. Objetivos do trabalho:

Sempre verificar se são pertinentes, se estão claramente definidos e se foram plenamente alcançados no decorrer do trabalho e fundamentados na conclusão.

4. Qualidade do texto:

A redação técnico-científica está atendendo alguns requisitos básicos como: objetividade; clareza; ortografia; gramática; teor isento de valoração; estrutura formal do texto conforme padrões do periódico (ABNT ou APA). Por fim, o artigo é longo o bastante para cobrir o objetivo, mas curto o suficiente para ser interessante ao leitor e avaliador.

5. Referencial teórico:

A fundamentação teórica é pertinente ao tema. Abrange os principais autores reconhecidos dentro e fora do país. Inclui as principais teorias em vigor relacionados ao tema. Faz uma abordagem histórica da teoria quando pertinente. Aborda as principais pesquisas nacionais e estrangeiras já publicadas sobre o assunto.

6. Metodologia da pesquisa:

Há adequação do método ao caso/problema de pesquisa. Há descrição dos objetivos, do universo da pesquisa, o tamanho da amostra e método de coleta de dados.

A qualidade da aplicação está sendo cumprida conforme exigência científica. Importante seguir os passos de pelo menos um autor consagrado em método de pesquisa aplicada à administração, citando-o no texto.

7. Resultados da pesquisa:

A apresentação estatística está adequada em tabelas, quadros e figuras, com títulos significativos, contendo as medidas estatísticas e cruzamentos pertinentes.

A apresentação deve ser de forma clara e facilmente interpretada pelo leitor. A análise dos dados deve estar consistente. A interpretação dos principais resultados das tabelas, quadros e figuras estão articulados com a teoria abordada e a metodologia da pesquisa. Por fim, o artigo reflete um pensamento atual, está por completo na análise e profundidade.

8. Consistência teórica:

A teoria apresentada relaciona-se à pesquisa e a conclusão do trabalho. Os resultados da pesquisa confirmam ou contradizem as teorias e pesquisas anteriores. Os comentários são pertinentes. A teoria mudará a prática da ciência organizacional nessa área. A lógica que fundamenta o artigo e as evidências que o suportam são incontestáveis.

9. Conclusão ou considerações finais:

Precisa ser coerente com o trabalho e fundamentada na teoria e nos resultados apresentados.

Deve-se resgatar os objetivos e assim incluir as contribuições, limitações do estudo e sugestões para novas pesquisas.

Vai depender do periódico, mas suas diferenças é que a conclusão é uma dedução oriunda dos resultados obtidos no estudo, enquanto que, considerações finais indica que o resultado do estudo dá possibilidade de novas reflexões, sem uma conclusão definitiva.

10. Contribuição do trabalho para o conhecimento e teoria de Administração na área temática:

Esse assunto é recente para os estudiosos da área. O trabalho testa modelos já desenvolvidos. Aplica teorias na prática empresarial.

Apresenta novos conceitos, modelos ou teorias. Sugere estratégias, métodos ou processos para aperfeiçoar desempenhos e resultados.

1.2 Qualis-periódicos e a nova proposta do Qualis CAPES

Para publicação de artigos em eventos e periódicos são oferecidas diretrizes aos autores quanto às normas para publicação.

Normalmente, para atingir o auge da publicação, a primeira versão do artigo deve passar por um evento científico ou congresso e, uma vez sendo aceito, mesmo com críticas e recomendações, sugere-se fazer os ajustes necessários e, posteriormente, submetê-lo para uma revista da área dentro do foco e escopo da revista. A maioria das revistas estão indexadas a um sistema de classificação conhecida como QUALIS - PERIÓDICOS.

O trecho abaixo, extraído do site sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/index.jsf, descreve uma breve explicação sobre o que seria o Qualis-Periódicos para o quadriênio 2017-2020: i) O que é Qualis-Periódicos; ii) Quem faz e sua classificação; e iii) Qual a finalidade do Qualis-Periódicos (ver nota 1).

i) O que é Qualis-Periódicos:

O Qualis-Periódicos é um sistema usado para classificar a produção científica dos programas de pós-graduação (PPGs), no que se refere aos artigos publicados em periódicos científicos. Tal processo foi concebido para atender as necessidades específicas do sistema de avaliação e é baseado nas informações fornecidas por meio do aplicativo Coleta de Dados. Como resultado, disponibiliza uma lista com a classificação dos veículos utilizados pelos programas de pós-graduação para a divulgação da sua produção.

ii) Quem faz e sua classificação:

A classificação é realizada pelos comitês de consultores de cada área de avaliação seguindo critérios previamente definidos pela área e aprovados pelo CTC-ES (Conselho Técnico-Científico da Educação Superior), que procuram refletir a importância relativa dos diferentes periódicos para uma determinada área. Os critérios gerais e os específicos utilizados em cada área de avaliação da CAPES estão disponibilizados nos respectivos documentos de área.

A estratificação da qualidade dessa produção é realizada de forma indireta. Assim, o Qualis afere a qualidade dos artigos e de outros tipos de produção a partir da análise da qualidade dos veículos de divulgação, ou seja, periódicos científicos.

A classificação de periódicos atualmente realizada pelas áreas de avaliação e passa por processo anual de atualização. Esses veículos são enquadrados em estratos indicativos da qualidade para o quadriênio de 2017 a 2020 em: A1 (o mais elevado); A2; B1; B2; B3; B4; B5 ao C (com peso zero).

Note-se que o mesmo periódico, ao ser classificado em duas ou mais áreas distintas, pode receber diferentes avaliações. Isto não constitui inconsistência, mas expressa o valor atribuído, em cada área, à pertinência do conteúdo veiculado. Por isso, não se pretende com esta classificação, que é específica para o processo de avaliação de cada área, definir qualidade de periódicos de forma absoluta.

É importante ressaltar que apenas os periódicos que tenham recebido produção no ano ou período de classificação serão

listados e classificados, portanto, não se trata de uma lista exaustiva de periódicos, e sim uma lista de periódicos efetivamente utilizados pelos programas de pós-graduação no período em análise.

iii) Qual a finalidade do Qualis-Periódicos:

A finalidade do QUALIS é exclusivamente para avaliar a produção científica dos programas de pós-graduação. Qualquer outro uso fora do âmbito da avaliação dos programas de pós-graduação não é de responsabilidade da CAPES.

O aplicativo que permite a classificação e consulta ao Qualis das áreas, bem como a divulgação dos critérios utilizados para a classificação de periódicos é o WebQualis.

NOTA 1:

Para o quadriênio 2017-2020, já está em vigor a nova proposta para reclassificação das revistas, cuja proposta dos estratos se baseiam em quatro princípios (capes.gov.br):

- **Classificação única:** cada periódico recebe apenas uma qualificação, independentemente da quantidade de áreas de avaliação às quais foi mencionado;
- **Classificação por áreas-mães:** os periódicos foram agrupados de acordo com a área na qual houve maior número de publicações nos anos de referência avaliativo, chamada de área-mãe;
- **Qualis Referência:** por meio do uso combinado de indicadores bibliométricos e um modelo matemático, a própria diretoria de avaliação montou uma lista de periódicos pré-classificados, definidos como Qualis Referência;
- **Indicadores bibliométricos:** basicamente, são os que consideram o número de citações do periódico dentro de três bases: *Scopus (CiteScore)*, *Web of Science (Fator de Impacto)* e *Google Scholar (índice h5)*. Foi levada em consideração a categoria de área que cada base enquadra o periódico e a sua posição relativa dentro dela.

Assim a nova metodologia de classificação do Qualis proposta será da seguinte forma:

A1 (o mais elevado); A2; A3; A4; B1; B2; B3; B4 ao C (com peso zero).

Nesse link ao adicionar o ISSN da revista será possível verificar a classificação da revista: [acesse - qualis.capes.gov.br](http://qualis.capes.gov.br)
<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/veiculoPublicacaoQualis/listaConsultaGeralPeriodicos.jsf>

CAPÍTULO II

ROTEIRO PARA ELABORAÇÃO DE ARTIGO



CAPÍTULO II – ROTEIRO PARA ELABORAÇÃO DE ARTIGO

Conforme explicado até o momento, indica-se a estrutura para elaboração de um artigo científico.

Dessa forma, não se trata de algo inovador, mas sim uma sugestão de uma estrutura recomendada para quem deseja iniciar a redação de um artigo e combinar vários modelos disponíveis.

Assim, aponta-se um roteiro, sem a pretensão de considerar que esse é o único formato disponível para consulta, como segue:

TÍTULO DO ARTIGO: SUBTÍTULO

Para escrever um título é necessário chamar atenção pelo conteúdo do artigo. Ele tem um impacto fundamental, pois, à medida em que o leitor lê, o título gera um conjunto de expectativas quanto ao seu conteúdo.

Importante destacar que o texto deve refletir de forma clara e sintética o que será apresentado no artigo.

Muitas vezes, os títulos utilizam palavras, frases ou até mesmo um enunciado inteiro que não guarda relação com o conteúdo e isso prejudica até mesmo as buscas em bases de dados.

E da mesma forma, títulos demasiados abrangentes não expressam adequadamente o conteúdo desejado.

Quando se envia um artigo, algumas informações básicas são necessárias, como nome do autor, instituição que pertence, email e ORCID.

Nome do Autor 1

Discente/docente do (curso): instituição

E-mail: xxxxxxxxxxx@xxx.xxx

ORCID:.....

Nome do Autor 2

Discente/docente do (curso): instituição

E-mail: xxxxxxxxxxx@xxx.xxx

ORCID:.....

Nome do Autor 3

Discente/docente do (curso): instituição

E-mail: xxxxxxxxxxx@xxx.xxx

ORCID:.....

Resumo:

O resumo na prática deve ser o último item a ser escrito, apenas somente ao término do artigo. Um resumo deve passar informações suficientes sobre todo o conteúdo do texto, possibilitando ao leitor a decisão de lê-lo em sua totalidade. É aquela boa sinopse de um filme para verificar se ele é interessante ou não. Por isso, deve estar bem redigido.

Solicita-se que o resumo contenha uma breve introdução, exposição do objetivo do estudo, os referenciais abordados, metodologia utilizada, os resultados alcançados, a conclusão e implicações quanto as descobertas do estudo.

Nos resumos, sugere-se entre 300 a 500 palavras e redação deve ser em um único parágrafo, sem recuos e não deve conter citações. Normalmente utiliza-se fonte 10, com espaçamento entre linhas simples.

Para um bom resumo, segue uma orientação que deve ser contemplada:

i) Introdução: contextualização do problema de pesquisa, importância do estudo, justificativa e objetivo (para quem o estudo foi feito).

ii) Fundamentação teórica: o que foi abordado quanto à revisão da literatura.

iii) Metodologia da pesquisa: o que foi feito no estudo, o local, data do estudo, além da revisão bibliográfica, qual a natureza das variáveis e objetivos, forma de levantamento de campo (*survey*), materiais utilizados, técnica de amostragem, variáveis utilizadas e assuntos envolvidos.

iv) Resultado e discussão: interpretação dos resultados, comparação entre a literatura encontrada (documental) com o estudo de campo (quando for o caso), como o estudo contribuiu para o conhecimento.

v) Conclusão ou considerações: descrever o alcance dos objetivos propostos, implicações, contribuições e recomendações para pesquisas futuras.

Palavras-chave: Varia entre três a cinco palavras que representem o artigo como um todo, visto ser importante para facilitar o trabalho de indexação de um documento e assim permitirá que o artigo seja encontrado em sistemas eletrônicos de pesquisa.

Abstract:

É o próprio resumo, elaborado em língua estrangeira, usualmente em inglês, a ser indicada pelo periódico qual a língua de preferência.

Keywords: versão em inglês das palavras-chave.

1 Introdução

A introdução expõe o tema do artigo, mostrando a relevância para ser estudado e indicando a problematizando o estudo. Assim, começa com um problema ou questão.

Precisa ser bem elaborada para prender o seu leitor quanto ao assunto a ser abordado. Apresenta o objetivo principal e trata do elemento explicativo do autor para o leitor.

Em suma, a introdução precisa contextualizar o tema estudado, sua importância e relevância da pesquisa, bem como a justificativa do estudo. Sempre é importante ser precedido de citação de autores que embasem a parte introdutória, ou ainda algum dado de pesquisas já realizadas.

Assim, segue as expressões que devem aparecer na contextualização de uma introdução:

i) Da mesma forma, o **problema de pesquisa** deve ser construído sempre em forma de pergunta (utilizando a interrogação -?-), são as dúvidas que o pesquisador possui e tenta solucioná-las por meio da investigação. Nesse caso, são destacados os aspectos negativos e desafios do tema.

ii) Por fim, deve-se ainda destacar o **objetivo geral** da pesquisa com uma frase simples e curta. Os objetivos específicos são opcionais, mas dependendo da revista podem ser inseridos como norteadores para as questões da pesquisa a ser aplicada.

iii) a **justificativa da pesquisa** mediante a relevância do estudo em questão. Na justificativa deve-se estabelecer os aspectos positivos e as vantagens do tema.

Em resumo, na introdução as palavras-chave devem aparecer em forma de texto, sendo:

O problema de pesquisa é....

O objetivo da pesquisa é...

A justificativa da pesquisa é....

No final, pode ainda tecer comentários sobre a estrutura do trabalho, como foi organizado.

Como exemplo, pode-se escrever da seguinte forma: O trabalho está estruturado da seguinte forma com a Introdução, Referencial Teórico, Metodologia da pesquisa, Resultados e Discussão, Conclusão e Referências.

2 Referencial teórico

O referencial teórico tem uma função fundamental no artigo. É o momento de grande importância, pois expõe, de forma ordenada, toda a fundamentação teórica que possibilitou a pesquisa ou o estudo de caso.

Tem como objetivo expor as principais ideias e divide-se em seções e subseções, nas quais são apresentados os aspectos teóricos (revisão da literatura) sobre o tema pesquisado.

Na fundamentação teórica, busca-se reunir, analisar e discutir informações já publicadas a respeito do assunto, objetivando fundamentar teoricamente o trabalho.

O desenvolvimento, como parte crucial e mais extensa do artigo, visa expor as ideias principais. É, em essência, a fundamentação lógica do trabalho e, dependendo do assunto tratado, existe a necessidade de se subdividir o desenvolvimento em etapas.

Sugere-se que antes de entrar na fundamentação teórica, faça-se uma pequena frase informando os tópicos que serão abordados, de forma que o leitor possa se familiarizar.

Como por exemplo: como parte integrante da base teórica esboça-se o referencial a respeito do comportamento do consumidor, modelo de processo de compra, decisão de compra e definição de marcas.

A critério do autor podem ser realizadas citações diretas curtas (até três linhas), citações longas (a partir de 4 linhas) ou ainda citações indiretas (parafrazeando), reproduzindo com o próprio texto a ideia principal do autor citado, sem deixar perder o sentido do texto.

Segue alguns links recomendados, nos quais é possível verificar algumas publicações e acessar vários artigos com busca ao tema que se propõe escrever (ver nota 2):

1 <http://books.google.com.br/>

2 <http://libdigi.unicamp.br/>

3 <http://rizomas.net/cultura-escolar/bases-de-dados/194-bibliotecas-virtuais-fontes-cientificas-e-links-afins.html>

4 <http://scholar.google.com.br/>

5 <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/>

6 <http://www.lume.ufrgs.br/>

7 <http://www.periodicos.capes.gov.br/>

8 <http://www.senado.gov.br/biblioteca/>

9 <http://www.sibi.usp.br/revistas-az/>

10 <http://www.teses.usp.br/>

11 <https://doaj.org/>

12 <https://journalfinder.elsevier.com/>

13 <https://sites.google.com/view/ondepublicar/classificados-no-qualis?authuser=0>

14 www.scielo.br/

NOTA 2:

Recomenda-se que o artigo tenha em suas referências manuscritos de periódicos de boa classificação nacional e internacional, principalmente dos últimos 5 anos. As citações de livros podem ser contempladas (dê preferência principalmente aos clássicos), mas evite os excessos.

3 Metodologia da pesquisa

A palavra metodologia deriva de “método”, do Latim “*methodus*” e o significado é “caminho ou a via para a realização de algo”, então, a questão é, qual é a melhor forma ou caminho para se realizar aquele estudo ou investigação proposto no artigo.

Essa parte do artigo é a explicação do porquê do método escolhido e sua descrição. Sempre que o artigo apresentar resultados de pesquisa, deve ser relatada a metodologia utilizada.

Em outros artigos podem ser encontradas outras expressões para a metodologia como “método da pesquisa”, “metodologia do estudo”, “material e método” ou apenas “método”.

Além de descrever na metodologia que se trata de uma **revisão ou pesquisa bibliográfica**, é necessário apontar os critérios utilizados na metodologia, e assim, a seguir, destaca-se alguns tópicos que devem ser abordados.

Cada tópico deve haver definições baseados em autores, no entanto, ele deve ser redigido em um único texto, dando os parágrafos necessários. Para melhor compreensão, desdobra-se mais detalhadamente em 10 itens explicativos que seguem (ver nota 3):

- 3.1) Quanto à natureza das variáveis;
- 3.2) Quanto aos objetivos;
- 3.3) Quanto à unidade de observação;
- 3.4) Quanto às escalas utilizadas e variáveis abordadas;
- 3.5) Quanto à técnica de amostragem;
- 3.6) Quanto à forma da coleta dos dados;
- 3.7) Quanto à procedência dos dados;
- 3.8) Quanto à forma da abordagem;
- 3.9) Quanto ao recorte; e
- 3.10) Quanto à análise dos dados.

NOTA 3:

Ao escrever os itens que compõem a estrutura metodológica, recomenda-se que sempre deve haver citação de autores consagrados em método de pesquisa aplicada à administração, que podem ser de livros.

3.1 Quanto à natureza das variáveis:

Quanto à natureza das variáveis deve ser destacado se é um: i) estudo quantitativo, que permite utilizar-se das estatísticas, gerando quadros, tabelas ou figuras. Ou ii) estudo qualitativo, que se trata de um estudo de caso único ou múltiplos casos para comparação, ou ainda entrevistas em profundidade, permitindo análise de conteúdo e outras da área qualitativa.

i) Pesquisa quantitativa:

São quantificados com amostras representativas considerando a população investigada, nas quais os resultados podem constituir o retrato real de todo um grupo investigado, caso seja necessária inferência estatística (somente para amostras probabilísticas), ou, no caso faz-se análise do resultado apenas para a amostra estudada (para amostras não probabilísticas).

ii) Pesquisa qualitativa:

Não se preocupa com a representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento do entendimento de um grupo social e com as explicações sobre os fatos.

A análise de conteúdo ou outras formas de redação é por meio da qual os dados são obtidos, por meio de entrevistas individuais ou em grupo com um roteiro aberto. Também esse tipo de estudo vale para pesquisa que permite somente observação do pesquisador e análise documental.

3.2 Quanto aos objetivos:

Deve ser esclarecido qual foi o tipo de pesquisa, se foi uma: i) Pesquisa exploratória; ii) conclusiva descritiva; ou iii) conclusiva explicativa (causal).

i) Pesquisa exploratória:

Tem como objetivo criar e propor mudanças em ideais e conceitos, permitindo uma melhor formulação do problema de pesquisa de forma mais específica ou hipóteses para estudos futuros (normalmente de natureza qualitativa).

ii) Pesquisa conclusiva descritiva:

Caracteriza-se por possuir objetivos bem definidos, com procedimentos formais. É estruturada e dirigida para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação (normalmente de natureza quantitativa).

iii) Pesquisa conclusiva explicativa:

Estabelece uma relação de causa e efeito entre duas variáveis (independente e dependente) como em teste de produto, preço e consumo.

3.3 Quanto à unidade de observação:

Aqui deve-se descrever qual foi a população e cidade investigada, sua localização, o perfil sócio demográfico, de forma mais completo possível.

Como por exemplo, foram realizadas entrevistas junto à população da cidade X ou a um grupo de estudantes da universidade Y. Além disso, é importante destacar o período de aplicação, mês e ano.

3.4 Quanto às escalas utilizadas e variáveis abordadas:

Deve destacar quais as escalas utilizadas no momento da elaboração do questionário, que podem ser: i) escala nominal; ii) escala ordinal; iii) escala intervalar; e iv) escala razão. Seguem definições e usos para melhor compreensão:

i) Escala nominal:

É classificativa permitindo descrever as variáveis e utilizada para se referir aos dados que só podem ser categorizados. Não há uma medida ou escala envolvida, o que existe é apenas uma contagem, sendo o nível mais elementar de representação baseado no agrupamento e classificação de elementos para a formação de conjuntos distintos.

Como exemplo: Homem/Mulher, Cor preferida, Motivo de escolha de uma marca.

ii) Escala ordinal:

Os resultados distribuem-se segundo uma ordem que pode ser crescente ou decrescente, permitindo estabelecer diferenciação, ou seja, é possível ordenar as categorias.

Como exemplo: Avaliação de um serviço como, Ótimo / Bom / Regular / Ruim / Péssimo.

iii) Escala intervalar:

É uma forma quantitativa de registrar um fenômeno, medindo em termos de intensidade em relação a um valor arbitrariamente, ou seja, possui todas as características da escala ordinal, mas a distância entre as categorias (ou valores) é sempre constante.

Como exemplo: Qual a probabilidade de recomendar a empresa a um amigo de 1 a 10.

iv) Escala razão:

É a mais completa, tem todas as propriedades das escalas intervalar, pois permite quantificar a partir de um ponto zero que é fixo e absoluto. Veja que o zero (0) sempre aparece.

Como exemplo: Qual a probabilidade de recomendar a empresa a um amigo de 0 a 10.

Conforme Quadro 1, resumidamente aponta suas características, seu uso nas pesquisas e quais as estatísticas mais comuns sugeridas. No caso nesta obra, aborda-se o uso do teste de correlação de Spearman que são utilizadas para as escalas ordinais.

Quadro 1 - Forma de uso das escalas em termos estatísticos

Escalas	Características	Uso em pesquisas	Algumas estatísticas sugeridas
NOMINAL	Identidade, Definição única de números	Marcas, sexo, raças, cores, tipo de lojas, regiões, usa/não usa, gosta/não gosta	Teste Qui-quadrado de Pearson
ORDINAL	Ordem dos números classificação	Preferências, Atitudes, Opiniões, Classes sociais, Ocupações, Avaliação	Correlação de Spearman
INTERVALAR	Comparação de intervalos	Atitudes, Opiniões, Preferências, Números-índices	Média, Desvio-padrão, Coeficiente de variação Anova Correlação de Pearson
RAZÃO	Comparação de medidas absolutas, Comparação de proporções	Idade, Preço, Número de consumidores, Volume de vendas, Renda	Média, Desvio-padrão, Coeficiente de variação Anova Correlação de Pearson

Fonte: adaptado e elaborado pelo autor a partir da revisão de literatura

Quanto às variáveis abordadas deve-se destacar os tipos de questionamentos, o número de variáveis e os grupos de assuntos. Tal referência é importante para que o leitor venha a conhecer o teor das perguntas realizadas na pesquisa.

Como exemplo: O questionário foi composto de 13 variáveis mais perfil do respondente (gênero, faixa etária, escolaridade) e continha as seguintes perguntas: hábitos de consumo, motivo de escolha...etc.

3.5 Quanto à técnica de amostragem:

Deve ser destacado qual tipo de amostragem foi utilizada, a qual pode ser mediante 2 formas: i) amostragem probabilística (ou aleatória – ver nota 4); e ii) amostragem não probabilística (ou não aleatória - ver nota 5).

3.5.1 Amostragem probabilística (aleatória):

i) Amostragem simples:

Entende-se que todos os elementos da população têm a mesma chance de serem escolhidos por sorteio.

ii) Amostragem estratificada:

A população é dividida em grupos mutuamente excludentes (faixas etárias, gênero, classe social e outros) e amostras aleatórias são extraídas de cada grupo por sorteio.

iii) Amostragem por conglomerados:

A população é dividida em grupos mutuamente excludentes (como regiões, bairros, quarteirões e posteriormente no domicílio) e amostras aleatórias são extraídas de cada grupo por sorteio.

Como exemplo: é muito comum em pesquisa eleitoral, em que primeiramente divide-se a cidade por regiões e sorteia-se os bairros. Dos bairros, sorteia-se as quadras. Das quadras, sorteia-se o domicílio para abordagem da entrevista.

NOTA 4:

Somente para amostras probabilísticas (aleatórias) é que se deve mencionar que há margem de erro e intervalo de confiança.

Exemplo de interpretação: um estudo com margem de erro de 4% e intervalo de confiança de 95%, significa que para o caso de uma pesquisa apontar que um candidato X tem 40% das intenções de votos ao considerar o mesmo modelo amostral, a interpretação seria assim: Se 100 amostras forem retiradas da mesma população, em pelo menos 95 delas o índice deste candidato deverá variar entre 36% e 44% (4 pontos percentuais para mais ou para menos). E em 5 dos resultados serão diferentes deste intervalo, ou seja, abaixo de 36% ou acima de 44%. **IMPORTANTE:** Para saber mais sobre como calcular amostras, acesse o site www.raosoft.com e procure o link abaixo no lado esquerdo: cálculo de tamanho de amostras (*free tools => sample size calculator*).

3.5.2 Amostragem não probabilística (não aleatória):

i) Amostragem por cotas:

O pesquisador identifica e entrevista um número predeterminado de pessoas em cada uma das diversas categorias. Normalmente, segue a proporção conforme informação adicional que houver do local pesquisado. É como pesquisar a população de uma cidade, mas não se deseja sortear, porém sabe-se que o perfil quanto ao gênero é equilibrado entre homens e mulheres, quase 50% para cada.

ii) Amostragem por conveniência:

O entrevistador escolhe os membros mais acessíveis da população para entrevista por ser mais rápido, sem perder a qualidade das informações.

iii) Amostragem por julgamento:

O pesquisador seleciona membros da população que sejam bons fornecedores de informações precisas. Nesse caso, o elemento da população pesquisada já possui um perfil diferenciado, como uma liderança de alguma associação, um gestor, um formador de opinião.

NOTA 5:

Para amostras não probabilísticas (não aleatórias) não se deve mencionar margem de erro e intervalo de confiança.

A análise dos resultados fica restrita somente ao grupo investigado, ou seja, a amostra, não cabendo inferências estatísticas.

3.6 Quanto às formas de coleta de dados:

Deve-se destacar se a coleta de dados foi por meio de: i) levantamento; ii) observação; e iii) experimentação.

i) Levantamento (ou survey):

É caracterizada mais como um estudo quantitativo. É uma forma de coletar dados e informações a partir de características e opiniões de grupos de indivíduos.

ii) Observação:

É caracterizada mais como um estudo qualitativo, permite verificar o comportamento das pessoas, sem a interferência do pesquisador, no caso ainda, sem fazer perguntas a elas.

iii) Experimentação:

Normalmente, é utilizado para conhecer a causa e o efeito entre as variáveis dependentes e independentes.

3.7 Quanto à procedência dos dados:

Em relação à coleta dos dados, deve-se destacar quanto à sua procedência: i) dados primários; e ii) dados secundários. No caso, no artigo pode acontecer as duas situações.

i) Dados primários:

São informações coletadas para o propósito em questão (pesquisa), ou seja, dados que ainda não foram coletados. Então, são dados coletados pela primeira vez.

ii) Dados secundários:

São informações que já existem em algum lugar (publicadas), ou seja, os dados já foram coletados, ordenados e analisados, auxiliando na pesquisa em andamento e à disposição a qualquer momento.

Como exemplo: relatórios de empresa, matérias em jornais ou revistas especializadas, relatório do governo como IBGE e os próprios dados dos manuscritos.

3.8 Quanto às formas de abordagem:

Conhecido como levantamento ou *survey*, são formas de abordagens importantes nas quais se deve destacar como foi feito, seja por meio de: i) entrevista pessoal (domiciliar ou em pontos de fluxo); ii) entrevista por telefone; iii) e-mail ou envio por mala direta (correios), este último, atualmente, menos usual.

Atualmente, com a facilidade dos recursos da TI (tecnologia da informação) é utilizado cada vez mais nas entrevistas por meio eletrônico, o mais conhecido é o *google forms*, da plataforma google.

O Quadro 2 demonstra as vantagens e desvantagens, quanto à forma de aplicação da pesquisa, em 12 principais características, sendo por meio de entrevista pessoal, por telefone ou por e-mail.

Quadro 2 – Grau de dificuldade, alto ou baixo, na aplicação quanto ao levantamento

Características	Entrevista pessoal	Entrevista telefone	Entrevista e-mail
1.Versatilidade	Alta	Média	Baixa
2.Custo	Alto	Médio	Baixo
3.Tempo para aplicação	Alto	Baixo	Médio
4.Controle amostral	Alto	Médio	Baixo
5.Quantidade de dados	Alta	Média	Média
6.Garantia de anonimato	Baixa	Baixa	Média
7.Habilidade para aplicação	Alta	Alta	Baixa
8.Uniformidade da mensuração	Baixa	Média	Alta
9.Índice de resposta	Alto	Alto	Baixo
10.Nível educacional exigido	Baixo	Baixo	Alto
11.Sinceridade	Alta	Baixa	Baixa
12.Tamanho da amostra	Pequena	Grande	Grande

Fonte: adaptado e elaborado pelo autor a partir da revisão de literatura

3.9 Quanto ao recorte:

Em relação ao recorte, deve-se destacar se o estudo foi: i) recorte transversal ou *ad hoc* (realizado somente uma única vez), ou ii) recorte longitudinal ou painel (forma de comparação de pesquisas anteriores).

i) Estudo transversal (ad hoc):

Estudo em que se realiza uma única vez. Normalmente, são pesquisas encomendadas e direcionadas para um propósito específico no estudo.

ii) Estudo longitudinal (painel):

Estudo que tem um período de tempo de coleta para comparação entre os estudos para monitorar indicadores. Por isso que se chama de painel, pois permite uma visão longitudinal, isto é, são realizadas análises dos resultados ao longo de um determinado período.

3.10 Quanto à análise dos dados:

Quanto ao plano de análise de dados e utilização de ferramentas estatísticas, deve-se destacar se a análise utilizou: i) técnicas univariadas (estatística descritiva somente com as frequências); ii) técnicas bivariadas (cruzamento de dados com 2 variáveis); ou iii) técnicas multivariadas (cruzamento de dados com 2 ou mais variáveis).

i) Técnicas univariadas:

A estatística descritiva univariada é utilizada apenas com as frequências relativas (%), sem cruzamentos dos dados. Considera apenas uma variável que está sob análise.

Por exemplo, estudar a faixa etária dos respondentes da pesquisa (elementos da amostra). A análise univariada, basicamente, concentra-se na estatística descritiva: frequência, média, desvio padrão, escore z, decis e percentis, outliers.

ii) Técnicas bivariadas:

A estatística bivariada decorre da análise simultânea de duas variáveis entre si, como exemplo, o desenvolvimento de um estudo que procure analisar a relação, como por exemplo, entre o gênero (masculino e feminino), escolaridade (infantil, fundamental, médio e superior) e renda familiar (até 2 salários mínimos, de 3 a 5 salários mínimos e acima de 5 salários mínimos) de um grupo de indivíduos.

iii) Técnicas multivariadas:

A estatística multivariada decorre da análise simultânea de três ou mais variáveis entre si, análise dos dados por diversas categorias ao mesmo tempo. Como por exemplo pessoas do gênero masculino até 30 anos e acima de 30 anos, com pessoas do gênero feminino até 30 anos e acima de 30 anos (gênero e faixa etária).

Ao fazer esse cruzamento, existem inúmeros recursos das estatísticas multivariadas, que no caso dessa obra não será realizado aprofundamento.

Em trabalhos científicos de maior robustez e aprofundados predomina a análise multivariada, que inclui, por exemplo, regressão linear múltipla, análise fatorial, escalonamento multidimensional, análise de correspondência e análise de cluster.

3.10.1) Estatística não paramétrica: Correlação de Spearman

Nesta parte referente à explicação da análise dos dados aborda-se, de acordo com a proposta dessa terceira edição do livro, como deve ser realizada a apresentação dos dados da pesquisa com a utilização da estatística não paramétrica, a correlação de Spearman.

O coeficiente de correlação mede o grau em que duas variáveis tendem a mudar juntas. Esse coeficiente descreve a força e a direção do relacionamento.

O teste não paramétrica correlação de Spearman, de acordo com Field (2009), são caracterizadas por uma relação entre as variáveis que pode estar conectada de maneira positiva, nula e negativa entre duas ou mais variáveis.

Sua interpretação gera um número que varia de -1 a +1, quanto mais próximo dos extremos (-1 ou 1), maior é a força da correlação, por outro lado, os valores próximos de 0 implicam em correlações mais fracas ou inexistentes (KUHL, 2012), conforme demonstra o Tabela 1.

Tabela 1 – Interpretação do coeficiente de correlação de Spearman

COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO	Entrevista e-mail
± 1,00	Correlação positiva/negativa perfeita
± 0,91 a 0,99	Correlação positiva/negativa muito forte
± 0,71 a 0,90	Correlação positiva/negativa forte
± 0,61 a 0,70	Correlação positiva/negativa moderada alta
± 0,51 a 0,60	Correlação positiva/negativa moderada média
± 0,41 a 0,50	Correlação positiva/negativa moderada baixa
± 0,21 a 0,40	Correlação positiva/negativa fraca, mas definida
± 0,01 a 0,20	Correlação positiva/negativa leve, quase imperceptível
0	Correlação nula

Fonte: Kuhl (2012, p.174).

Para maiores esclarecimentos sugere-se esse vídeo tutorial do youtube vale a pena conferir:

https://www.youtube.com/watch?v=o-IDfs4xrRo&t=32s&ab_channel=CanalPesquise

Esse vídeo foi idealizado e desenvolvido pelo prof. Heitor Marques Honório, Cirurgião-Dentista e Professor Associado do departamento de Odontopediatria.

Ele explica que o teste de correlação de Spearman é indicado quando se tenta verificar a relação entre variáveis quantitativas que não seguem parâmetros de distribuição normal e variáveis qualitativas ordinais.

Este vídeo mostra como é simples e rápido realizar esta operação utilizando o software estatístico JAMOVI, que é 100% gratuito e extremamente fácil de usar. SITE PARA DOWNLOAD DO JAMOVI: <https://jamovi.org>

Para uso software estatístico JAMOVI, destaca-se passo a passo de como deve utilizar o software:

Passo 1: Após baixar e instalar o software – abra o arquivo

<https://www.jamovi.org/>

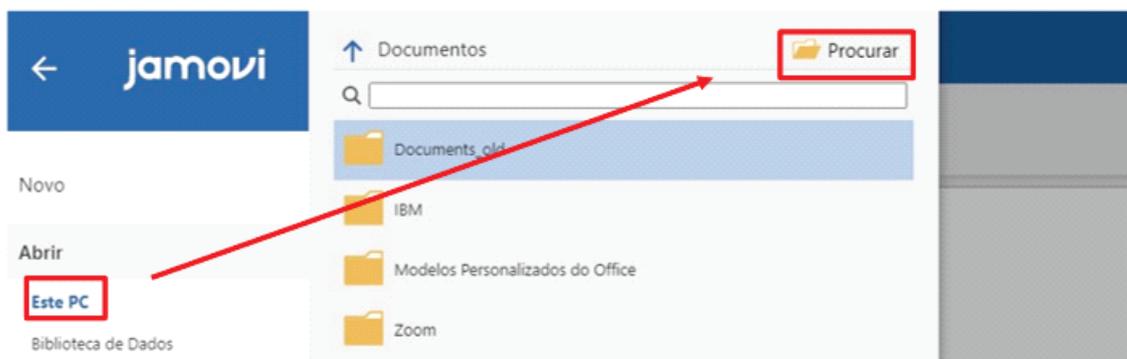
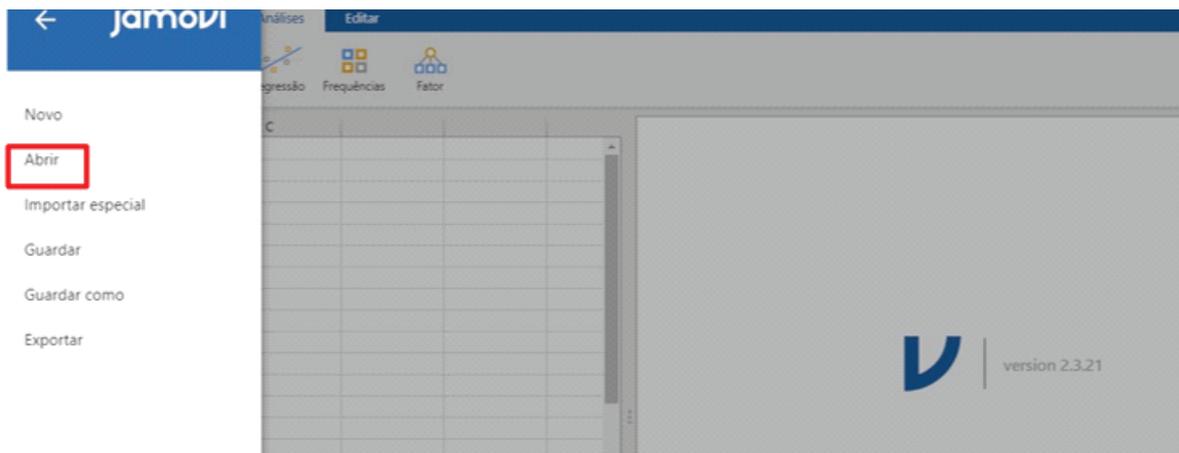
software estatístico aberto para desktop e nuvem

beta jamovi nuvem

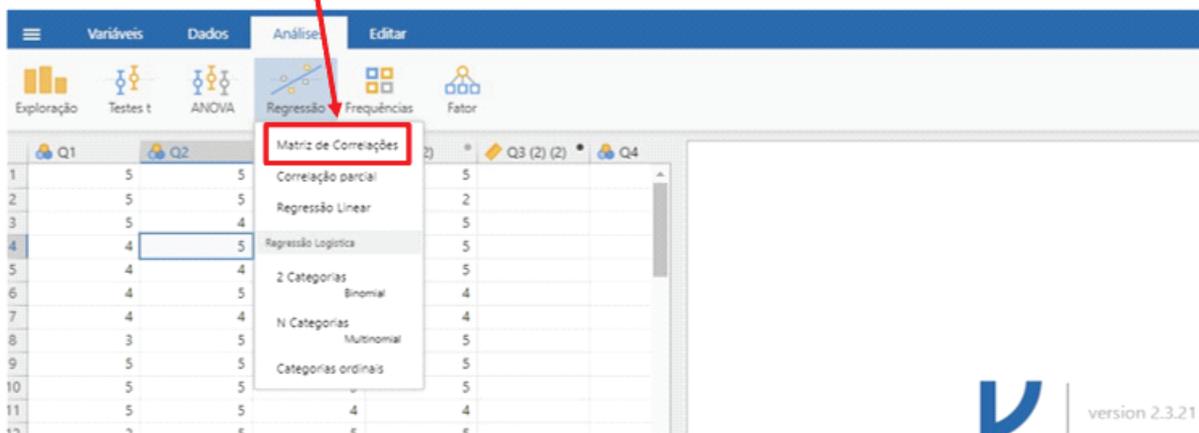
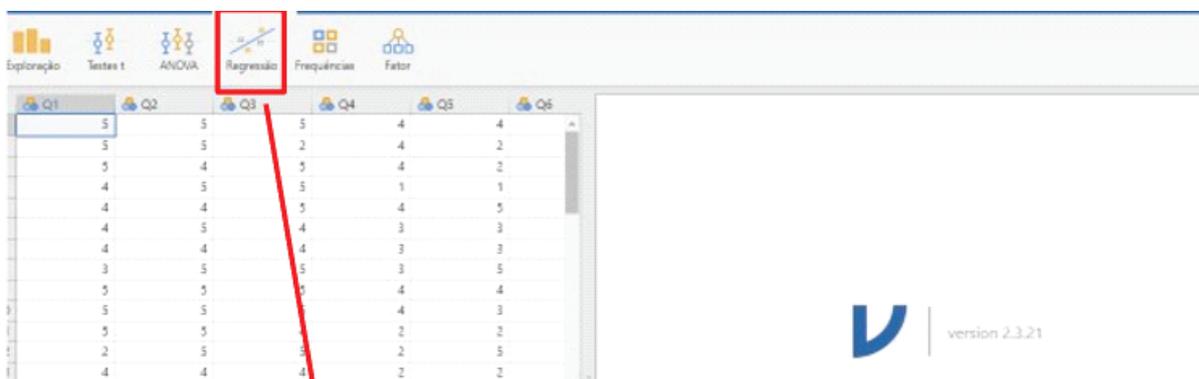
congestionamento na área de trabalho

version 2.3.21

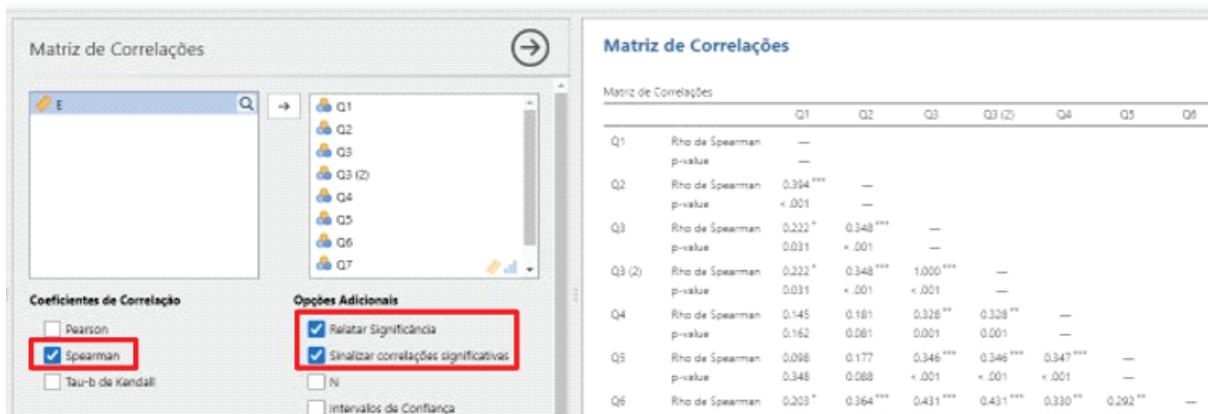
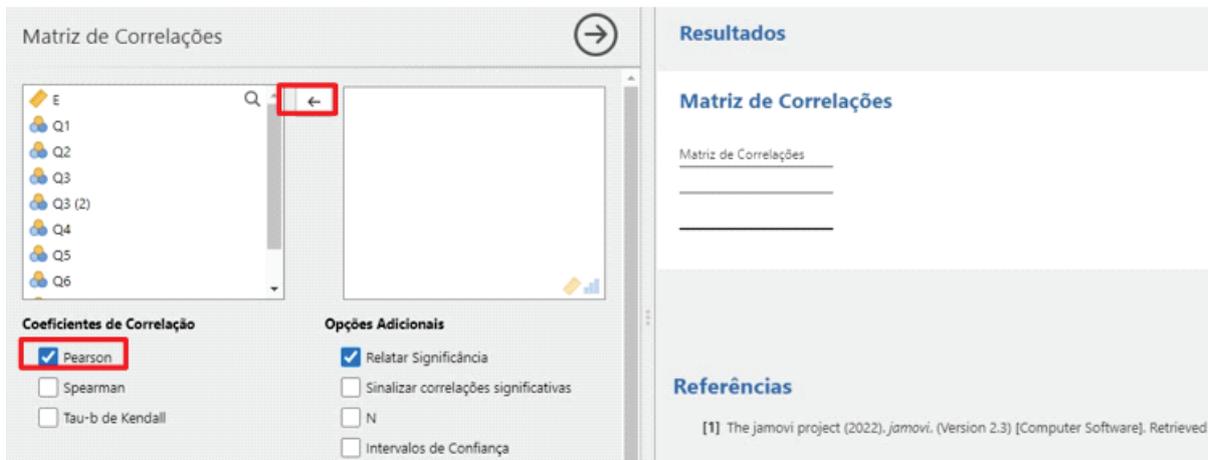
Passo 2: Clicar em abrir e procurar o arquivo no PC



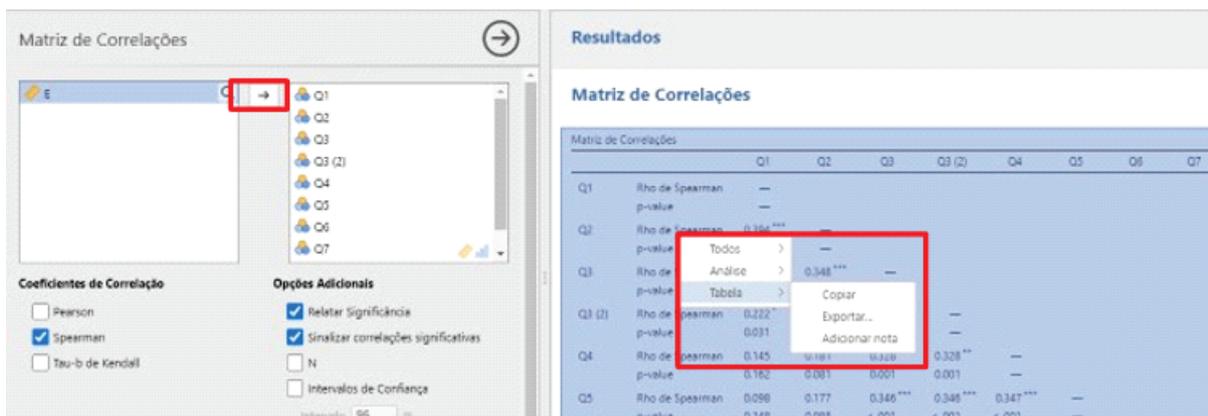
Passo 3: Clicar em regressão e depois em matriz de correlações



Passo 4: Na seta horizontal clique nos itens que aparece as questões e leve para a coluna ao lado. Desmarque o ícone Pearson e marque Spearman, em seguida clicar em correlações significativas



Passo 5: Clicar no botão direito do mouse e copia o arquivo – levar para formatar na planilha excel



4 Resultados e discussão

É a interpretação dos resultados, como a pesquisa contribui para o conhecimento e o estado da arte.

Os resultados são descritos, interpretados e discutidos usando estruturas teóricas para demonstrar e apoiar os resultados.

Este é o chamado "diálogo com autores e literatura".

Após Gráficos, Tabelas ou Figuras, deve-se fazer um breve comentário sobre os achados, e sempre possível, observando se há relação com a literatura investigada.

Como exemplo de Quadro 3:

Quadro 3- Já fui vítima de algum golpe ou fraude envolvendo a função PIX

	Gênero		Faixa etária			Escolaridade		Total
	Feminino	Masculino	Até 22	23 a 28	28 +	Médio	Superior	
Concordo	52%	76%	64%	50%	68%	66%	57%	61%
Indiferente	25%	9%	11%	31%	15%	12%	25%	19%
Discordo	23%	15%	25%	19%	18%	22%	19%	20%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

Em seguida, devem ser apresentados os resultados e sua análise, as informações derivadas do estudo e a comparação entre os resultados observados e os dados da literatura utilizada.

Da mesma forma, a análise deve ser realizada de acordo com os resultados do teste de hipótese formulado no artigo ou relato de pesquisa.

Um destaque é que se os resultados forem apresentados sem discussão, outro item de discussão precisa ser incluído como parte do manuscrito, exemplo, um tópico "resultados" e outro "discussão".

Nesta parte do relatório, ao final da análise, recomenda-se um Quadro resumo dos testes estatísticos, destacando as variáveis para as quais foram obtidas as correlações mais significativas.

Como exemplo de Quadros 4 e 5:

Quadro 4 - Resumo do teste estatístico não paramétrico – Correlação de Spearman

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
Q1	Rho de Spearman	—				
	p-value	—				
Q2	Rho de Spearman	0.394	—			
	p-value	< .001*	—			
Q3	Rho de Spearman	0.222	0.348	—		
	p-value	0.031*	< .001*	—		
Q4	Rho de Spearman	0.145	0.181	0.328	—	
	p-value	0.162	0.081	0.001*	—	
Q5	Rho de Spearman	0.098	0.177	0.346	0.347	—
	p-value	0.348	0.088	< .001*	< .001*	—

Fonte: autores (2023) – p-valor significativo a 5% ($p < 0,05$) *

Quadro 5 – Variáveis com correlação com p. valor significativo

Variável	Variável	Correlação	Análise	p.valor
Var 1 - Me sinto confortável em utilizar o pix em transações financeiras	Var 2 - O PIX proporcionou mais praticidade no meu dia a dia.	0.394	Correlação positiva leve, quase imperceptível.	< .001*
Var 1 - Me sinto confortável em utilizar o pix em transações financeiras	Var 3 - Prefiro utilizar o banco digital a utilizar o banco físico.	0.222	Correlação positiva fraca, mas definida.	0.031*
Var 1 - Me sinto confortável em utilizar o pix em transações financeiras	Var 5- O PIX hoje é uma das ferramentas que mais utilizo para transações financeiras.	0.203	Correlação positiva moderada baixa.	0.050*

Fonte: autores (2023)

5 Conclusão ou considerações finais

Confrontam-se os resultados da pesquisa de campo com as informações obtidas na literatura. É o fechamento do artigo, é onde o autor apresenta, de modo conciso, as considerações finais da pesquisa.

Assim, importante destacar os resultados alcançados e apontar se os objetivos foram atingidos. Literalmente, deve-se reescrever o objetivo do estudo.

Ainda fazer uma síntese dos principais achados, bem como comentários do autor e relato das contribuições trazidas pela pesquisa.

E, deve-se fazer um breve comentário sobre as limitações do estudo. Pode-se incluir recomendações ou sugestões para trabalhos futuros.

Assim, é importante que o autor se atenha aos itens em destaque mostrando a relevância do assunto, resgatando o objetivo principal e descrevendo o que foi alcançado, suas contribuições para o estado da arte, suas limitações e proposições para pesquisas futuras.

Diante do exposto, em síntese, o fechamento do artigo deve conter, além dos resgates dos objetivos as palavras chave:

A **contribuição da pesquisa** foi....

A **limitação da pesquisa** foi...

Sugere-se trabalhos futuros....

Referências

Torna-se um elemento obrigatório e deve constituir uma listagem em ordem alfabética dos documentos, como livros, artigos e outros elementos de autores efetivamente utilizados e citados ao longo do texto. A normatização vai depender das diretrizes da revista, que normalmente pede o formato ABNT ou APA (veja exemplos a seguir).

Qualquer dúvida acesse o site indicado, trata-se de uma excelente ferramenta para auxiliar nas referências de acordo com as normas da ABNT: <http://www.more.ufsc.br/>

- **Exemplos de referências nas normas ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas):**

1. Textos retirados da Internet

Associação Brasileira de Normas Técnicas (Org.). **Definição**. Disponível em: <<http://www.abnt.org.br>>. Acesso em: 31 jun. 2023.

1. Teses, dissertações e monografias

CHIUSOLI, Cláudio Luiz. *Um estudo exploratório sobre tipologia e sistema de informação de marketing*. 2005. Tese de Doutorado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2005.

2. Anais de Congressos

CHIUSOLI, CLÁUDIO LUIZ; et al. Adaptação dos estudantes universitários em tempo de pandemia enquanto isolamento social In: *5ª edição do Atlântico Business Summit*. Valadares – Portugal, 2021.

3. Artigos de periódicos

CHIUSOLI, CLAUDIO LUIZ; et al. Comportamento das compras pela internet durante período da pandemia. *Revista JNT - Facit Business and Technology Journal*, v.1, p.185 - 199, 2022.

4. Livros

CHIUSOLI, Cláudio Luiz. *Sistema de informação de marketing (SIM): Ferramenta de Apoio com Aplicações à Gestão Empresarial*. Editora Atlas: São Paulo, 2010.

- **Exemplos de referências nas normas APA (Associação Americana de Psicologia — American Psychological Association):**

1. Textos retirados da Internet

Associação Brasileira de Normas Técnicas (Org.) (2019). Definição. Disponível em: <http://www.abnt.org.br>. Acesso em: 31 jun. 2023.

Teses, dissertações e monografias

Chiusoli, C. L. (2005). *Um estudo exploratório sobre tipologia e sistema de informação de marketing*. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

2. Anais de Congressos

Chiusoli, C. L., Cheremeta, A., & Venerosk, P. C. (2021). Adaptação dos estudantes universitários em tempo de pandemia enquanto isolamento social In: *5ª edição do Atlântico Business Summit*. Valadares – Portugal.

3. Artigos de periódicos

Chiusoli, C. L, SANTOS, E. M., MYSZKO, R. R., & REPULA JUNIOR, M. (2022). Comportamento das compras pela internet durante período da pandemia. *Revista JNT - Facit Business and Technology Journal*, v.1, p.185 - 199.

4. Livros

Chiusoli, C. L. (2010). *Sistema de informação de marketing (SIM): Ferramenta de Apoio com Aplicações à Gestão Empresarial*. São Paulo, Editora Atlas.

NOTA 6:

Após o término do trabalho sugere-se o uso da ferramenta anti-plágio que pode ser baixado no computador - free (copyspider.com.br).

O CopySpider é uma ferramenta *freeware* para testar se há cópias indevidas de outros documentos disponíveis na internet. Um documento possui cópias indevidas quando adapta ou transcreve trechos de outros documentos sem apresentar conformidade com a norma de citações de referências (bibliográficas).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS UTILIZADAS

- ANPAD (Org.). Boas Práticas da Publicação Científica: um manual para autores, revisores, editores e integrantes de Corpos Editoriais. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em: 1 jun. 2023.
- ANPAD (Org.). Diretrizes para publicação. Disponível em: <www.anpad.org.br>. Acesso em: 1 jun. 2023.
- FIELD, A. Descobrimo a estatística usando o SPSS-2. Tradução Lorí Viali. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FERREIRA, Manuel Portugal. Como estruturar e escrever um artigo em administração. Revista Ciências Administrativas, v. 20, n. 2, p. 423-451, 2014.
- FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Foratela: UEC, 2002.
- FREITAS, H. et al O método de pesquisa survey. São Paulo/SP: Revista de administração da USP, RAUSP, v. 35, n. 3, Jul-Set. , p. 105-112, 2000.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GOLDENBERG, M. A arte da pesquisa. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- KUHL, M. R. Interdependência entre a colaboração para inovação e o desempenho sustentável na indústria brasileira de eletroeletrônicos. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Paraná, 2012.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: edição compacta. São Paulo: Atlas, 2000.
- MORE: Mecanismo online para referências, versão 2.0. Florianópolis: UFSC Rexlab, 2013. Disponível em: <<http://www.more.ufsc.br/>>. Acesso em: 1 set. 2019.
- PLATAFORMA SUCUPIRA (Ed.). Qualis-Periódicos. Disponível em: <<https://sucupira.capes.gov.br>>. Acesso em: 1 set. 2019.
- SIBI/USP (Ed.). Capes divulga atualização do Qualis Periódicos 2013-2014. Disponível em: <www.sibi.usp.br>. Acesso em: 01 set. 2019.
- SIEGEL, S.; CASTELLAN, Jr, N.J. Estatística Não Paramétrica para as Ciências do Comportamento. Artmed-Bookman. São Paulo, 2017.
- UFSCAR. QUALIS: sistema de classificação de periódicos da CAPES agora na Plataforma Sucupira. Disponível em: <www.seabd.bco.ufscar.br>. Acesso em: 01 set. 2017.
- WHETTEN, D. A. O que Constitui uma Contribuição Teórica? RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 43, n. 3, jul-set, p.69-73, 2003.

CAPÍTULO III – ARTIGOS ELABORADOS PELAS EQUIPES DE ACADÊMICOS

Como parte final dessa obra, relaciona-se a partir desse capítulo os 7 manuscritos referentes aos trabalhos desenvolvidos por equipes de alunos do curso de administração.

Cada estudo seguiu o roteiro sugerido, conforme descrito no livro e com os devidos créditos aos autores. As equipes foram devidamente orientadas, pelo docente e organizador desta coletânea, durante a disciplina pesquisa em administração II, do 2º ano do Campus avançado de Pitanga.

NOTA 7:

Esses manuscritos têm como propósito orientar o acadêmico ou pesquisador que necessita escrever um artigo para submissão a uma revista ou trabalho de conclusão de curso, que pode ser no formato de artigo.

Artigo 1: A DISRUPÇÃO DIGITAL E O PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO DE NEGÓCIOS: PIX, TECNOLOGIA E INCLUSÃO FINANCEIRA

Ana Paula de Lima

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO

E-mail: analpaula20.06@gmail.com

Hellen Caroline

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO

E-mail: carolhellen06@gmail.com

Neiriane Opatski

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO

E-mail: opatski2015@gmail.com

Saniele Delgado

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO

E-mail: sanieledelgado008@gmail.com

Artigo 2: FATORES COMPORTAMENTAIS QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR NA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS ELETRÔNICOS

Adryan de Paula Egler

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO

E-mail: adryanegler@gmail.com

Gabriel Senko Santos

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO

E-mail: gsenko86@gmail.com

Artigo 3: DESVENDANDO O RACISMO ESTRUTURAL: COMO ELE AFETA A VIDA DE TODOS

Aderson Luís Canteri

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO

E-mail: noiscanteri@hotmail.com

Amanda Alves de Oliveira

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO

E-mail: alvesoly@gmail.com

Lucas Mateus Botelho

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO

E-mail: lucasm.botelho@hotmail.com

Cláudio Luiz Chiusoli

Docente de graduação do curso de administração: UNICENTRO

E-mail: prof.claudio.unicentro@gmail.com

Artigo 4: INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS QUE ESTÃO MUDANDO A EDUCAÇÃO NO ENSINO SUPERIOR

Maria Eduarda Gardin dos Santos

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO

Email: dudagardin23@gmail.com

Luana Soares Macoski

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO

Email: luanasoares131061@gmail.com

Sandrislei Pereira Candido

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO

Email: sandynharggf@gmail.com

Artigo 5: A IMPORTÂNCIA DA ABORDAGEM HUMANÍSTICA PARA A ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Fernanda Carolina Bertolini

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO

Email: ffernandacarolinabertolini@gmail.com

Rafaela Colombelli da Silva

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO

Email: colombellirafinha@gmail.com

Tatiana Pereira Veloso

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO

Email: tp3780210@outlook.com

Artigo 6: EMPREENDEDORISMO LOCAL: COMO ENFRENTAR OS DESAFIOS E SE DESTACAR NO MERCADO

Kamily Farias de Souza

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO

E-mail: kamilyfsouza@gmail.com

Mariane Helck

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO

E-mail: helckmariane@gmail.com

CAPÍTULO III

ARTIGOS ELABORADOS PELAS EQUIPES DE ACADÊMICOS



ARTIGO I

A DISRUPÇÃO DIGITAL E O PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO DE NEGÓCIOS: PIX, TECNOLOGIA E INCLUSÃO FINANCEIRA



A DISRUPÇÃO DIGITAL E O PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO DE NEGÓCIOS: PIX, TECNOLOGIA E INCLUSÃO FINANCEIRA

Ana Paula de Lima

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO

E-mail: analpaula20.06@gmail.com

Hellen Caroline

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO

E-mail: carolhellen06@gmail.com

Neiriane Opatski

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO

E-mail: opatski2015@gmail.com

Saniele Delgado

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO

E-mail: sanieledelgado008@gmail.com

Resumo:

O PIX é uma importante inovação no mercado financeiro brasileiro e vem mudando a forma como os usuários administram suas finanças. A pesquisa proporcionou compreensão através dos resultados coletados quanto ao desenvolvimento do pensamento crítico em relação ao novo sistema transacional. O presente relato de pesquisa tem como objetivo entender a adaptação dos usuários ao novo meio de transações diante do Pix para o desenvolvimento junto ao Banco Central e interligar as outras organizações. Os principais meios de atuação para inovação da tecnologia entre instituições financeiras é facilitar os meios de transições dos usuários, dessa maneira, com as dificuldades encontradas neste processo de adaptações e seguranças, todo pilar em uma instituição de sucesso necessita adaptar às mutações e globalização dos meios de comunicação entre plataformas digitais. A praticidade e agilidade na hora de abrir uma conta, aliadas à facilidade de acesso às informações e movimentações financeiras a qualquer momento são motivos apontados para justificar a preferência. Como abordagem metodológica foi por meio de questionário eletrônico via Internet (*Google Forms*), diante de amostragem não probabilística diante de 100 entrevistas, considerada uma pesquisa quantitativa, com base em dados primários, em que se resultou no mapeamento de vantagens e desvantagens em relação ao PIX. Esta pesquisa possibilitou compreender melhor os conceitos do PIX e suas aplicações no âmbito social e financeiro, bem como sua interação com o campo do desenvolvimento social e econômico e os efeitos observados no mercado brasileiro. Foi utilizada uma escala de cinco pontos: concordo totalmente, concordo, indiferente, discordo e discordo totalmente: PIX hoje é uma das ferramentas que mais utilizo para transações financeiras - 95%; já fui vítima de algum golpe ou fraude envolvendo a função PIX - 61%; tenho diversas chaves PIX, para diferentes pagamentos - 62%.

Palavras-chave: Gestão, inovação, tecnologia, pix, pesquisa.

1 Introdução

O Banco Central implementou com o Open Banking, o Pix para tornar-se um meio de pagamento para mudanças na vida dos usuários que movimentam o próprio dinheiro e elevou toda a dinâmica do mercado financeiro. Diante disso, desenvolveu novas soluções para seus usuários, como novas tecnologias e inovações em transações bancárias já existentes o mercado financeiro (GUBERT; FELIPE, 2021).

O Pix é uma importante inovação no mercado financeiro brasileiro e vem mudando a forma como os usuários gerenciam suas finanças, tornando as transações mais acessíveis e seguras, além de promover a inclusão financeira (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2020).

Considerando uma inovação significativa no mercado financeiro brasileiro e está mudando a forma como as pessoas realizam transferências financeiras. É importante compreender os impactos econômicos, sociais e tecnológicos desse novo sistema, uma pesquisa pode investigar as razões pelas quais as pessoas optam ou não por usar o Pix, bem como as barreiras que precisam ser superadas (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2021).

Pensando nisso, apesar do potencial do Pix, a adoção pode estar sendo limitada por fatores como falta de conhecimento, desconfiança nas transações eletrônicas e falta de acesso à tecnologia. A segurança das transações financeiras é crítica para a confiança dos usuários no sistema, no entanto, existem desafios de segurança, como a ameaça de fraudes eletrônicas, que precisam ser abordados. Em resumo o que se encontra em mudanças e adaptações é compreender e superar os desafios da segurança, inclusão financeira e integração com outros sistemas financeiros (ALVES; NOGUEIRA, 2021).

Como identificar os fatores que influenciam a decisão dos usuários de adotar ou não o Pix?

O objetivo em pauta é identificar os fatores que influenciam a decisão dos usuários de adotar ou não o Pix, avaliar a eficácia do sistema ao atrair novos usuários e investigar as medidas de segurança implementadas pelo Pix (Banco Central do Brasil, 2021).

A principal motivação para sustentar o presente projeto de pesquisa, reside na importância que o tema possui para a sociedade atual, considerado um tema de modernização baseado em pilares como inclusão, competitividade, transparência e segurança e que trouxe revolução ao mercado financeiro.

Pode-se afirmar que estudar a influência do Pix aprofundamos o impacto e a compreensão desta nova ferramenta inovadora social, entre o indivíduo e a modernização à disseminação da mais nova tecnologia no mercado, utilizado por milhares de usuários, trazendo conforto e segurança do sistema, redução de custos e maior velocidade e eficiência no processamento de

operações bancárias.

Analisar o estudo do Pix no dia a dia dos usuários, ao utilizar suas funções ao sistema de pagamento e impulsionar as transações entre pessoas e empresas, reduzindo a necessidade de uso de dinheiro em espécie para transações comerciais.

A pesquisa propiciará entender por meio dos resultados coletados como o desenvolvimento do pensamento crítico em relação ao novo sistema de transação o PIX, que conduz aos usuários a questionar a utilidade de mudar o sistema tradicional para essas novas mudanças.

2 Referencial teórico

Nesta parte do trabalho efetua-se uma breve introdução sobre o sistema bancário tradicional e digital, tratando também sobre o Pix e suas tecnologias e as principais atribuições e recursos inovadores.

2.1 Sistema bancário: tradicional versus digital

Os bancos digitais estão crescendo para vez mais pelo Brasil e pelo mundo, ganhando cada vez mais clientes, tendo como principal característica, não oferecer atendimento presencial. Esse sistema busca pela praticidade e a facilidade de abrir conta para resolver qualquer problema ou informação, pois a inovação e funcionalidade dos novos bancos é bastante atrativa, o que ganha um peso na hora da escolha entre o banco tradicional, que traz a credibilidade há muitos anos.

Antes os bancos tradicionais eram única opção para realizar movimentações financeiras, com a chegada do banco digital, esse mercado foi rapidamente transformado, isso, porque os bancos digitais conseguiram inovar através de novas vantagens e facilidade aos consumidores. Os bancos digitais e tradicionais podem ser divididos por sua infraestrutura e pela forma de funcionamento em todos os aspectos (FACILITE TECNOLOGIA, n.d.)

Um estudo realizado pelo Ipec em 2021 revelou que mais de 51% dos jovens brasileiros optam por bancos digitais quando o assunto é transação financeira. A praticidade e agilidade na hora de abrir uma conta, aliada a facilidade de acessos a informações e transações financeiras a qualquer hora são razões apontadas para justificar a preferência.

Ambos os tipos de bancos atendem públicos específicos, o Banco Digital consegue levar soluções mais rápidas para as pessoas físicas e jurídicas que enfatizam a agilidade. Todavia, o Banco Tradicional atende aqueles que não renunciam ao contato direto com o gerente da conta e das agências físicas para realização da movimentação financeira.

Através de toda essa mudança, podem ser citados algumas diferenças do Banco Digital e Banco Tradicional, como a plataforma de funcionamento, onde a diferença central entre um banco e outro está em sua maneira de funcionamento. Enquanto os bancos tradicionais funcionam através de plataformas, os bancos digitais respiram a tecnologia, pois todos os processos

desenvolvidos são através de ambientes digitais. A acessibilidade e inovação seria outra diferença a ser abordada, por conta da plataforma digital, os bancos digitais são mais acessíveis, dinâmicos e inovadores. Outra diferença importante é a questão dos custos operacionais, pois se no ambiente tradicional contamos com taxas, manutenção e outros gastos, em um banco digital ele disponibilizará todos os serviços bancários de forma gratuita (FACILITE TECNOLOGIA, n.d.)

Alguns exemplos de bancos digitais no mercado seria, o Nubank, que tem como objetivo ser um cartão de crédito sem anuidades. O banco Inter que foi o primeiro a se reinventar no mercado financeiro e transformar suas operações. A Neon, que oferece contas 100% digitais e com isenção de tarifas nos serviços dos aplicativos. A Next, basicamente, é a conta digital do Bradesco, com isso, além do acesso a uma conta digital, tem suporte de uma das principais instituições do Brasil. O Banco Digital, que é um dos diferenciais, pois, é uma das poucas instituições digitais a disponibilizar espaços físicos para atendimentos (FACILITE TECNOLOGIA, n.d.)

A verdade é que o Banco Digital x Banco Tradicional podem fazer parcerias no futuro, pois o formato das Fintechs veio para facilitar a vida das pessoas com foco no ganho de eficiência e preço, porém, tem estrutura enxuta. Enquanto que os bancos tradicionais ainda oferecem uma variedade enorme de produtos que são úteis à população e as empresas (SENHOR CONTÁBIL).

2.2 Pix e tecnologia

O dia 16 de novembro de 2020 marcou o lançamento oficial para o público do novo sistema de pagamentos instantâneos desenvolvido pelo Banco Central do Brasil, denominado Pix. Pagamentos instantâneos são transferências eletrônicas de recursos, em que o processamento da transação ocorre em poucos segundos, ou até mesmo em tempo real, por meio de um serviço que opera 24 horas por dia, sete dias por semana e nos 365 dias do ano, incluindo fins de semana e feriados. Mas, adicionalmente à velocidade e funcionamento contínuo do sistema, o Banco Central elencou alguns outros motivos que o levaram à criação do sistema Pix, conforme trecho abaixo extraído do próprio site oficial da principal entidade monetária brasileira:

- Alavancar a competitividade e a eficiência do mercado;
- Baixar o custo, aumentar a segurança e aprimorar a

experiência dos clientes;

- Incentivar a eletrolisação do mercado de pagamentos de varejo;
- Promover a inclusão financeira;
- Preencher uma série de lacunas existentes na cesta de instrumentos de pagamentos disponíveis atualmente à população.

Dessa maneira, fornece uma avaliação em relação ao funcionamento da ferramenta Pix e averiguar os seus desdobramentos no campo do desenvolvimento social e econômico, e quais os efeitos observados até o momento após a introdução do sistema de pagamentos no mercado brasileiro, são os objetivos deste estudo. (GOV, 2020).

Outros meios de serviços incluídos as novas tecnologias são o DOC, o TED que são sistemas de transferência eletrônica de dinheiro disponíveis no Brasil, cada um com suas características e diferenças. O DOC e o TED são sistemas mais antigos, que foram desenvolvidos para atender às necessidades de transferências de dinheiro entre bancos diferentes. O Pix, por sua vez, é um sistema mais recente, onde, permite transferências instantâneas, o Pix foi criado para ser uma alternativa aos sistemas tradicionais de transferência eletrônica, como o DOC e o TED, e tem como objetivo principal facilitar as transações financeiras e reduzir os custos e as barreiras para as pessoas que desejam realizar transações financeiras.

Os sistemas de transferência eletrônica de dinheiro, incluindo o DOC, o TED e o Pix, são importantes para a economia brasileira, pois facilitam as transações financeiras e reduzem a necessidade de dinheiro em espécie. Além disso, eles têm um papel importante na inclusão financeira, pois permitem que pessoas que não têm acesso a contas bancárias realizem transações financeiras de forma mais fácil e segura.

De maneira em geral, o DOC, o TED e o Pix destacam a importância de sistemas para a economia brasileira, bem como as características e diferenças de cada um. Além disso, o desenvolvimento desses sistemas está ligado ao avanço da tecnologia e às mudanças na forma como as pessoas realizam transações financeiras, e continuam a evoluir em resposta às necessidades e demandas dos usuários (BLOG DA JUNO, 2022)

A seguir, apresenta-se Tabela 1 relacionando as principais diferenças e semelhanças entre os meios de transferir dinheiro.

Tabela 1 – Comparação entre as formas de transferência de dinheiro

TED	DOC	PIX
Se realizada até as 17h em dias úteis são disponibilizadas no mesmo dia. Caso contrário, o valor será disponibilizado no dia útil seguinte.	A disponibilização acontece no próximo dia útil. Porém, se realizada após às 22h, a disponibilização do valor só ocorrerá no segundo dia útil após a transferência.	O pagamento é disponibilizado em até 10 segundos, com funcionamento 24 horas por dia, 7 dias por semana e 365 dias por ano.
Taxas variam de acordo com a instituição (cerca de R\$15,00).	Taxas variam de acordo com a instituição (cerca de R\$5,00).	Uso gratuito para pessoas físicas e barato para empresas.
Cobrança de taxas para instituições financeiras diferentes.	Cobrança de taxas para instituições financeiras diferentes.	Sem custo adicional ou limitação para diferentes instituições financeiras.
É necessário informar dados bancários.	É necessário informar dados bancários.	Preserva os dados pessoais e bancários, sendo utilizada uma chave QR code para identificação do destinatário.
Não há limite de valor a ser transferido.	Há limite de R\$4.999,99 a ser transferido.	Não há limite de valor a ser transferido.

Fonte: BACEN (2021).

A autoridade reguladora responsável pelo Pix, o Banco Central do Brasil, monitora continuamente o sistema e trabalha com as instituições financeiras para garantir a segurança das transações, adquirindo novas medidas de proteção ao usuário, contra suspeitas de fraudes, assim, ocorrendo bloqueios de recebimentos em meios de transferências Pix em até 72 horas, em exceções de valores acima de mil reais, em transações noturnas (MELLO, 2021).

Através das análises de dados, quando for constatado a suspeita haverá um bloqueio preventivo da conta na instituição financeira, será comunicado ao usuário e ao recebedor, as instituições registraram irregularidades e compartilharam informações entre si em consulta a chave Pix, assim o mecanismo para transações como as operações rejeitadas por suspeita, suas informações mesmo em procedimentos não vinculados direto ao sistema de pagamentos instantâneos, como abertura de contas. (MELLO, 2021).

3 Metodologia da pesquisa

Para Lakatos e Marconi (2021), uma pesquisa é um ato de investigação de problema teórico ou prático empregando um método científico, nesse estudo a metodologia aplicada foi a técnica de pesquisa quantitativa em conjunto com a análise de dados, ou seja, utilizou-se de fontes primárias.

A pesquisa foi quantitativa, segundo Knechtel (2014), que é um modo específico de pesquisa que opera a respeito

de um problema de âmbito humano ou social. Baseia-se na avaliação de uma teoria, miscigenada por variáveis e dados quantificados e registrados em números apresentados de forma estatística para determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não. A pesquisa quantitativa, desse modo, pode ser empregada para quantificar perfis populacionais, indicadores socioeconômicos, preferências, comportamentos dos indivíduos, entre outros.

Munhoz (2016), afirma que para se obter sucesso no desenvolvimento de uma pesquisa é importante definir quais critérios serão estabelecidos para o processo de investigação. Nesse estudo foi aplicado como processo de investigação a forma de coleta de dados através do método de levantamento, que segundo Medeiros (2019), é uma pesquisa que se realiza para a obtenção de dados ou informações sobre características ou opiniões de um grupo de pessoas.

Essa pesquisa possibilitou entender melhor os conceitos do Pix e suas aplicações em âmbito social e financeiro, como também, sua interação com o campo do desenvolvimento social e econômico e quais efeitos observados no sistema de pagamento no mercado brasileiro, alinhando-se a metodologia descrita por Lakatos e Marconi (2021).

Quanto às escalas utilizadas, predominou a ordinal, mediante escala Likert sendo que a escala ordinal, de 5 pontos, que foi obtida pela classificação dos objetivos

ordenados em função de alguma variável em comum (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

Foi utilizada escala de cinco pontos: concordo totalmente, concordo, indiferente, discordo e discordo totalmente.

Quanto à técnica de amostragem, foi utilizada a não probabilística por conveniência e por cotas, em um total de 100 que não apresenta fundamentações probabilísticas, dependendo unicamente de critérios do pesquisador (GIL, 2017).

Em relação à forma da coleta dos dados e abordagem, optou-se aplicação do formulário eletrônico, por meio do *Google Forms*, enviado na lista de contatos de *whatsapp* e redes sociais, no período de janeiro/fevereiro de 2023.

Por fim a técnica estatística foi realizada uma análise descritiva cruzada por gênero, faixa etária e escolaridade. Posteriormente aplicou-se o teste não paramétrica correlação de Spearman, que na visão de Field (2009), as correlações são caracterizadas por uma relação que pode estar conectada de maneira positiva, nula e negativa entre duas ou mais variáveis. Sua interpretação gera um número que varia de -1 a +1, quanto mais próximo dos extremos (-1 ou 1), maior é a força da correlação, por outro lado, os valores próximos de 0 implicam em correlações mais fracas ou inexistentes (KUHL, 2012), conforme demonstra o Tabela 2.

Tabela 2 – Interpretação do coeficiente de correlação de Spearman

COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO	INTERPRETAÇÃO
± 1,00	Correlação positiva/negativa perfeita
± 0,91 a 0,99	Correlação positiva/negativa muito forte
± 0,71 a 0,90	Correlação positiva/negativa forte
± 0,61 a 0,70	Correlação positiva/negativa moderada alta
± 0,51 a 0,60	Correlação positiva/negativa moderada média
± 0,41 a 0,50	Correlação positiva/negativa moderada baixa
± 0,21 a 0,40	Correlação positiva/negativa fraca, mas definida
± 0,01 a 0,20	Correlação positiva/negativa leve, quase imperceptível
0	Correlação nula

Fonte: Kuhl (2012, p.174).

4 Resultados e discussão

Em relação ao Gênero a pesquisa demonstra que a confiabilidade do Pix 98% das mulheres Ensino médio 93% a Superior Concordam, e apenas 2% minorias designaram entre diferente e indiferente demonstra ao quadro que as pessoas se adequaram ao aplicativo e sua utilização no dia a dia frequentemente, representou que os homens com 91% de confiança entre os dois gêneros os homens de uma baixa de 06% discordavam que e confortável a fazer as transações com segurança aplicativo Pix (Quadro 1).

A atual pandemia tem desafiado gestores e impulsionado a transformação digital das empresas, que precisam ser cada vez mais resilientes para sobreviverem e manterem o nível de excelência em atendimento. Nesse cenário, o Pix sistema de transações bancárias instantâneas criado pelo Banco Central tem potencial para gerar um impacto bastante positivo no mercado (GRAFF, 2020).

Através dos Quadros apresentando resultados de forma equivalente ao questionário realizado com perguntas de múltipla escolha, onde trouxe dados básicos e introdutórios referente ao Pix.

Quadro 1- Me sinto confortável em utilizar o PIX em transações financeiras

	Gênero		Faixa etária			Escolaridade		Total
	Feminino	Masculino	Até 22	23 a 28	28 +	Médio	Superior	
Concordo	98%	91%	100%	91%	97%	93%	98%	96%
Indiferente	2%	3%	0%	6%	0%	2%	2%	2%
Discordo	0%	6%	0%	3%	3%	5%	0%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

Ao observar o Quadro 2, nota-se que ambos os gêneros concordam 100% já que a vantagem é a rapidez na liberação do valor, já que todo o processo é feito de forma digital e em tempo real, ambas escolaridades de Ensino médio ao Superior sendo de forma praticidade com o aplicativo podendo levar apenas algumas horas ou até minutos para ser concluído.

O Pix é seguro e é uma das melhores formas de lidar com o

seu dinheiro, devido a praticidade e rapidez que oferece, a alta aceitação no mercado, segundo o BC, já há mais de 240 milhões de chaves Pix cadastradas aqui no país. O brasileiro movimenta seu dinheiro de maneira mais fácil em seu dia a dia e as empresas dispõem de mais um meio de pagamento para seus clientes (MORGADO, MONIZE, 2023).

Quadro 2 - O pix proporcionou mais praticidade no meu dia a dia

	Gênero		Faixa etária			Escolaridade		Total
	Feminino	Masculino	Até 22	23 a 28	28 +	Médio	Superior	
Concordo	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Indiferente	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Discordo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 3 demonstra que as mulheres com 95% uma alternativa interessante para quem busca praticidade e agilidade sem a necessidade de ir até uma agência bancária em relação aos homens 76% concordam. O quadro representou menor porcentagem, mas maior relação já que 12% descreveram que indiferença e discordância de 07% em nível sendo o ambiente físico continua sendo escolhido, porque o contato com os atendentes e mais seguro, mesmo com filas, há quem prefira pagar contas no caixa, não no aplicativo.

A falta de confiabilidade na segurança das informações que precisam ser informadas nos *apps* e *sites* dos bancos

digitais. Pois, utilizar a internet para realizar operações *online* pode gerar uma desconfiança em relação a isso, sendo preferível os bancos físicos por isso também. Os bancos digitais, justamente por sua ausência de unidade física, fornecem aos seus usuários a possibilidade de resolver praticamente todas as possíveis questões pelo aplicativo. Os bancos digitais e físicos têm suas diferenças bem claras, não necessariamente um é melhor que o outro, eles apenas têm propostas diferentes, que podem ser preferenciais para pessoas diferentes, dependendo da situação (FERREO, SOUZA, 2022)

Quadro 3 - Prefiro utilizar o banco digital do que utilizar o banco físico

	Gênero		Faixa etária			Escolaridade		Total
	Feminino	Masculino	Até 22	23 a 28	28 +	Médio	Superior	
Concordo	95%	76%	75%	91%	97%	85%	91%	88%
Indiferente	2%	12%	11%	3%	3%	7%	4%	5%
Discordo	3%	12%	14%	6%	0%	7%	6%	6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

No Quadro 4 nota-se que para os usuários, o método por QR Code é utilizado como forma de facilitar as compras, já que por meio dele não é preciso enviar informações sobre a conta do pagador, porém as mulheres com 78% em relação aos homens com 56% de concordância. Mesmo com a faixa etária de até 22 anos levando ao dado de 68% concordam que facilita na hora do pagamento de suas compras. A indiferença desse método para gênero masculino 38% não interfere no modo do pagamento enquanto 08% das mulheres discordam.

O pagamento com QR Code é uma modalidade ágil de finalizar uma venda, trazendo mais facilidade para você e seu cliente, instituições financeiras oferecem pagamentos com QR Code entre diferentes contas bancárias, simplificando as transações. Quanto mais fácil for realizar o pagamento, maiores serão as chances de o cliente finalizar a compra com você, ou seja, essa agilidade melhora a experiência de compra e você vende mais (TOTVS, 2022).

Quadro 4 - O QR CODE facilitou os pagamentos de minhas compras

	Gênero		Faixa etária			Escolaridade		Total
	Feminino	Masculino	Até 22	23 a 28	28 +	Médio	Superior	
Concordo	78%	59%	82%	66%	68%	68%	74%	71%
Indiferente	13%	38%	11%	28%	26%	29%	17%	22%
Discordo	8%	3%	7%	6%	6%	2%	9%	6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

No Quadro 5 obtive o resultado de que a substituição por bancos digitais, oferecendo serviços financeiros de uma forma moderna e mais baratas para os homens com 56% em relação as mulheres que discordaram com 28%, mesmo que banco digital dessa opção veio para competir diretamente com os bancos tradicionais, que têm agências físicas em muitas cidades, mesmo que seja indiferente não importam a faixa etária usuários acreditam que bancos tradicionais já estão ingressados

no mercado há muitos anos não serão substituídos futuramente.

A tecnologia não está apenas fornecendo transações mais rápidas e eficientes, mas também promovendo melhor resposta do cliente. Consumidores citaram “ferramentas bancárias digitais” como um dos fatores mais importantes que influenciam a escolha de um banco. Este número está crescendo ano após ano, à medida que os bancos reduzem o número de filiais (WEIR, JASPER, 2019).

Quadro 5 - Você acredita que os bancos tradicionais podem ser substituídos pelos bancos digitais

	Gênero		Faixa etária			Escolaridade		Total
	Feminino	Masculino	Até 22	23 a 28	28 +	Médio	Superior	
Concordo	50%	56%	36%	69%	50%	59%	47%	52%
Indiferente	22%	24%	32%	13%	24%	22%	23%	22%
Discordo	28%	21%	32%	19%	26%	20%	30%	26%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Pix pela determinação do Banco Central, é gratuito para todas as pessoas físicas evita gastos desnecessários com taxas bancárias, no Quadro 6 representa que a maioria das mulheres 95% e os homens com 94% indiferença de

5% e 4%, pode-se analisar que ao utilizar a ferramenta identifica o usuário e terá todas as informações necessárias para que a transferência do dinheiro aconteça instantaneamente e automaticamente.

Quadro 6 - O PIX hoje é uma das ferramentas que mais utilizo para transações financeiras

	Gênero		Faixa etária			Escolaridade		Total
	Feminino	Masculino	Até 22	23 a 28	28 +	Médio	Superior	
Concordo	95%	94%	93%	94%	97%	93%	96%	95%
Indiferente	5%	6%	7%	6%	3%	7%	4%	5%
Discordo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

Os homens com 76% a mulheres 52%, a maior faixa etária acima de 28 anos percentual de 68% descreve que ocorreu algum golpe ou fraude, para evitar que ocorra sempre é necessário checar os dados do recebedor da

transação Pix (pagamento ou transferência), seja para uma pessoa ou um estabelecimento comercial (Quadro 7).

Quadro 7- Já fui vítima de algum golpe ou fraude envolvendo a função Pix

	Gênero		Faixa etária			Escolaridade		Total
	Feminino	Masculino	Até 22	23 a 28	28 +	Médio	Superior	
Concordo	52%	76%	64%	50%	68%	66%	57%	61%
Indiferente	25%	9%	11%	31%	15%	12%	25%	19%
Discordo	23%	15%	25%	19%	18%	22%	19%	20%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O sistema de pagamentos instantâneos do Banco Central possibilita realizar transações financeiras a qualquer momento e forma imediata, os usuários de gênero masculinos com 74% em relação as mulheres 55% concordam que essas chaves do Pix é a única informação

necessária para realizar transferências financeiras, mais agilidade e praticidade. Estes dados descrevem que a minoria entre 25% mulheres e 15% dos homens ainda não substituíram os dados como banco, agência e conta, solicitados para realizar DOC e TED (Quadro 8).

Quadro 8 - Tenho diversas chaves PIX, para diferentes pagamentos.

	Gênero		Faixa etária			Escolaridade		Total
	Feminino	Masculino	Até 22	23 a 28	28 +	Médio	Superior	
Concordo	55%	74%	50%	63%	71%	56%	66%	62%
Indiferente	20%	12%	18%	16%	18%	20%	15%	17%
Discordo	25%	15%	32%	22%	12%	24%	19%	21%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O quadro abaixo mostra que a maioria dos usuários do pix possuem diversas chaves para as suas transações facilitadas. Muitas das vezes uma mesma pessoa tem diversas contas em vários bancos e já proveito para criar uma chave para cada banco para facilitar quando precisar utilidade um banco ou outro. Cada correntista pode cadastrar chaves em uma ou mais instituições. Essas chaves podem ser conhecidas, como o número do celular, CPF ou *email*, ou pode ser uma chave aleatória gerada pelo banco. Se cadastro meu número de celular como

chave do Pix em uma instituição, ela vale apenas para a conta que tenho naquela instituição. Logo, vinculará minha informação àquela instituição (PASCHUINI, ISABELLA,2020).

O Quadro 9 aponta o resumo da pesquisa de forma descritiva, o Quadro 10, o teste de correlação de Spearman e o Quadro 11 a relação entre as variáveis investigadas como suas correlações e p-valor significativo a 5%.

Quadro 9 - Resumo da pesquisa

	Concordo	Indiferente	Discordo
Me sinto confortável em utilizar o pix em transações financeiras (Quadro 1)	96%	2%	2%
O PIX proporcionou mais praticidade no meu dia a dia (Quadro 2)	100%	0%	0%
Prefiro utilizar o banco digital do que utilizar o banco físico (Quadro 3)	88%	5%	6%
O QR CODE facilitou os pagamentos de minhas compras (Quadro 4)	71%	22%	6%
Acredito que os bancos tradicionais podem ser substituídos pelos bancos digitais (Quadro 5)	52%	22%	26%
O PIX hoje é uma das ferramentas que mais utilizo para transações financeiras (Quadro 6)	95%	5%	0%
Já fui vítima de algum golpe ou fraude envolvendo a função Pix (Quadro 7)	61%	19%	20%
Tenho diversas chaves PIX, para diferentes pagamentos (Quadro 8)	62%	17%	21%

Fonte: Pesquisa (2023)

Quadro 10 - Resumo do teste estatístico não paramétrico – Correlação de Spearman

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8
Q1	Rho de Spearman	—							
	p-value	—							
Q2	Rho de Spearman	0.394	—						
	p-value	< .001*	—						
Q3	Rho de Spearman	0.222	0.348	—					
	p-value	0.031*	< .001*	—					
Q4	Rho de Spearman	0.145	0.181	0.328	—				
	p-value	0.162	0.081	0.001*	—				
Q5	Rho de Spearman	0.098	0.177	0.346	0.347	—			
	p-value	0.348	0.088	< .001*	< .001*	—			
Q6	Rho de Spearman	0.203	0.364	0.431	0.330	0.292	—		
	p-value	0.050*	< .001*	< .001*	0.001*	0.004*	—		
Q7	Rho de Spearman	0.015	0.058	-0.067	0.056	0.097	0.006	—	
	p-value	0.886	0.580	0.520	0.595	0.353	0.955	—	
Q8	Rho de Spearman	0.310	0.208	0.282	0.241	0.388	0.310	0.235	—
	p-value	0.002*	0.044*	0.006*	0.019*	< .001*	0.002*	0.022*	—

Fonte: autores (2023) – p-valor significativo a 5% ($p < 0,05$) *

Quadro 11 – Variáveis com correlação com p. valor significativo

Variável	Variável	Correlação	Análise	p.valor
Var 1- Me sinto confortável em utilizar o pix em transações financeiras	Var 2- O PIX proporcionou mais praticidade no meu dia a dia.	0.394	Correlação positiva leve, quase imperceptível.	< .001*
Var 1- Me sinto confortável em utilizar o pix em transações financeiras	Var 3- Prefiro utilizar o banco digital a utilizar o banco físico.	0.222	Correlação positiva fraca, mas definida.	0.031*
Var 1- Me sinto confortável em utilizar o pix em transações financeiras	Var 6- O PIX hoje é uma das ferramentas que mais utilizo para transações financeiras.	0.203	Correlação positiva moderada baixa.	0.050*
Var 1- Me sinto confortável em utilizar o pix em transações financeiras	Var 8- Tenho diversas chaves PIX, para diferentes pagamentos.	0.310	Correlação positiva leve, quase imperceptível.	0.002*
Var 2- O PIX proporcionou mais praticidade no meu dia a dia.	Var 3- Prefiro utilizar o banco digital a utilizar o banco físico.	0.348	Correlação positiva leve, quase imperceptível	< .001*
Var 2- O PIX proporcionou mais praticidade no meu dia a dia.	Var 6- O PIX hoje é uma das ferramentas que mais utilizo para transações financeiras	0.364	Correlação positiva leve, quase imperceptível	< .001*
Var 2- O PIX proporcionou mais praticidade no meu dia a dia.	Var 8- Tenho diversas chaves PIX, para diferentes pagamentos.	0.208	Correlação positiva moderada baixa	0.044*
Var 3- Prefiro utilizar o banco digital a utilizar o banco físico.	Var 4 - O QR code facilitou os pagamentos de minhas compras.	0.328	Correlação positiva leve, quase imperceptível	0.001*
Var 3- Prefiro utilizar o banco digital a utilizar o banco físico.	Var 5- Acredito que os bancos tradicionais podem ser substituídos pelos bancos digitais.	0.346	Correlação positiva leve, quase imperceptível	< .001*
Var 3- Prefiro utilizar o banco digital a utilizar o banco físico.	Var 6- O PIX hoje é uma das ferramentas que mais utilizo para transações financeiras	0.431	Correlação positiva leve, quase imperceptível	< .001*

Var 3- Prefiro utilizar o banco digital a utilizar o banco físico.	Var 8- Tenho diversas chaves PIX, para diferentes pagamentos.	0.282	Correlação positiva leve, quase imperceptível	0.006*
Var 4 - O QR code facilitou os pagamentos de minhas compras.	Var 5- Acredito que os bancos tradicionais podem ser substituídos pelos bancos digitais.	0.347	Correlação positiva leve, quase imperceptível	< .001*
Var 4 - O QR code facilitou os pagamentos de minhas compras.	Var 6- O PIX hoje é uma das ferramentas que mais utilizo para transações financeiras	0.330	Correlação positiva leve, quase imperceptível	0.001*
Var 4 - O QR code facilitou os pagamentos de minhas compras.	Var 8- Tenho diversas chaves PIX, para diferentes pagamentos.	0.241	Correlação positiva leve, quase imperceptível	0.019*
Var 5- Acredito que os bancos tradicionais podem ser substituídos pelos bancos digitais.	Var 6- O PIX hoje é uma das ferramentas que mais utilizo para transações financeiras	0.292	Correlação positiva leve, quase imperceptível	0.004*
Var 5- Acredito que os bancos tradicionais podem ser substituídos pelos bancos digitais.	Var 8- Tenho diversas chaves PIX, para diferentes pagamentos.	0.388	Correlação positiva leve, quase imperceptível	< .001*
Var 6- O PIX hoje é uma das ferramentas que mais utilizo para transações financeiras	Var 8- Tenho diversas chaves PIX, para diferentes pagamentos.	0.310	Correlação positiva leve, quase imperceptível	0.002*
Var 7- Já fui vítima de algum golpe ou fraude envolvendo a função pix.	Var 8- Tenho diversas chaves PIX, para diferentes pagamentos.	0.235	Correlação positiva fraca, mas definida	0.022

Fonte: Pesquisa (2023)

5 Conclusão

Conclui-se através da pesquisa, a alta satisfação dos usuários em relação ao uso do Pix, uma disrupção digital que entrou para facilitar o dia a dia de seus usuários que veem se adaptando ao mundo moderno em que constantemente vivemos uma nova era digital, função de diversas maneiras de utilizar os meios de transações mais rápidas e ágeis, o Pix se tornou muito além que esperava as expectativas, pois não somente no banco digital que trouxe mudanças, mas também complementou ao Banco físico que estrategicamente aderiram o Pix.

A implementação do Pix é uma excelente oportunidade para o Brasil se inserir no cenário digital, tornando-se mais tecnológico a partir do seu sistema financeiro, alinhado com o impulso a soluções digitais trazidas pela pandemia.

A cada dia vemos a economia e a dinâmica empresarial se renovando, sendo necessários novos recursos e ideias que possibilitem a geração de valor.

A contribuição da pesquisa foi relativamente à disrupção digital, onde por meio da pesquisa social demonstramos que o Pix tem uma estrutura para os seus usuários oferecendo a facilidade de funcionamento cedendo 24 horas por dia, sem interrupção, sua estrutura garante agilidade, tecnologia e segurança, custos baixos e competitividade, incentivando a inovação no cenário nacional, suas questões, obrigatoriamente e à segurança, para que cada conta determinem um limite de valor para transferências.

As perguntas feitas tiveram o seguinte resultado medial: “me sinto confortável em utilizar o Pix em transações financeiras” teve 96% dos votos de concordância,

enquanto o “o Pix proporcionou mais praticidade no meu dia a dia” teve o total de 100% dos que realizaram a pesquisa. A pergunta “Prefiro utilizar o banco digital do que utilizar o banco físico” teve um pouco menos, atingindo os 88%. Em sequência “o QR CODE facilitou os pagamentos de minhas compras” teve uma queda e atingiu 71% que tiramos a conclusão que pessoas ainda utilizam a barra de pagamento ao invés de optar pelo QR CODE. Ao ver das empresas, não se acostumaram a colocar como opção o QR CODE para os pagamentos.

“Acredito que os bancos tradicionais podem ser substituídos pelos bancos digitais” atingiu 52% concluindo que as pessoas ainda estão dívidas e optam bastante pelo banco tradicional, talvez pelo atendimento que felicita tendo um terceiro realizando as atividades pra cada pessoa.

A pergunta “O Pix hoje é uma das ferramentas que mais utilizo para transações financeiras” trouxe a marca dos 95% de concordância, enquanto o “Já fui vítima de algum golpe ou fraude envolvendo a função Pix” apareceu com uma queda e indicando 61% o que nos faz perceber que mesmo sendo uma função que geraria golpe, as pessoas ainda se conscientizam e se cuidam ao realizar transações.

A última pergunta “Tenho diversas chaves Pix, para diferentes pagamentos” teve uma média de 62% o que nos leva a analisar que as pessoas não criam chaves em todas as suas contas financeiras, optam por uma ou duas chaves apenas.

A limitação da pesquisa foi mapear as vantagens e obstáculos da utilização do Pix através de questionário eletrônico via Internet (*Google Forms*), foi proposto recomendações para sua aplicação adequada à pesquisa

quantitativa, com base em dados secundários, em que se resultou no mapeamento de vantagens e desvantagens em relação ao Pix, quatro dimensões: população e amostra; tempo e aplicação do questionário.

O resultado da pesquisa, deu-se a partir dos apuramentos encontrados, onde foram determinantes para utilização deste método de coleta no contexto da pesquisa científica e dentre as quais se destacam a necessidade de acesso à internet, a população alvo da pesquisa, o uso de redes sociais, definição de melhorias na formatação ao questionário, inclusão de incentivos de obter retornos significativos as respostas e a disponibilidade de poder estar ausente para ajudar público à aqueles que não houve entendimentos como responder aos questionários para atendimento e tirar dúvidas dos respondentes.

Referências

- Banco Central do Brasil (BC). (2020). **Estabilidade Financeira**, 2020. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/pix>> Acesso em: 01 fev. 2023.
- Banco Central do Brasil (BACEN). (2021). **Pix e transferência**, 2021. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/meubc/faqs/p/qual-a-diferenca-entre-o-pix-e-a-ted>> Acesso em: 27 mar. 2023.
- Blog da Juno. (2022). **Pix, TED e DOC: quais as diferenças entre os tipos de transferências?**, 2022. Disponível em: <<https://blog.juno.com.br/pix-ted-e-doc-quais-as-diferencas/>> Acesso em: 27 mar. 2023.
- Facilite tecnologia. **Banco digital ou tradicional: qual a melhor opção para você?**, N.d.. Disponível em: <<https://www.facilite.co/banco-digital-ou-banco-tradicional/>> Acesso em: 19 fev. 2023.
- FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS-2**. Tradução Lorí Viali. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>. Acesso em 21/02/2023
- GRAFF, Alexandre (2020) **PIX: a importância dos pagamentos instantâneos em tempos de pandemia e no novo normal**. Disponível em: <<https://PIX: a importancia dos pagamentos instantaneos em tempos de pandemia e no novo normal - Opinião - InfoMoney>> Acesso em: 18 fev. 2023.
- GOV. **PIX é lançado oficialmente e está disponível para todos os clientes das 734 instituições cadastradas**. Economia de Gestão Pública, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/financeiras-impostos-e-gestao-publica/>. Acesso em: 19 fev. 2023.
- GUBERT, Felipe. **Open Banking: o que é, como funciona e quais os benefícios**. 2021. Disponível em: <https://www.topinvest.com.br/open-banking-o-que-e-e-como-funciona/?gclid=EA1aIQobChMI-vqRoLXw_AIVtOBcCh14Gg6_EAAYyAAEgJ7fvD_BwE> Acesso em: 01 fev. 2023.
- KUHL, Marcos Roberto. **Interdependência entre a colaboração para inovação e o desempenho sustentável na indústria brasileira de eletroeletrônicos**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Paraná, 2012.
- LAKATOS, M. E.; MARCONI, M.A. (2021) **Metodologia do trabalho científico**. Atualização de João Bosco Medeiros. (9aed). Atlas, 2021.
- MEDEIROS (2019). **Pesquisa de levantamento**. Disponível em: <<https://www.metodologiacientifica.org/tipos-de-pesquisa/pesquisa-de-levantamento/amp/>> Acesso em 02 fev. 2023.
- MELLO, João. **BC estabelece limite de R\$ 1 mil para transferências noturnas pelo PIX a fim de evitar roubos**. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/pix/noticia/2021/08/27/banco-central-estabelece-medidas-para-tornar-pix-mais-seguro.ghtml>> Acesso em: 01 fev. 2023.
- MORGADO, Monize (2023) **PIX se torna a maior forma de pagamento no Brasil**. Disponível em: [https://PIX se torna a maior forma de pagamento no Brasil - Notícia Oficial \(noticiaoficial.com\)](https://PIX se torna a maior forma de pagamento no Brasil - Notícia Oficial (noticiaoficial.com))> Acesso em 18 fev 2023.
- RODRIGUES, Tatiane; OLIVEIRA, Guilherme. **As pesquisas qualitativas e quantitativas na educação**. 2021. Rio de Janeiro, v.2, p. 165.
- SOUZA, FERREO (2022) **Bancos digitais x físicos: Qual é a melhor opção?** Disponível em: [https://Bancos digitais x físicos: Qual é a melhor opção? \(souzaferro.com.br\)](https://Bancos digitais x físicos: Qual é a melhor opção? (souzaferro.com.br)). Acesso em: 19 fev. 2023.
- TOTVS, 2022. **Pagamento com QR Code: como funciona e vantagens** Disponível em: <https://Pagamento com QR Code: como funciona e vantagens - TOTVS>. Acesso em: 19 fev. 2023.
- WEIR, Jasper (2019). **Porque o banco digital pode superar o tradicional**. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2019/08/entenda-porque-os-bancos-digitais-podem-superar-os-tradicionais/>. Acesso em: 19 fev. 2023.
- SENHOR CONTABIL. **Banco Digital x Banco Tradicional**. Disponível em: https://senhorcontabil.com.br/blog/banco-digital-x-bancotradicional/?utm_source=google&utm_medium=pmax&utm_campaign=%7Bnetwork%7D&utm_term=%7Bkeyword%7D&utm_content=%7Bcreative%7D&utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_content=&utm_term=&gclid=CjwKCAjw586hBhBrEiwAQYEnHZfOb92V2G6916RTA_LN8s-ENSG5nw5HkTCX2VcMN-tfpIP1kMUpuhoCdPAQAvD_BwE Acesso em: 10 abril.2023.
- PASCHUINI, ISABELLA, 2020. **Menos decisões, mais chaves por cliente: arquitetura de escolha no lançamento do Pix por bancos**. Disponível em: <https://www.economiacomportamental.org/nacionais/menos-decisoes-mais-chaves-por-cliente-arquitetura-de-escolha-no-lancamento-do-pix-por-bancos-brasileiros/>

ARTIGO II

FATORES COMPORTAMENTAIS QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR NA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS ELETRÔNICOS



FATORES COMPORTAMENTAIS QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR NA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS ELETRÔNICOS

Adryan de Paula Egler

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO

E-mail: adryanegler@gmail.com

Gabriel Senko Santos

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO

E-mail: gsenko86@gmail.com

Resumo:

O presente relato de pesquisa tem como objetivo identificar os principais fatores que influenciam a decisão de compra de eletrônicos pelos consumidores, com o intuito de compreender suas preferências e comportamentos de consumo. Visando apresentar com um modelo simples, no qual apresenta algumas informações importantes sobre o comportamento do consumidor, seu perfil e os fatores que o levam a adquirir um produto. Por meio de um estudo realizado em forma de questionário, foi possível observar que alguns fatores, mais que os outros, influenciam na decisão de compra dos consumidores. Estando em constante mudança, devido as inovações constantes e influências externas. Os principais achados apontam que 69% dos entrevistados acham que um atendimento de qualidade é um aspecto que influencia em sua compra; 47% consideram o preço como um fator importante para aquisição do produto; 82% apontam que a qualidade do produto é um fator analisado em sua compra; 53% apontam que a promoção é um atrativo para aquisição de eletrônicos, 34% que o ambiente da loja influencia na aquisição do eletrônico; 53% verificam as avaliações dos produtos, em compras pela internet; 26% costumam analisar o produto presencialmente antes de adquiri-lo pela internet e 30% acham que indicações de outras pessoas afetam a decisão na compra de eletrônicos. Foi identificado que para conquistar a preferência dos consumidores, as empresas devem oferecer produtos de qualidade, atendimento de excelência e uma boa experiência de compra, seja na loja física ou *online*.

Palavras-Chaves: Fatores, comportamento, perfil, consumidor, eletrônicos.

1 Introdução

Com o passar dos anos, e com o desenvolver dos sistemas econômicos, cada vez mais se torna necessário se aprofundar em estudos, aprimorando técnicas de gestão empresarial, de forma que a mesma seja atrativa e sustentável, aumentando às chances de se desenvolver e conquistar mais clientes (LARENTIS, 2019).

Sendo assim a observar o comportamento humano na escolha de um produto, se torna passível de estudo, pois são vários fatores que levam a mesma a tomar uma decisão, como o atendimento do local, a qualidade do produto, referência de terceiros, entre outros. De acordo com Silva (2021), a fidelização dos clientes é responsável por maior parte do faturamento de uma empresa, esse processo de fidelização pode ser ligado a forma de atendimento que os clientes são submetidos.

As fidelizações dos clientes podem ser associadas aos valores humanos, pois o mesmo é o responsável pela conduta individual das pessoas, lugares onde seu valor é levado em consideração se torna mais atrativo para as pessoas (MORAES, 2018).

Buscar entender como ocorre esse processo pode ajudar a melhorar as relações de negócios e as maneiras de prospectar. Assim além de trabalhar com o público fiel, cada vez mais deve-se expandir suas ligações, pois a fidelidade de um cliente pode ser abalada por fatores como situação econômica pessoal, e interesse divergente (LARENTIS, 2019)

Diante do exposto, a justificativa da pesquisa se dá a de compreender as preferências e comportamentos de consumo dos consumidores de eletrônicos, com o objetivo de orientar as empresas do setor a oferecerem produtos e serviços mais alinhados com as expectativas dos clientes. Segundo Souza (2004) os consumidores modernos estão mais exigentes, devido aos fatores tecnológicos e também por questão de tempo, necessitando mais de informações e altamente individualista. Dessa forma, a pesquisa permite avaliar a importância de diversos fatores na decisão de compra dos consumidores, o que pode ajudar as empresas a direcionarem seus esforços para atender às necessidades e desejos dos seus clientes. A pesquisa pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes, já que o mercado de eletrônicos é muito competitivo e as empresas precisam entender as preferências dos seus clientes para se destacarem. Além disso, é importante compreender como os consumidores avaliam a qualidade do atendimento, do produto, do preço e das promoções, bem como a influência de outros fatores, como ambiente da loja, avaliações de produtos e indicações de outras pessoas na decisão de compra. Essa compreensão é

fundamental para que as empresas possam oferecer produtos e serviços mais adequados às necessidades dos seus clientes e, conseqüentemente, conquistar a preferência dos consumidores em um mercado cada vez mais competitivo.

Assim, a problemática da pesquisa é entender quais são os principais fatores que influenciam a decisão de compra de eletrônicos pelos consumidores.

O objetivo principal da pesquisa é identificar os principais fatores que influenciam a decisão de compra de eletrônicos pelos consumidores, com o intuito de compreender suas preferências e comportamentos de consumo.

A pesquisa busca avaliar a importância de aspectos como atendimento, qualidade do produto, preço, promoção, ambiente da loja, avaliações de produtos, análise presencial do produto e indicações de outras pessoas na tomada de decisão dos consumidores.

2 Referencial teórico

O referencial aborda a sociedade e o consumo, fatores comportamentais, comportamento do consumidor e marketing, permite compreender como as escolhas e decisões dos consumidores são influenciadas por fatores externos e internos, além de como as empresas utilizam estratégias de marketing para atender às necessidades e desejos dos consumidores e impulsionar o consumo.

2.1 A sociedade e o consumo

O consumismo faz parte da sociedade em que vivemos, onde o consumo é a retaguarda do sistema econômico, levando em consideração que fazemos parte de uma sociedade capitalista (LARENTIS, 2019)

Fernandes (2019) diz que a sociedade capitalista define padrões de comportamento, como: lazer, beleza, consumo. Esse sistema preocupa-se com a ordem material e nos induz ao consumo compulsivo.

Dessa forma o consumo está presente em diversos momentos do dia a dia, desde o momento em que, com dificuldade, tenta-se escolher entre diversas opções de ofertas (em uma prateleira de supermercado ou em *site* de escolha de pacotes turísticos) até o momento em que se paga a mercadoria no caixa ou pelo telefone celular (LARENTIS, 201).

Segundo Larentis (2019) o consumo nos gera alguns sentimentos, seja ele de dúvida ou incerteza por não saber o que comprar, ansiedade pela espera de um produto, por exemplo: um aparelho celular que compramos. É uma coisa que é quase fundamental atualmente.

Mas esse consumismo todo gera alguns impactos ambientais, segundo Fernandes (2019) a quantidade de lixo produzida diariamente, seja pelas embalagens ou pelos produtos descartados alguns ainda em vida útil, o meio ambiente grita em um pedido de socorro, e nós só ouvimos as propagandas para consumir mais”.

2.2 Fatores comportamentais

Fatores comportamentais são conjuntos de acontecimentos que estimulam respostas, como gostos, preferências, situação financeira, entre outros, logo são elementos que conduzem a uma tomada de decisão (SILVA, 2018).

Conforme Half (2021) aponta, as habilidades, e competências das pessoas também são fatores comportamentais, pois eles ajudam em tomadas de decisão. E a maneira que esses fatores afetam o indivíduo depende de seu perfil comportamental.

Os fatores comportamentais são determinados conforme o ambiente de desenvolvimento do indivíduo, bem como a cultura que o mesmo segue, costumes, situação financeira, escolaridade, e círculo social (TEIXEIRA, 2010). Kotler e Keller (2006) relatam que é fundamental o conhecimento do comportamento de compra dos consumidores, tendo em vista que no âmbito mercadológico o objetivo principal é satisfazer os desejos e necessidades dos clientes.

Sendo assim, de acordo com Silva (2018) o conhecimento sobre o comportamento humano é de suma importância para empreendedores, pois é um fator decisivo em um fechamento de negócio. A abordagem tomada durante o início de uma conversa é fundamental, para o caminhar da conversação.

O perfil do cliente é o que define o tipo de pessoa a qual vai ser atendida, refere-se ao conjunto de características do cliente, bem como nível de conhecimento, forma com que a pessoa se sente mais à vontade, preferências, a forma com que a pessoa interage. Ou seja, todo um conjunto de características que se é influente na tomada de decisão do cliente.

Para Paullilo (2021), é fundamental para se ter um bom marketing, boas vendas e realizar um bom atendimento. Conhecendo um pouco mais do perfil dos clientes é possível saber onde encontra-lo e ter um acesso a ele para oferecer produtos fica mais fácil. Também evita desperdícios de tempo, tendo em vista que conhecendo o perfil do seu cliente, já se tem uma base boa de suas escolhas do que comprar. Há muitas vantagens em conhecer o perfil de seus clientes, algumas delas são, que não há um desperdício de tempo, tem uma maior satisfação dos clientes em relação a atendimento, tem se uma redução de prejuízos e aumenta as vendas.

Dessa forma, nota-se que é fundamental para a empresa ter essa interação com os clientes. Para que a empresa possa focar no que realmente os seus clientes necessitam. Atendendo todas as necessidades dos mesmos. Quanto mais interação tiver, mais a empresa conseguirá alinhar suas expectativas e atender as verdadeiras necessidades do seu público-alvo.

2.3 Comportamento do consumidor

Lopes et al (2011) relata que todas as pessoas são

consumidores de alguma coisa, eles agem de acordo com sua personalidade, seu comportamento é movido pela razão, necessidade, regras da sociedade ou de grupos, onde realizam o seu prazer comprando, adquirindo bens e serviços através de processos de produção e troca para seu consumo.

A necessidade do cliente está relacionada diretamente as atividades praticadas pelo indivíduo, pois, a necessidade é um fator primordial para uma tomada de decisão eficiente e inteligente.

Assim quando as necessidades são supridas, a sensação de satisfação é responsável por influenciar nas próximas vezes em que o cliente tiver alguma necessidade a ser suprida (Lopes et al, 2011)

O indivíduo quando vai para adquirir um produto, já tem uma breve noção do tipo de mercadoria que a mesma busca, tanto como características, utilidade, funcionalidade, se o produto atende a aplicação em que vai ser submetida, entre outros (TEIXEIRA 2010).

Neste momento que entra o papel do atendente, buscando oferecer o produto no qual melhor atenda às necessidades do cliente em fator de utilidade, bem como o fator monetário de custo benefício do produto para o cliente. Um papel primordial para descobrir as necessidades de uma pessoa é durante uma conversa rápida sobre qual é a aplicação do cliente, qual é disponibilidade de capital para adquirir aquele bem, desta forma mesmo que não tenha a disponibilidade de oferecer um produto que atenda o indivíduo em questão, lhe ajuda a ter uma melhor visualização do que o mesmo busca (LARENTIS, 2019).

2.4 Marketing

O marketing é um ponto essencial para o desenvolvimento da empresa, pode ser definido como um “processo de planejamento e execução do conceito, do preço, da comunicação e da distribuição, de ideias, bens ou serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais (FREDERICO, 2008).

Para Rez (2020, p1) o marketing visa atender as necessidades dos clientes, nessa área, ele prefere utilizar o termo “cliente” em vez de usar o termo consumidor, comprador ou usuário. O objetivo do marketing é entender muito bem o cliente para que ele se torne cliente da empresa para sempre.

E no Brasil, como é entendido o marketing, Shimoyahama (2002) diz que no Brasil, o marketing se encontrava desfocado, e que muitas pessoas o associavam a uma venda de produtos de qualquer forma. Outras pessoas entendiam que o marketing era uma forma de fazer os consumidores comprem

algo desnecessário, mesmo não tendo dinheiro suficiente para aquilo. Porém isso ocorreu no Brasil por conta que na época (década de 60) a economia ainda era composta por Monopólios e Oligopólios, não competitivos.

Após poucos anos, o marketing se tornou influente dentro de todos os setores da economia, e sua imagem de algo desnecessário acabou, se tornando um fator muito importante e essencial para manutenção de negócios, onde os conceitos foram aplicados em diversas organizações, passando por governos e organizações não-governamentais.

Sobre aonde pode atuar um profissional de marketing, podemos afirmar que pode atuar em diversas frentes, desde o planejamento até o relacionamento com os clientes. Em muitas empresas, a área de vendas responde às necessidades do Marketing, executando as atividades de venda, que fazem parte do ciclo de relacionamento com os clientes. Em outras empresas, a área de Marketing dá suporte para a área de vendas, atuando nos processos de suporte para as atividades comerciais (REZ, 2020).

Na visão de Régio Brambila (2010) o marketing de relacionamento, surgiu no início dos anos 1980, ele é essencial no dia a dia das organizações que envolvam clientes. Ele surgiu da necessidade de reformular as atividades, para atender o desejo dos consumidores, uma alteração de percepção que mudam conforme o tempo e exigem um relacionamento mais próximo entre empresa e cliente. O marketing de relacionamento pode ser definido como uma estratégia de marketing que tem como objetivo a fidelização de clientes (NUNES de CASTRO, 2019). Esse processo ocorre com a empresa oferecendo benefícios para seus clientes e dessa forma eles ficam satisfeitos e ficam mais próximo da empresa.

3 Metodologia da pesquisa

Uma revisão bibliográfica de acordo com GIL (2017), é um estudo sistemático e crítico de material publicado sobre um assunto específico, geralmente com o objetivo de identificar tendências, problemas e lacunas na literatura, isto é, uma pesquisa exclusivamente na busca, consulta e análise de materiais disponíveis na literatura.”

Quanto a natureza das variáveis, trata-se de uma pesquisa quantitativa, se caracteriza por ser uma modalidade de pesquisa que atua sobre procedimentos estatísticos descritivos, exploratórios ou confirmatórios de acordo com Coelho e Souza (2019). O referido trabalho se caracteriza como pesquisa exploratória, pois busca aprimorar conhecimentos sobre um determinado assunto, delimitando um campo de trabalho e mapeando as condições de manifestações desse objeto (SEVERINO, 2007).

Quanto à unidade de observação, foi um grupo de

pessoas distintas que declaravam fazer uso das redes sociais e que compram pela internet. Foram investigadas 10 variáveis no total, sendo 2 perfis, como gênero, faixa etária e 8 questões sobre comportamento de compras.

Quanto às escalas utilizadas, predominou a ordinal, mediante escala Likert sendo que a escala ordinal, de 5 pontos, que foi obtida pela classificação dos objetivos ordenados em função de alguma variável em comum (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

Já as Escalas Likert são uma das escalas de autorrelato mais difundidas, consistindo em uma série de perguntas formuladas sobre o pesquisado, onde os respondentes escolhem uma dentre várias opções, normalmente cinco, sendo elas nomeadas como: concordo totalmente, concordo, indiferente, discordo e discordo totalmente (AGUIAR, et al, 2011)

Em relação à técnica de amostragem, foi utilizada a não probabilística por conveniência e por cotas, em um total de 100 entrevistas e Gil (2017) classifica amostragem não probabilística aquela que não apresenta fundamentações probabilísticas, dependendo unicamente de critérios do pesquisador.

Quanto à forma da coleta dos dados e abordagem, trabalhou-se por meio de levantamento mediante aplicação do formulário eletrônico, por meio do *Google Forms*, enviado na lista de contatos de *whatsapp* e redes sociais, no período de janeiro/fevereiro de 2023.

A procedências dos dados foram primários, também conhecidos como brutos, são aqueles obtidos diretamente do pesquisador com o uso de seus próprios instrumentos e experiência. Estes são obtidos com o objetivo de abordar o fenômeno do estudo (QUESTIONPRO, 2022)

Quanto ao recorte pesquisa tratou-se de um estudo transversal, neste contexto, as duas variáveis foram coletadas no mesmo período no tempo. (ANDRADE; VIEIRA, 2022).

Por fim a técnica estatística foi realizada uma análise descritiva cruzada por gênero e faixa etária.

Posteriormente aplicou-se o teste não paramétrica correlação de Spearman, que na visão de Field (2009), as correlações são caracterizadas por uma relação que pode estar conectada de maneira positiva, nula e negativa entre duas ou mais variáveis. Sua interpretação gera um número que varia de -1 a +1, quanto mais próximo dos extremos (-1 ou 1), maior é a força da correlação, por outro lado, os valores próximos de 0 implicam em correlações mais fracas ou inexistentes (KUHL, 2012), conforme demonstra o Tabela 1.

Tabela 1 – Interpretação do coeficiente de correlação de Spearman

COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO	INTERPRETAÇÃO
± 1,00	Correlação positiva/negativa perfeita
± 0,91 a 0,99	Correlação positiva/negativa muito forte
± 0,71 a 0,90	Correlação positiva/negativa forte
± 0,61 a 0,70	Correlação positiva/negativa moderada alta
± 0,51 a 0,60	Correlação positiva/negativa moderada média
± 0,41 a 0,50	Correlação positiva/negativa moderada baixa
± 0,21 a 0,40	Correlação positiva/negativa fraca, mas definida
± 0,01 a 0,20	Correlação positiva/negativa leve, quase imperceptível
0	Correlação nula

Fonte: Kuhl (2012, p.174).

4 Resultados e discussão

Através da pesquisa aplicada com diversas perguntas sobre os fatores que influenciam na decisão de compra, Fleith e Lima (2006) afirmam que considerando os fatores pessoais dos consumidores, todos influenciam na decisão de compra, porque dizem respeito às características pessoais das pessoas, considerando idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida e principalmente personalidade. Dessa forma, foram coletados dados de consumidores de diferentes gêneros e faixas etárias. Foram analisados oito quadros cruzando essas variáveis com questões relacionadas à qualidade do atendimento, preço, qualidade do produto, promoções, ambiente da loja, feedback em compras *online*, avaliação do produto presencialmente antes de comprá-lo *online* e indicações de outras pessoas. Os resultados apresentados em cada uma das tabelas permitem traçar um panorama sobre as principais motivações e preocupações dos consumidores na hora de realizar uma compra, fornecendo informações importantes para a elaboração de estratégias de marketing e vendas.

O Quadro 1 mostra que a maioria dos respondentes concorda que um atendimento de qualidade é um aspecto que influencia em sua compra, já que o percentual de concordância total e concordância somados juntos ultrapassam os 50% em todas as categorias de gênero e faixa etária. Além disso, é

interessante notar que as mulheres tendem a concordar mais com a afirmação do que os homens, independentemente da faixa etária. Também é possível notar que os respondentes mais jovens (até 18 anos e de 19 a 22 anos) tendem a concordar mais do que os mais velhos (22 anos ou mais), independentemente do gênero. De acordo com o Quadro 1, é possível verificar que a maioria dos consumidores concorda que o atendimento de qualidade é um aspecto que influencia na compra de um produto, com 73% das mulheres e 65% dos homens concordando totalmente. Além disso, 24% das mulheres e 29% dos homens concordam com essa afirmação. Lopes et al (2009) complementa afirmando que um atendimento de qualidade é fundamental para conquistar novos clientes e fidelizar cada vez mais os já existentes., Lopes et al (2009) complementa afirmando que um atendimento de qualidade é fundamental para conquistar novos clientes e fidelizar cada vez mais os já existentes. É interessante notar que a faixa etária que mais valoriza o atendimento de qualidade é a de até 18 anos, com 69% concordando totalmente e 28% concordando. Apenas 1% das mulheres discordam da afirmação. Ou seja, o atendimento de qualidade é um fator importante para a maioria dos consumidores, pois pode influenciar na experiência de compra e fidelização do cliente. Por isso, a importância de investir em treinamento e capacitação de seus funcionários para fornecer um atendimento de excelência aos seus clientes.

Quadro 1 - Um atendimento de qualidade é um aspecto que influencia em sua compra

	Gênero		Faixa etária			Total
	Feminino	Masculino	Até 18	19 a 22	22 +	
Concordo Totalmente	73%	65%	69%	75%	64%	69%
Concordo	24%	29%	28%	23%	29%	26%
Indiferente	1%	6%	3%	3%	5%	3%
Discordo	1%	0%	0%	0%	2%	1%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 2 traz dados sobre a influência do preço na aquisição de produtos eletrônicos. De acordo com os resultados, a maioria dos participantes concorda que o preço é um fator importante na compra de um produto. Mais especificamente, 46% das mulheres e 49% dos homens concordam totalmente com essa afirmação, enquanto 43% das mulheres e 41% dos homens concordam. Apenas 10% dos entrevistados se mostraram indiferentes em relação ao preço. Vale destacar que a faixa etária não apresentou grandes variações nos resultados.

Os dados indicam que o preço é uma questão relevante

para os consumidores na hora de decidir pela compra de um produto eletrônico. Murakami et al (2004) afirma que o consumidor leva em consideração alguns fatores para a sua decisão de compra, entre eles estão qualidade, conveniência e o preço baixo. Isso ressalta a importância de estratégias de precificação adequadas, para que os preços sejam atrativos o suficiente para convencer o cliente a realizar a aquisição, mas sem que seja prejudicial ao negócio. É importante lembrar que, para muitos consumidores, o preço pode ser um fator determinante na escolha entre lojas ou marcas, portanto, é essencial se atentar a esse aspecto para ser competitivo no mercado.

Quadro 2 - O preço é um fator importante para aquisição do produto

	Gênero		Faixa etária			Total
	Feminino	Masculino	Até 18	19 a 22	22 +	
Concordo Totalmente	46%	49%	42%	48%	52%	47%
Concordo	43%	41%	42%	45%	40%	42%
Indiferente	10%	10%	17%	8%	7%	10%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%

A qualidade do produto é um fator importante na decisão de compra para a maioria dos consumidores, segundo os dados presentes no Quadro 3. Os dados indicam que tanto homens quanto mulheres dão importância à qualidade do produto, com uma porcentagem maior de homens concordando totalmente (86%) do que mulheres (79%). Além disso, a maioria das pessoas na faixa etária acima de 18 anos concorda totalmente que a qualidade do produto é um fator importante na decisão de compra, com uma porcentagem maior na faixa etária de 22 anos

ou mais (83%). Lopes et al (2009) afirma que atualmente os consumidores preferem comprar produtos com uma qualidade maior do que comprar a preços inferiores e acabar tendo prejuízo depois por adquirir um produto ruim. Apenas uma pequena porcentagem discorda totalmente ou está indiferente em relação à qualidade do produto, indicando que a qualidade é um fator essencial para os consumidores ao fazer uma compra, especialmente quando se trata de produtos eletrônicos.

Quadro 2 - O preço é um fator importante para aquisição do produto

	Gênero		Faixa etária			Total
	Feminino	Masculino	Até 18	19 a 22	22 +	
Concordo Totalmente	79%	86%	78%	85%	83%	82%
Concordo	19%	10%	17%	15%	14%	15%
Indiferente	0%	4%	6%	0%	0%	2%
Discordo	1%	0%	0%	0%	2%	1%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

Os dados do Quadro 4 sugerem que, para a maioria dos consumidores, a promoção é uma estratégia eficiente para estimular a compra de eletrônicos. É importante que as empresas do setor considerem esse fator na hora de planejar suas campanhas de marketing e promoções. Segundo Fleith (2006) a promoção é importante para a aquisição de um produto desejado pois além de chamar a atenção, pode fazer com que outras pessoas conheçam a empresa e possam indicá-la para outras pessoas.

Através da análise, é possível perceber que a maioria dos consumidores considera a promoção um atrativo para aquisição de eletrônicos. No geral, 55% das mulheres e 49% dos homens concordam totalmente com essa afirmação, enquanto 34% das mulheres e 33% dos homens concordam. Os mais jovens são os que mais valorizam as promoções, sendo que 55% das pessoas com até 18 anos concordam totalmente e 47% das pessoas entre 19 e 22 anos concordam totalmente.

No entanto, há uma parcela significativa de consumidores que não se sentem influenciados por promoções na hora de adquirir eletrônicos, sendo que 9% das mulheres e 12%

dos homens são indiferentes. Além disso, uma minoria de 1% das mulheres e 6% dos homens discorda que a promoção seja um atrativo para aquisição de eletrônicos.

Quadro 4 - A promoção é um atrativo para aquisição de eletrônicos

	Gênero		Faixa etária			Total
	Feminino	Masculino	Até 18	19 a 22	22 +	
Concordo Totalmente	55%	49%	47%	55%	55%	53%
Concordo	34%	33%	39%	33%	31%	34%
Indiferente	9%	12%	8%	13%	10%	10%
Discordo	1%	6%	6%	0%	5%	3%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 5 apresenta dados relacionados à influência do ambiente da loja na decisão de compra de eletrônicos pelos consumidores. A pesquisa foi segmentada por gênero e faixa etária, e os resultados indicam que a maioria concorda que o ambiente da loja influencia na aquisição do produto.

No geral, 85% dos entrevistados concordam ou concordam totalmente que o ambiente da loja tem influência na decisão de compra de eletrônicos. Além disso, é interessante observar que as mulheres tendem a concordar mais do que os homens, com 85% das mulheres concordando ou concordando totalmente em comparação com 82% dos homens.

Quando se trata de faixa etária, os entrevistados mais jovens (até 18 anos e de 19 a 22 anos) são mais propensos a concordar que o ambiente da loja influencia em sua

decisão de compra do que os entrevistados mais velhos (22 anos ou mais). No entanto, ainda há uma maioria de concordância em todas as faixas etárias, com 83% dos entrevistados de 22 anos ou mais concordando ou concordando totalmente que o ambiente da loja influencia na aquisição de eletrônicos.

Esses resultados mostram que o ambiente da loja pode ser um fator importante na decisão de compra de eletrônicos, especialmente para as mulheres e os entrevistados mais jovens. De acordo com Lopes et al (2009) o processo de decisão de compra passa por várias etapas, e o ambiente do lugar está incluso, pois afeta o modo de pensar, sentir e agir do consumidor. Isso ressalta a importância das empresas em investir em lojas físicas atraentes e acolhedoras para ajudar a impulsionar as vendas de eletrônicos.

Quadro 5 - O ambiente da loja tem influência na aquisição do eletrônico

	Gênero		Faixa etária			Total
	Feminino	Masculino	Até 18	19 a 22	22 +	
Concordo Totalmente	31%	37%	31%	35%	36%	34%
Concordo	54%	45%	53%	50%	48%	50%
Indiferente	9%	14%	14%	10%	10%	11%
Discordo	6%	4%	3%	5%	7%	5%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 6 revela que a grande maioria dos consumidores verifica as avaliações de produtos em compras pela internet. Cerca de 91% das pessoas concordam ou concordam totalmente que verificam as avaliações do produto antes de efetuar a compra, com 53% concordando totalmente e 38% concordando parcialmente com a afirmação. Apenas 8% dos entrevistados são indiferentes ou discordam da afirmação.

Quando analisado por gênero, os homens são um pouco

mais propensos a verificar as avaliações do que as mulheres, com 59% deles concordando totalmente em comparação com 49% das mulheres. Na faixa etária, as pessoas mais jovens, com menos de 22 anos, são as mais propensas a verificar as avaliações, com 58% e 47% delas concordando totalmente e concordando parcialmente, respectivamente. Em comparação, a faixa etária de 22 anos ou mais teve 55% concordando totalmente e concordando parcialmente.

Esses resultados indicam que as avaliações são um fator importante na tomada de decisão dos consumidores ao fazerem compras pela internet. Os consumidores têm um alto nível de confiança nas avaliações, considerando que uma grande porcentagem concorda totalmente com a afirmação.

Empresas que vendem *online* podem utilizar dessas informações para melhorar a experiência de compra do consumidor, fornecendo um sistema de avaliação

confiável e de fácil acesso para que os consumidores possam avaliar os produtos comprados e compartilhar suas experiências com outros clientes em potencial. Além disso, podem considerar a oferta de incentivos para incentivar os clientes a deixar comentários e avaliações, o que pode ajudar a aumentar a confiança dos compradores e influenciar positivamente suas decisões de compra.

Quadro 6 - Em compras pela internet, verifico as avaliações do produto

	Gênero		Faixa etária			Total
	Feminino	Masculino	Até 18	19 a 22	22 +	
Concordo Totalmente	49%	59%	47%	58%	55%	53%
Concordo	42%	39%	47%	38%	38%	41%
Indiferente	6%	2%	3%	3%	7%	4%
Discordo	3%	0%	3%	3%	0%	2%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

Os dados apresentados sugerem que a análise presencial do produto antes da compra *online* não é considerada uma prática essencial por grande parte dos consumidores, especialmente entre os homens e as pessoas mais velhas. Empresas que vendem produtos *online* podem se beneficiar dessa informação, fornecendo descrições detalhadas, imagens de alta qualidade e garantias de devolução de dinheiro para tranquilizar os clientes e aumentar a confiança na compra sem a necessidade de uma análise presencial.

Com base nos dados pode-se observar que a maioria das pessoas não considera essencial analisar o produto presencialmente antes de adquiri-lo pela internet. Apenas cerca de 64% concordam ou concordam totalmente que é importante analisar o produto presencialmente antes de comprá-lo *online*, enquanto 36% são indiferentes ou discordam da afirmação.

Quando se observa por gênero, as mulheres parecem ser mais cautelosas do que os homens, com 64% delas concordando ou concordando totalmente com a afirmação, em comparação com 50% dos homens. Em relação à faixa etária, as pessoas mais jovens, com menos de 22 anos, são as mais propensas a concordar que é importante analisar o produto presencialmente antes de comprá-lo *online*, com 61% e 56% delas concordando ou concordando totalmente, respectivamente. Na faixa etária de 22 anos ou mais, o número cai para 45%.

Ainda assim, é importante notar que a maioria das pessoas (59%) é indiferente ou discorda da afirmação, o que sugere que muitos consumidores confiam na descrição e nas imagens dos produtos fornecidas pelos vendedores *online* e se sentem confortáveis em comprar sem ver o produto fisicamente.

Quadro 7 - Costumo analisar o produto presencialmente antes de adquiri-lo pela internet

	Gênero		Faixa etária			Total
	Feminino	Masculino	Até 18	19 a 22	22 +	
Concordo Totalmente	27%	25%	33%	28%	19%	26%
Concordo	37%	25%	28%	28%	40%	32%
Indiferente	21%	35%	22%	23%	36%	27%
Discordo	15%	14%	17%	23%	5%	14%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

De acordo com os resultados obtidos presentes no Quadro 8, é possível observar que as indicações de outras pessoas têm uma influência significativa na decisão de compra de eletrônicos. No geral, cerca de 75% das

pessoas concordam ou concordam totalmente que as indicações de outras pessoas afetam sua decisão de compra. Lopes et al (2009) relata que além da indicação de amigos a exposição do produto em lojas físicas, é

fundamental para o interesse do consumidor em um produto.

Quando se observa por gênero, há uma pequena diferença, com as mulheres sendo ligeiramente mais suscetíveis a essa influência, com 75% delas concordando ou concordando totalmente com a afirmação, em comparação com 68% dos homens.

Já em relação à faixa etária, é interessante notar que as pessoas mais jovens são mais suscetíveis à influência de indicações de outras pessoas. Aqueles que estão na faixa etária de até 18 anos e de 19 a 22 anos concordam ou concordam totalmente com a afirmação em 73% e 68% das vezes, respectivamente. Na faixa etária de 22 anos ou mais, o número cai para 63%.

Por fim, apenas uma minoria das pessoas discorda ou é indiferente à influência de indicações de outras pessoas na decisão de compra de eletrônicos, com 7% e 18% das pessoas, respectivamente.

Os dados apresentados sugerem que a influência das indicações de outras pessoas é significativa na decisão de compra de eletrônicos, especialmente para mulheres e pessoas mais jovens. Empresas que buscam vender eletrônicos podem se beneficiar dessa informação, criando campanhas de marketing que incentivem as pessoas a recomendarem seus produtos para amigos e familiares.

Quadro 8 - Indicações de outras pessoas afetam a minha decisão na compra de eletrônicos

	Gênero		Faixa etária			Total
	Feminino	Masculino	Até 18	19 a 22	22 +	
Concordo Totalmente	27%	33%	17%	40%	31%	30%
Concordo	48%	35%	56%	28%	45%	42%
Indiferente	18%	20%	22%	20%	14%	19%
Discordo	7%	12%	6%	13%	10%	9%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 9 mostra que a maioria dos respondentes concorda que a qualidade do produto e um atendimento de qualidade são fatores importantes para aquisição de eletrônicos, com 82% e 69% respectivamente. O preço é um fator importante para 47% dos respondentes, enquanto 53% verificam as avaliações do produto em compras pela internet. A indicação de outras pessoas

afeta a decisão de compra de eletrônicos para 30% dos entrevistados. Já em relação ao ambiente da loja, 50% concordam que isso influencia na aquisição de eletrônicos. Por fim, apenas 26% dos entrevistados costumam analisar o produto presencialmente antes de adquiri-lo pela internet.

Quadro 9 – Resumo geral da pesquisa

	Concordo Totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo
Um atendimento de qualidade é um aspecto que influencia em sua compra (Quadro 1)	69%	26%	3%	1%
O preço é um fator importante para aquisição do produto (Quadro 2)	47%	42%	10%	0%
A qualidade do produto é um fator analisado em sua compra (Quadro 3)	82%	15%	2%	1%
A promoção é um atrativo para aquisição de eletrônicos (Quadro 4)	53%	34%	10%	3%
O ambiente da loja influencia na aquisição do eletrônico (Quadro 5)	34%	50%	11%	5%
Em compras pela internet, verifico as avaliações do produto (Quadro 6)	53%	41%	4%	2%
Costumo analisar o produto presencialmente antes de adquiri-lo pela internet (Quadro 7)	26%	32%	27%	14%
Indicações de outras pessoas afetam a minha decisão na compra de eletrônicos (Quadro 8)	30%	42%	19%	9%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 10, o teste de correlação de Spearman e o Quadro 11 a relação entre as variáveis investigadas como suas correlações e p-valor significativo a 5%.

Quadro 10 - Resumo do teste estatístico não paramétrico – Correlação de Spearman

		Var1	Var2	Var3	Var4	Var5	Var6	Var7	Var8
Var1	Rho de Spearman	xxx							
	p-value	xxx							
Var2	Rho de Spearman	0.051	xxx						
	p-value	0.586	xxx						
Var3	Rho de Spearman	0.130	0.223	xxx					
	p-value	0.159	0.015*	xxx					
Var4	Rho de Spearman	0.136	0.100	0.044	xxx				
	p-value	0.141	0.286	0.637	xxx				
Var5	Rho de Spearman	0.389	0.051	0.232	0.269	xxx			
	p-value	< .001*	0.586	0.011*	0.003*	xxx			
Var6	Rho de Spearman	0.146	0.038*	0.209	0.184	0.351	Xxx		
	p-value	0.114	0.683	0.023*	0.046*	< .001*	Xxx		
Var7	Rho de Spearman	0.207	0.143	0.118	0.206	0.202	0.042*	xxx	
	p-value	0.025*	0.124	0.203	0.025*	0.028*	0.651	xxx	
Var8	Rho de Spearman	0.054	0.162	0.009*	0.316	0.160	0.263	0.132	xxx
	p-value	0.560	0.083	0.927	< .001*	0.085	0.004*	0.156	xxx

Fonte: autores (2023) – p-valor significativo a 5% ($p < 0,05$) *

Quadro 11 – Variáveis com correlação com p. valor significativo

Variável	Variável	Correlação	Análise	p-valor
Var 1 - Um atendimento de qualidade é um aspecto que influencia em sua compra	Var 5 - O ambiente da loja influencia na aquisição do eletrônico.	0.389	Correlação positiva fraca, mas definida.	< .001*
Var 1 - Um atendimento de qualidade é um aspecto que influencia em sua compra	Var 7 - Costumo analisar o produto presencialmente antes de adquiri-lo pela internet	0.207	Correlação positiva leve, quase imperceptível.	0.025*
Var 2 - O preço é um fator importante para aquisição do produto	Var 3 - A qualidade do produto é um fator analisado em sua compra	0.223	Correlação positiva fraca, mas definida.	0.015*
Var 3 - A qualidade do produto é um fator analisado em sua compra	Var 5 - O ambiente da loja influencia na aquisição do eletrônico	0.232	Correlação positiva fraca, mas definida	0.011*
Var 3 - A qualidade do produto é um fator analisado em sua compra	Var 6 - Em compras pela internet, verifico as avaliações do produto	0.209	Correlação positiva leve, quase imperceptível	0.023*
Var 4 - A promoção é um atrativo para aquisição de eletrônicos	Var 5 - O ambiente da loja influencia na aquisição do eletrônico	0.269	Correlação positiva fraca, mas definida	0.003*
Var 4 - A promoção é um atrativo para aquisição de eletrônicos	Var 6 - Em compras pela internet, verifico as avaliações do produto	0.184	Correlação positiva leve, quase imperceptível	0.046*
Var 4 - A promoção é um atrativo para aquisição de eletrônicos.	Var 7 - Costumo analisar o produto presencialmente antes de adquiri-lo pela internet	0.206	Correlação positiva leve, quase imperceptível	0.025*

Var 4 - A promoção é um atrativo para aquisição de eletrônicos.	Var 8 - Indicações de outras pessoas afetam a minha decisão na compra de eletrônicos	0.316	Correlação positiva fraca, mas definida	<.001*
Var 5 - O ambiente da loja influencia na aquisição do eletrônico	Var 6 - Em compras pela internet, verifico as avaliações do produto	0.351	Correlação positiva fraca, mas definida	<.001*
Var 5 - O ambiente da loja influencia na aquisição do eletrônico	Var 7 - Costumo analisar o produto presencialmente antes de adquiri-lo pela internet	0.202	Correlação positiva leve, quase imperceptível	0.028*
Var 6 - Em compras pela internet, verifico as avaliações do produto	Var 8 - Indicações de outras pessoas afetam a minha decisão na compra de eletrônicos	0.263	Correlação positiva fraca, mas definida	0.004*

Fonte: autores (2023)

5 Conclusão

Como conclusão cujo objetivo foi identificar os principais fatores que influenciam a decisão de compra de eletrônicos pelos consumidores, com o intuito de compreender suas preferências e comportamentos de consumo e desta forma considera-se que ele foi atingido.

Levando em consideração os dados obtidos pela pesquisa. Os principais achados apontam que:

- 69% dos entrevistados acham que um atendimento de qualidade é um aspecto que influencia em sua compra;
- 47% consideram o preço como um fator importante para aquisição do produto;
- 82% apontam que a qualidade do produto é um fator analisado em sua compra;
- 53% apontam que a promoção é um atrativo para aquisição de eletrônicos;
- 34% que o ambiente da loja influencia na aquisição do eletrônico;
- 53% verificam as avaliações dos produtos, em compras pela internet;
- 26% costumam analisar o produto presencialmente antes de adquiri-lo pela internet;
- E 30% acham que indicações de outras pessoas afetam a decisão na compra de eletrônicos.

Tendo em vista os dados referentes a atendimento (69%), qualidade (82%), promoção e *feedback* (53%), são fatores com percentuais relativamente altos, ou seja, os consumidores na hora da aquisição dos produtos levam em consideração esses fatores para então adquirir o produto. Isso indica que as empresas devem investir em

um produto e um atendimento de qualidade, por serem percentuais tão altos e não serem dependentes de fatores como indicação e preço. Uma vez que se o produto eletrônico for de qualidade o consumidor não entra no mérito do preço. Com base nisso vale fazer um estudo de valor sobre o produto, deixando um preço com margem de lucro à empresa e passe uma sensação de valor ao cliente.

Com base nos resultados da pesquisa, podemos concluir que a decisão de compra de eletrônicos é influenciada por vários fatores, com destaque para a qualidade do atendimento e do produto. Embora o preço seja importante, ele não é o único fator determinante na decisão de compra. A promoção pode ser um atrativo, mas não é tão relevante quanto a qualidade do produto e do atendimento. Além disso, o ambiente da loja e as indicações de outras pessoas também são considerados pelos consumidores na hora de decidir adquirir um produto eletrônico. É interessante notar que, mesmo com a facilidade da compra *online*, muitos consumidores ainda preferem analisar o produto presencialmente antes de comprá-lo pela internet. Em resumo, para conquistar a preferência dos consumidores, as empresas devem oferecer produtos de qualidade, atendimento de excelência e uma boa experiência de compra, seja na loja física ou *online*.

A contribuição da pesquisa se dá aos interessados em vender produtos eletrônicos na cidade de Pitanga-PR, quais aspectos são os mais bem vistos aos olhos dos consumidores.

Quanto às limitações da pesquisa, por se tratar de amostra não probabilística, a análise fica restrita ao grupo pesquisado, e a estatística utilizada serviu com uma forma de verificar os principais fatores que afetam o comportamento do consumidor na aquisição de produtos eletrônicos, com base nos resultados obtidos com a pesquisa com a população de Pitanga-PR.

Referências

- AAKER, KUMAR, DAY, **Pesquisa Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- AGUIAR B., et al. (2011). **Uso da Escala Likert na Análise de Jogos**. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Fabio-Campos-7/publication/266051378_Uso_da_Escala_Likert_na_Analise_de_Jogos/links/54b1b66e0cf28ebe92e18fdb/Usoda-Escala-Likert-na-Analise-de-Jogos.pdf. Acesso em: 21/02/2023
- Andrade, S. M. & Vieira, M. E. (2022). **Fatores associados à morbidade materna grave em Ribeirão Preto, São Paulo, Brasil: estudo de corte transversal**. Disponível em: <https://www.scielo.org/article/csp/2022.v38n1/e00021821/>. Acesso em: 05/02/2023
- COELHO, J. A. P. M., SOUZA, G. H. S. **Desenvolvimento de questionários e aplicação na pesquisa em Informática na Educação. Metodologia de Pesquisa Em Informática Na Educação: Abordagem Quantitativa de Pesquisa**, 2019.
- FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS-2**. Tradução Lorí Viali. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- Flávio Régio Brambilla, Luciana V. Pereira, Paula Bristot Pereira. **Marketing de Relacionamento: Definição e Aplicações. 10. (Inovação de gestão e produção)**. Universidade de Santa Cruz do Sul. 2010. Vol.02. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/267556091_Marketing_de_Relacionamento_Definicao_e_Aplicacoes. Acesso em: 05/02/2023.
- FREDERICO, Elias. **O que é Marketing?**. Antenna Web, 2008. Disponível em: <http://antennaweb.com.br/educacao4/artigos/pdf/ed4.pdf>. Acesso em: 05/02/2023.
- SHIMOYAHAMA, Claudio. ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de Marketing**. 2021. Disponível em: https://corais.org/sites/default/files/ambiente_de_marketing.pdf Acesso em: 05/02/2023.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- HALF, Robert. **Perfis comportamentais: conheça os tipos e saiba como ajudar seus colaboradores**. Disponível em: <https://www.roberthalf.com.br/blog/gestao-de-talentos/perfis-comportamentais-conheca-os-tipos-e-saiba-como-ajudar-seus-rc> Acesso em 05/02/2023.
- KUHL, Marcos Roberto. **Interdependência entre a colaboração para inovação e o desempenho sustentável na indústria brasileira de eletroeletrônicos**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Paraná, 2012.
- LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. Curitiba: IESDE, 2019. 198 p.
- MORAES, Daniel. **A arte de fidelização do cliente: entenda o que você precisa para ter um consumidor que propague sua marca**. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/fidelizacao-de-clientes/> Acesso em: 05/02/2023.
- NUNES DE CASTRO, Ivan. **O que é Marketing de Relacionamento e por que ele importa para sua empresa**. Rockcontent. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 05/02/2023.
- PAULLILO, Júlio. **Perfil do consumidor: o que é, importância e como definir**. 2021. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/perfil-do-consumidor/>. Acesso em: 05/02/2023.
- QUESTIONPRO. Qual é a diferença entre os dados primários e secundários? Disponível em: <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/dados-primarios/>. Acesso em: 05/02/2023
- REZ, Rafael. **O que é Marketing: conceito e definições. Nova escola de Marketing**. 2020. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>. Acesso em: 05/02/2023
- SILVA, Douglas. **Relação cliente empresa: entenda a sua importância e conheça dicas para valorizá-la**. 2021. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/relacao-cliente-empresa/>. Acesso em 05/02/2023.
- SILVA, Felipe Emmanuel Alvez. **Fatores comportamentais e traços personalísticos e suas influências sobre a produção da informação contábil financeira**. Programa de pós-graduação em ciências contábeis, Universidade Federal de Pernambuco, centro de ciências sociais aplicadas. Pag1-159, Recife 2018.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Programa de pós-graduação “lato sensu” Instituto a vez do mestre, Universidade Cândido Mendes. Pag 1-4, Rio de Janeiro 2010.
- MOURA, P. C. F. – A sociedade do consumo. 2019. Disponível em: <https://rbeo.emnuvens.com.br/rbeo/article/view/285>. Acesoo em 23/01/2023.
- OLIVEIRA, et al. - **Finanças comportamentais: Fatores que influenciam os consumidores na hora da compra**. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/228504793.pdf>. Acesso em: 15/02/2023.
- SOUZA, C. A. M. B. - **O Comportamento do Consumidor na Compra no Varejo Eletrônico**. 2004. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2461/68474.PDF?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 03/04/2022.
- FLEITH, J. M. LIMA, C. M. C. - **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES**. 2006. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/38708154/artigo-comportamento-do-consumidor.pdf>. Acesso em: 03/04/2023.

ARTIGO III

DESVENDANDO O RACISMO ESTRUTURAL: COMO ELE AFETA A VIDA DE TODOS



DESVENDANDO O RACISMO ESTRUTURAL: COMO ELE AFETA A VIDA DE TODOS

Aderson Luís Canteri

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO
E-mail: noiscanteri@hotmail.com

Amanda Alves de Oliveira

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO
E-mail: alvesoly@gmail.com

Lucas Mateus Botelho

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO
E-mail: lucasm.botelho@hotmail.com

Cláudio Luiz Chiusoli

Docente de graduação do curso de administração: UNICENTRO
E-mail: prof.claudio.unicentro@gmail.com

Resumo:

O presente relato de pesquisa tem como objetivo abordar um pensamento teórico acerca das desigualdades sociais, bem como os resquícios escravocrata no Brasil e seu reflexo no ambiente organizacional. Historicamente, o Brasil aboliu a escravidão no século XIX, no entanto, a omissão governamental naquela época, transcende nos dias de hoje uma liberdade revestida de submissão gerando mazelas sistemáticas, segregação da comunidade negra e, também, a exclusão social. Será abordado a presença do racismo e suas concepções dentro do ambiente organizacional. A metodologia utilizada foi de natureza quantitativa, descritiva bibliográfica. A pesquisa foi aplicada junto a trabalhadores e acadêmicos no estado do Paraná, no qual 209 entrevistados responderam um questionário com questões relacionadas ao racismo no ambiente do trabalho. Quando questionado sobre o conhecimento do que é racismo estrutural e da importância em discuti-lo no ambiente empresarial, o público mais jovem, 94%, detinham de mais conhecimento acerca do assunto debatido, e 96% considera importante essa discussão. Fazendo uma correlação de gêneros, 95% do público feminino considera importante a presença de pessoas negras no ambiente organizacional, 67% julga necessário a existência de cotas para pessoas negras dentro das organizações e 91% acredita na existência do racismo dentro das organizações. Fato que chamou a atenção foi que pessoas na faixa etária de 31 a 40 anos (57%) e acima de 41 anos (62%), respectivamente, discordam da existência de políticas específicas para seleção de pessoas negras para cargos estratégicos e também discordam da existência ou ocorrência de situações de racismo nas organizações onde trabalham. Em relação à capacidade de identificar uma situação de racismo no ambiente organizacional, 83% distribuídos entre negros e amarelos, afirmam possuir tal capacidade. **Espera-se, ainda, demonstrar que em um ambiente organizacional há pessoas que presenciam o racismo e, também, pessoas que sofrem com o racismo.**

Palavras-chave: Racismo Estrutural. Organização. Negros. Desigualdades.

1 Introdução

A falta de oportunidade para os negros no Brasil tem evidenciado uma desigualdade étnica no mercado empregatício. Presencia-se a persistência em manter a comunidade negra às margens da sociedade. O racismo, em sua forma estrutural, retrata um processo histórico em que o nível de desvantagens e privilégios a determinados grupos étnico-raciais são reproduzidos em vários âmbitos. Dito em outras palavras, o racismo estrutural se manifesta nas desigualdades raciais presentes na sociedade, sejam elas políticas, sociais, econômicas ou jurídicas (ALMEIDA, 2019).

A imagem das pessoas negras, para muitos, ainda está atrelada à marginalização. As organizações, ao utilizar do mecanismo da meritocracia para justificar a ausência de pessoas negras no ambiente organizacional, o faz de maneira inadequada, pois, as desigualdades sociais inviabilizam que todos partam do mesmo lugar, e a meritocracia só pode ser validada se todos os indivíduos de uma sociedade possuírem, exatamente, as mesmas condições sociais, econômicas e psicológicas (BEZERRA, 2022). Compreender as desigualdades sociais diz muito sobre a responsabilidade social da organização.

A responsabilidade social para uma organização está atrelada ao compromisso que ela tem perante a sociedade, vai além de geração de lucros e empregos, prioriza-se uma gestão ética e transparência da organização (FIA, 2019).

Diante o exposto, o problema da pesquisa é: em um ambiente organizacional é possível presenciar a prática de racismo?

Ademais, o estudo tem como objetivo analisar como é a presença e possível prática de racismo no ambiente organizacional.

Desse modo, justifica-se a escolha do tema para mostrar o abismo existente entre pessoas negras e brancas, bem como a conscientização que a protelação do racismo é um retrocesso. Dito em outras palavras, protelar o racismo é impedir o desenvolvimento de uma população desfavorecida em virtude de sua herança histórica (ALMEIDA, 2019).

2 Referencial teórico

A pesquisa pretende abordar a presença do racismo estrutural no ambiente organizacional. Será apresentado a importância da responsabilidade, as concepções do racismo, o histórico das desvantagens da comunidade negra, bem como a validação da meritocracia. Para corroborar com a pesquisa, 209 pessoas, entre

trabalhadores e acadêmicos no estado do Paraná, responderam um questionário com questões relacionadas ao racismo no ambiente do trabalho.

2.1 Responsabilidade social das organizações

A Responsabilidade Social de uma organização, baseia-se no compromisso que ela possui perante a sociedade. Segundo a Fundação de Instituto de Administração – FIA (2019) a responsabilidade social se materializa nas ações voluntárias de uma organização que atua em benefício do seu público, tanto o interno quanto o externo. Tem-se a preocupação em proporcionar o bem estar dos envolvidos. Ser socialmente responsável não é apenas cumprir todas as obrigações legais, mas sim, ir mais além de um 'maior' investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais (FIA, 2019).

As organizações precisam buscar por melhoria, estar efetivamente engajada em uma causa. Assim diz a jornalista, Ana Lúcia Lopes, um bom passo para essa mudança pode estar no ambiente de trabalho e cabe às empresas ampliarem as suas ações e entenderem que estão em busca de lucro, claro, mas ele só é possível através de pessoas. Afinal, empresas, países, políticas, governos, escolas, absolutamente tudo é feito por pessoas e para pessoas. Portanto, não basta apenas se posicionar por uma causa, é preciso tomar atitudes. (LOPES, 2022. Documento não publicado).

Entende-se que o objetivo da organização vai além de gerar lucros e empregos, prioriza-se uma gestão ética e transparente, o que contribui na solidez da organização.

2.2 Racismo e suas concepções

Há relatos que a escravidão teve fim no século XIX, entretanto, o fim não evitou a segregação da comunidade negra e tampouco a exclusão social. Dentro de um contexto histórico-social, observa-se que a população negra sofre com as desigualdades desde os primórdios, sempre foram inferiorizados, ocupando os postos serviços daqueles que detinham o poder, o grupo dominante, os brancos. Trazendo presente um pouco da história do nosso país em seu processo de colonização, desde a chegada dos portugueses em nossas terras, vemos uma grande desvalorização dos negros. Segundo **Walber Pinto** (citado por, Camila Boehm, 2017), “foi a partir daí que se instalou a exclusão de pessoas negras dentro das instituições, na política, e em todos os espaços de poder”.

A falta de oportunidade para os negros no Brasil evidencia

a desigualdade étnica no mercado empregatício. Presencia-se a persistência em manter a comunidade negra às margens da sociedade.

Manter-se inerte em uma discussão sobre questões raciais, é nutrir a prática do racismo. No entanto, ao posicionar-se em um debate é necessário ter o conhecimento que o racismo pode apresentar diferentes concepções. O professor, Silvio de Almeida, hoje, ministro do Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania do Brasil, cita três concepções do racismo, quais sejam, individualista, institucional e estrutural.

A concepção individualista, segundo Almeida (2019, p. 29) “considera o racismo uma anormalidade, ou ainda, um fenômeno psicológico podendo ser individual ou coletivo, sendo esta, combatida no âmbito jurídico através de sanções. Sob esse prisma, não existiriam instituições racistas, mas sim, indivíduos racistas”. Importante mencionar que, essa concepção apresenta uma análise frágil e limitada. O professor, Silvio de Almeida, traz a seguinte reflexão acerca dessa concepção: É uma concepção que insiste em flutuar sobre uma fraseologia moralista inconsequente – “racismo é errado”, “somos todos humanos”, “como se pode ser racista em pleno século XXI?”, “tenho amigos negros” etc. – e uma obsessão pela legalidade. No fim das contas, quando se limita o olhar sobre o racismo a aspectos comportamentais, deixa-se de considerar o fato de que as maiores desgraças produzidas pelo racismo foram feitas sob o abrigo da legalidade e com o apoio moral de líderes políticos, líderes religiosos e dos considerados “homens de bem. (ALMEIDA, 2019, p.29).

A concepção institucional aborda o racismo sob uma perspectiva distinta da individualista. Nesta concepção o racismo não se baseia nos comportamentos individuais, mas sim, no comportamento da instituição em determinadas situações. Pace e Lima (2011, p. 4), afirma que “o racismo institucional descreve os interesses, ações e mecanismos de exclusão estabelecidos pelos grupos racialmente dominantes”. Insta salientar, o racismo institucional colocará, sempre, o grupo dominante em privilégio e grupo étnicos discriminados/dominado em condição de desvantagem. As instituições ao negarem um tratamento equitativo ao grupo dominado contribui para manutenção das desigualdades raciais. Silvio de Almeida declara que os conflitos raciais são parte das instituições. A principal tese dos que afirmam a existência de racismo institucional é que os conflitos raciais também são parte das instituições. A desigualdade racial é uma característica da sociedade, não apenas por causa da ação isolada de grupos ou de indivíduos racistas, mas fundamentalmente porque as instituições são

hegemonizadas por determinados grupos raciais que utilizam mecanismos institucionais para impor seus interesses políticos e econômicos (ALMEIDA, 2019).

O surgimento desta concepção nos permite a percepção que as instituições ao cultivarem esse tipo de comportamento corroboram para o racismo institucional, e conseqüentemente, alimentam a ordem social. No caso do racismo institucional, o domínio se dá ao estabelecer parâmetros discriminatórios baseados na raça, que servem para manter a hegemonia do grupo racial no poder (ALMEIDA, 2019, p.32).

Historicamente, o Brasil aboliu a escravidão no século XIX, entretanto, mesmo conquistando a tão sonhada liberdade, eles não estavam libertos, pois, a omissão do governo proporcionou uma liberdade revestida de submissão. Esperava-se um acolhimento, era extremamente necessário receber um amparo naquela ocasião, afinal, os negros durante séculos foram moeda de troca, não possuíam o livre arbítrio, tampouco a experiência de ser tratado como pessoa. Os negros estavam livres, mas não deixaram de ser tratados como escravos.

A concepção estrutural, defende que o racismo resulta de sua própria estrutura social, dito em outras palavras, o racismo é estrutural. A imagem das pessoas negras, para muitos, ainda está atrelada ao passado de escravidão. Parafraseando Almeida (2019, p. 40), “os comportamentos individuais e processos institucionais são derivados de uma sociedade cujo racismo é regra e não exceção”. A estrutura social vivida pelo povo brasileiro ao longo das décadas fez com que as situações racistas se tornassem naturais se materializando através de ações, hábitos, pensamentos e falas, as pessoas promovem a segregação racial direta ou indiretamente. (HEXAG, 2020, não paginado).

A jornalista, Ana Lúcia Lopes (2022), considera que o racismo estrutural está muito além do institucional, pois este se manifesta na esfera pública e privada. Já aquele é um fenômeno cultural, ou seja, ultrapassa todas as esferas de poder, sendo expresso na política, nas empresas e até mesmo em uma produção cultural.

O professor Silvio de Almeida (2019) vai além, segundo ele, a perspectiva estrutural se desdobra em um processo político e histórico que se perpetua e produz um sistema de ideias que forneça uma explicação “racional” para a desigualdade racial.

Ante exposto, cada concepção apresenta uma vertente. A individualista trata o racismo como uma anormalidade, defendendo a inexistência de instituições racistas, e a existência de indivíduos racistas. A institucional, o racismo se materializa na forma de tratamento, há

privilégio para grupo dominante e desvantagem para grupos étnicos discriminados/dominado, não há um tratamento equitativo. Por fim, a concepção estrutural, nesta o racismo é naturalizado/normalizado, em virtude da herança histórica dos povos negros.

2.3 Históricos de desvantagens da comunidade negra

Foi em meados do século XVI que tudo começou. Naquele exato momento a história de muitos tomava um rumo diferente ou nem chegaria a existir. Iniciava neste século, a exploração do trabalho forçado de pessoas negras, período que ficou conhecido na história como escravidão. Esse momento, estendeu-se por longos e doloridos anos e só teve fim, após muita luta e resistência do povo negro. Eles carregavam marcas em seus corpos e na sua alma. Sofreram e, ainda sofrem, nas mãos de uma sociedade que normaliza a inferioridade da pessoa negra. Presencia-se uma desigualdade sem precedentes, os negros enfrentam dificuldade na progressão de carreira, na igualdade de salários e são os mais vulneráveis ao assédio moral no ambiente de trabalho, apesar da proteção constitucional contra o racismo e a discriminação (BOEHM, 2017).

Cleber Santos Vieira, professor da Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP e membro da Associação Brasileira de Pesquisadores Negros (citado por, Camila Boehm, 2017) apresenta três principais tipos de discriminação a parcela negra da população, quais sejam, a primeira é a ocupacional, que questiona a capacidade do negro de desempenhar tarefas mais complexas, mesmo que este profissional seja capacitado para tais funções. A segunda é a discriminação salarial, com o desrespeito à equiparação na remuneração de brancos e negros, sugerindo que o trabalho feito pelo negro tem menor valor. E a terceira é a discriminação pela imagem, na qual a pele escura e os cabelos crespos são alvo de preconceito e deixam os negros de fora de diversas oportunidades de trabalho (VIEIRA, *apud* CAMILA BOEHM, 2017).

O racismo se espalha como erva daninha, fixa raízes em todos os lugares, o que é prejudicial para comunidade negra, tendo em vista que, 54% da população brasileira é negra. Já dizia Joaquim Nabuco, em “O Abolicionista”, (1883), “A influência da escravidão não se desenraíza num dia”.

2.4 Validação da meritocracia

Etimologicamente, a meritocracia é uma palavra grega, formada por “*mereo*” (ser digno, ser merecedor) e o sufixo “*kratos*” (poder, força), trata-se do alcance do

poder através do merecimento. Essa e outras explicações, encontra-se em vários sites de pesquisas, entretanto, faz-se necessário uma análise extensiva acerca da meritocracia.

A meritocracia, apesar de transcender um significado de justiça, quando aplicadas em instituições adepta à concepção institucionalista (aquelas em que inexistente tratamento equitativo, há o privilégio para grupo dominante e desvantagem para grupos étnicos discriminados/dominado) ou concepção estrutural (aquelas em que racismo é naturalizado/normalizado, em virtude da herança histórica), acaba perdendo esse senso de justiça, pois, nessas concepções os indivíduos não recebem o mesmo tratamento, as desigualdades sociais não existem e/ou não são levadas em consideração.

Sempre que o mecanismo da meritocracia for utilizado é necessário levar em consideração as desigualdades. Nesse sentido, torna-se fundamental a percepção que classe, sexo e raça são estruturas com posições e poder a elas vinculado. Em geral, os ricos possuem mais poder na sociedade do que os pobres, os homens mais do que as mulheres, os brancos mais do que os negros (CHARON, *apud* Fundação de Instituto de Administração – FIA, 2020).

A existência das desigualdades sociais inviabiliza que todos partam do mesmo lugar, afinal, quanto maior o seu poder aquisitivo, menor será o esforço despendido, e quanto menor o poder social, maior será o esforço para alcançar a elite. Sobre o mecanismo da meritocracia a professora, Juliana Bezerra, esboça o seguinte pensamento, qual seja, a meritocracia é um sistema que privilegia as qualidades do indivíduo como a inteligência e a capacidade de trabalho, e não sua origem familiar ou suas relações pessoais. O conceito de meritocracia, porém, só pode ser válido quando todos os indivíduos de uma sociedade possuem exatamente as mesmas condições sociais, econômicas e psicológicas. (BEZERRA, acesso 01/03/2022).

Diante deste pensamento, compreende-se que a meritocracia, para ser válida deve proporcionar as mesmas oportunidades para toda sociedade, no entanto, o Brasil tem se mostrado um campo de desigualdades sociais, e que, infelizmente, está longe de oferecer igualdade de tratamento aos cidadãos.

3 Metodologia da pesquisa

A metodologia de pesquisa desenvolvida durante a elaboração do artigo partirá de uma abordagem quantitativa tendo como técnica central a pesquisa bibliográfica com análise de categorias específicas a partir

de palavras-chave tema. A técnica de pesquisa bibliográfica é aquela desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 2002). Deste modo, foram utilizadas fontes de natureza bibliográfica, tais como: livros, artigos científicos e outras publicações, objetivando do tema objeto do estudo.

Assim, desdobra-se mais detalhadamente sua confecção diante de 9 quesitos explicativos que seguem:

Quanto a natureza das variáveis e objetivos será um estudo quantitativo e segundo autor John Tukey, (1977) em seu livro "*Exploratory Data Analysis*", a natureza das variáveis é uma característica importante que deve ser considerada na análise dos dados, pois influencia a escolha dos métodos estatísticos apropriados. Ele classifica as variáveis como quantitativas ou qualitativas, e subdivididas em contínuas ou discretas, categóricas ou nominais, e ordinais. Já segundo Paul Lewis (2003) em seu livro "*Analyzing Multivariate Data*", os objetivos da investigação estatística podem ser variados, mas geralmente incluem descrever as características de uma amostra ou população, comparar diferenças entre grupos, investigar a associação entre variáveis, fazer previsões ou estimativas sobre a população, e testar hipóteses.

A população e unidade de observação desta pesquisa, foram as pessoas que exercem alguma atividade profissional, homens e mulheres, brancas e negras/pardas, segundo o autor John Tukey (1977), a população é o conjunto completo de indivíduos, objetos ou eventos que se deseja estudar. A unidade de observação é cada indivíduo, objeto ou evento da população.

Para a realização da pesquisa utilizamos uma escala ordinal, de acordo e discordo com a variação de 5 pontos, segundo Frank E. Hamilton (publicação desconhecida) em seu livro "*Regression Analysis*", as escalas de medida são importantes, porque afetam a forma como as variáveis são correlacionadas. Hamilton sugere que as escalas de medida sejam escolhidas com base nas questões de pesquisa e nas características das variáveis.

No que tange a técnica de amostragem, utilizou-se da amostragem não probabilística por conveniência mediante 209 entrevistas, e segundo autor Paul Lewis

(2003), a técnica de amostragem é importante para garantir que os dados coletados sejam precisos e confiáveis. Lewis sugere que a técnica de amostragem seja escolhida com base nas questões de pesquisa e nas características da população.

No que se refere à forma da coleta dos dados e forma de abordagem, realizou-se o levantamento de dados com o auxílio do formulário eletrônico – *Google Forms*, durante o período de 17/12/2022 à 15/02/2023, segundo John Tukey (1977), a forma da coleta dos dados é importante para garantir que os dados coletados sejam representativos do fenômeno ou problema em questão. Tukey sugere que a forma da coleta dos dados seja escolhida com base nas questões de pesquisa e nas características dos dados. Para Frank E. Hamilton (publicação desconhecida), a forma da abordagem é importante para garantir que a análise dos dados seja conduzida de maneira rigorosa e que os resultados sejam interpretados corretamente.

Quanto à procedência dos dados, considere-os como dados primários e, de acordo com o Lewis (2003), a procedência dos dados tornar-se importante para entender a confiabilidade e validade dos dados. Lewis sugere que a procedência dos dados seja avaliada para garantir que os dados sejam precisos e representativos da população ou fenômeno em questão.

O recorte para pesquisa foi transversal, de acordo com John Tukey (1977), o recorte é uma técnica que permite ao investigador selecionar uma parte específica dos dados para uma análise mais detalhada. Este processo de recorte pode ser feito para excluir dados *outliers*, para incluir apenas os dados mais relevantes para a investigação ou para facilitar a visualização e interpretação dos dados.

Quanto a técnica estatística foi realizada uma análise descritiva cruzada por X e Y. Posteriormente aplicou-se o teste não paramétrica correlação de Spearman, que na visão de Field (2009), as correlações são caracterizadas por uma relação que pode estar conectada de maneira positiva, nula e negativa entre duas ou mais variáveis. Sua interpretação gera um número que varia de -1 a +1, quanto mais próximo dos extremos (-1 ou 1), maior é a força da correlação, por outro lado, os valores próximos de 0 implicam em correlações mais fracas ou inexistentes (KUHL, 2012), conforme demonstra o Tabela 1.

Tabela 1 – Interpretação do coeficiente de correlação de Spearman

COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO	INTERPRETAÇÃO
± 1,00	Correlação positiva/negativa perfeita
± 0,91 a 0,99	Correlação positiva/negativa muito forte
± 0,71 a 0,90	Correlação positiva/negativa forte
± 0,61 a 0,70	Correlação positiva/negativa moderada alta
± 0,51 a 0,60	Correlação positiva/negativa moderada média
± 0,41 a 0,50	Correlação positiva/negativa moderada baixa
± 0,21 a 0,40	Correlação positiva/negativa fraca, mas definida
± 0,01 a 0,20	Correlação positiva/negativa leve, quase imperceptível
0	Correlação nula

Fonte: Kuhl (2012, p.174).

4 Resultados e discussão

Segundo Bardin (2011), amostra de resultados é uma análise de conteúdo que se propõe a enriquecer a tentativa exploratória, aumentando a propensão para a descoberta. Neste contexto, a pesquisa foi aplicada junto a trabalhadores e acadêmicos no estado do Paraná, no qual 209 entrevistados responderam um questionário com questões relacionadas ao racismo no ambiente do trabalho (ANEXO 2). Por meio dos Quadros 1 a 3, apresenta-se o perfil dos entrevistados. As análises realizadas nos Quadros 4 a 8, referem-se as respostas atribuídas para cada uma das questões, que estão segmentadas pelo perfil dos entrevistados: gênero (feminino e masculino), faixa etária (até 30 anos, de 21 a

40 anos e acima de 41 anos) e cor da pele (brancos e negros/amarelos). Com relação a faixa etária, alguns entrevistados optaram por não informar a sua idade.

O Quadro 1 apresenta o perfil dos entrevistados quanto ao gênero. Os entrevistados foram estratificados referente a este aspecto, sendo 69% masculino e 31% feminino. Observa-se que os participantes de maior faixa etária, acima dos 41 anos, em maior proporção são do sexo masculino (84%). Entre os entrevistados com a cor da pele negra/amarela, predominam os homens (70%), ou seja, considerando que o percentual de pessoas do sexo masculino foi consideravelmente maior que as pessoas do sexo feminino, para todas as análises o percentual foi maior entre os homens.

Quadro 1 - Gênero versus cor da pele e faixa etária

Gênero	Cor da Pele		Faixa Etária			Total
	Branco	Negro/Amarelo	Até 30	31 a 40	41 +	
Feminino	31%	30%	54%	22%	16%	31%
Masculino	69%	70%	46%	78%	84%	69%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: pesquisa (2023)

O Quadro 2 apresenta o perfil dos entrevistados quanto à faixa etária. Por meio dele é possível perceber que os participantes do sexo masculino (42%) em proporção são mais velhos que aqueles do sexo feminino (18%), acima de 41 anos, já em relação aos mais novos com idade de até 30 anos predominam as mulheres (59); em relação à cor

da pele, existe uma proporcionalidade entre as idades dos entrevistados, havendo uma pequena diferença entre os mais velhos, acima de 41 anos, na cor negra/amarela (37%).

Faixa Etária	Gênero		Cor da Pele		Total
	Feminino	Masculino	Branco	Negro/Amarelo	
Até 30 anos	59%	22%	34%	33%	34%
De 31 até 40 anos	23%	36%	32%	31%	32%
Acima de 41 anos	18%	42%	34%	37%	35%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: pesquisa (2023)

O Quadro 3 apresenta o perfil dos entrevistados quanto à cor da pele; através dele nota-se que os participantes da

cor branca são a maioria (74%), isto se refletindo em todos os demais aspectos avaliados.

Quadro 3 - Cor da pele versus gênero e faixa etária

Cor da Pele	Gênero		Faixa Etária			Total
	Feminino	Masculino	Até 30	31 a 40	41 +	
Branco	75%	74%	76%	76%	74%	74%
Negro/Amarelo	25%	26%	24%	24%	26%	26%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: pesquisa (2023)

O Quadro 4 apresenta as respostas para a questão “Tenho conhecimento sobre o conceito do que é racismo estrutural”. Percebe-se que a grande maioria dos entrevistados (88%) conhecem sobre o assunto, com destaque para pessoas com idade até 30 anos (94%) e aquelas com a cor da pele Negro/Amarelo (91%). No

Brasil, esse assunto passou a ser abordado e trabalhado a partir de políticas de empresas multinacionais com operações no país, com o intuito de aplicar essas políticas de gestão existentes em suas matrizes no exterior (FLEURY, 2000).

Quadro 4 - Conhecimento sobre o racismo estrutural

	Gênero		Faixa Etária			Cor da pele		Total
	Feminino	Masculino	Até 30	31 a 40	41 +	Branco	Negro / Amarelo	
Concordo	89%	88%	94%	89%	80%	87%	91%	88%
Indiferente	5%	6%	1%	8%	10%	5%	7%	6%
Discordo	6%	6%	4%	3%	10%	8%	2%	6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: pesquisa (2023)

O Quadro 5 apresenta as respostas para a questão “Considero importante a presença de pessoas negras no ambiente organizacional”. Pode-se observar que 81% dos entrevistados concordam que é importante a presença de pessoas negras nas empresas. Sendo que 95% são do sexo feminino e 93% são indivíduos mais jovens, ou seja, com

idade até 30 anos. De acordo com o resultado apresentando, pode-se afirmar que a sociedade e as organizações precisam se adequar a fim de atender às necessidades desse novo cenário, à qual a diversidade está intrinsecamente ligada (RODRIGUES, 2018).

Quadro 5 - Importância de pessoas negras no ambiente organizacional

	Gênero		Faixa Etária			Cor da pele		Total
	Feminino	Masculino	Até 30	31 a 40	41 +	Branco	Negro/Amarelo	
Concordo	95%	74%	93%	71%	78%	82%	78%	81%
Indiferente	5%	24%	7%	27%	19%	16%	22%	18%
Discordo	0%	2%	0%	2%	3%	2%	0%	1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: pesquisa (2023)

O Quadro 6 traz as respostas para a questão “Julgo necessária a existência de cotas para pessoas negras dentro das organizações”. As respostas obtidas para esta questão chamam a atenção pelo fato que a maioria dos entrevistados, ou seja, 47%, discordam sobre esta situação. Outro detalhe está que 44% das pessoas com a

cor da pele negra/amarela também discorda da existência de cotas nas organizações. Um balanceamento harmonioso de diversidade em organizações é benéfico, pois incorpora uma variada gama de pensamentos gerando resultados dos pontos de vista econômico e social (BULGARELLI, 2016).

Quadro 6 - Existência de cotas para pessoas negras nas organizações

	Gênero		Faixa Etária			Cor da pele		Total
	Feminino	Masculino	Até 30	31 a 40	41 +	Branco	Negro/Amarelo	
Concordo	67%	22%	54%	29%	22%	34%	41%	36%
Indiferente	13%	20%	19%	17%	16%	19%	15%	18%
Discordo	20%	58%	27%	54%	62%	47%	44%	47%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: pesquisa (2023)

O Quadro 7 apresenta as respostas para a questão “Na organização onde trabalho adota políticas específicas para seleção de pessoas negras para cargos estratégicos”. Percebe-se que 50% dos entrevistados afirmam que as empresas onde trabalham não adotam políticas para oportunizar as pessoas negras ocuparem cargos de

liderança. Em uma organização em que ainda não há equilíbrio entre os chamados grupos minorizados nos distintos espaços de atuação (FERREIRA, 2006), entaves culturais devem ser identificados e corrigidos de modo a ouvir as vozes desses grupos e sua participação nos processos de decisão e na liderança das empresas.

Quadro 7 - Seleção de pessoas negras para cargos estratégicos

	Gênero		Faixa Etária			Cor da pele		Total
	Feminino	Masculino	Até 30	31 a 40	41 +	Branco	Negro/Amarelo	
Concordo	25%	11%	21%	11%	12%	15%	17%	15%
Indiferente	27%	39%	31%	32%	39%	35%	35%	35%
Discordo	48%	50%	48%	57%	49%	50%	48%	50%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: pesquisa (2023)

O Quadro 8 mostra o resultado das respostas para a questão “Na organização onde trabalho existe ou já houve situação de racismo”. Para essa questão percebe-se que nas empresas onde trabalham os entrevistados não existe

e não existiu atos de racismo, ou seja, 56% do total dos entrevistados discordam desta afirmação. Isso pode ser comprovado, pois 46% das pessoas da cor negra/amarela também discordam desta situação.

Quadro 8 - Existiu racismo onde trabalho

	Gênero		Faixa Etária			Cor da pele		Total
	Feminino	Masculino	Até 30	31 a 40	41 +	Branco	Negro/Amarelo	
Concordo	20%	27%	25%	25%	26%	21%	37%	25%
Indiferente	22%	18%	18%	27%	13%	20%	17%	19%
Discordo	58%	55%	57%	48%	61%	59%	46%	56%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: pesquisa (2023)

O Quadro 9 mostra a percepção dos entrevistados sobre a questão “Consigo identificar uma situação de racismo no ambiente de trabalho”. De acordo com Robbins et al (2010), a diversidade é constituída por elementos subjetivos, como personalidade, habilidade e valores, desta forma, conforme os indivíduos se conhecem, passam a valorizar estas características, em detrimento

das características biográficas. Neste contexto, observa-se que 72% dos entrevistados conseguem identificar situações de racismo nas empresas onde trabalham, apesar de que, conforme respostas apresentadas no Quadro 8, a maioria dos entrevistados (56%) não presenciou tal situação no seu local de trabalho.

Quadro 9 - Consigo identificar uma situação de racismo

	Gênero		Faixa Etária			Cor da pele		Total
	Feminino	Masculino	Até 30	31 a 40	41 +	Branco	Negro/Amarelo	
Concordo	72%	72%	73%	70%	70%	68%	83%	72%
Indiferente	6%	13%	13%	8%	12%	11%	9%	11%
Discordo	22%	16%	13%	22%	19%	21%	7%	18%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: pesquisa (2023)

O Quadro 10 busca apresentar uma análise das respostas da questão “Acredito na existência do racismo dentro das organizações”. Percebe-se que, mesmo não presenciando situações de racismo (Quadro 8), os entrevistados, indiferentemente de sexo, faixa etária e cor da pele, concordam que existe racismo nas organizações, ou seja,

82% do total das pessoas entrevistadas concordam com essa afirmação. Pereira e Hanashiro (2010) apresentam que algumas atitudes das organizações estão ligadas ao preconceito, com vieses inconscientes ou, ainda, a ausência de senso coletivo dos envolvidos.

Quadro 10 - Existe racismo nas organizações

	Gênero		Faixa Etária			Cor da pele		Total
	Feminino	Masculino	Até 30	31 a 40	41 +	Branco	Negro/Amarelo	
Concordo	91%	78%	87%	81%	80%	82%	81%	82%
Indiferente	3%	11%	10%	6%	7%	9%	7%	9%
Discordo	6%	11%	3%	13%	13%	9%	11%	10%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: pesquisa (2023)

O Quadro 11 aponta a opinião dos entrevistados para a questão “Considero importante a discussão do racismo no ambiente empresarial”. Alves e Galeão-Silva (2004) apresentam a hipótese de que, no Brasil, há o chamado mito da democracia racial, que noticia o Brasil como o país da convivência harmônica entre negros, brancos e índios

e desprovido de discriminação racial. Tal proposição se reflete nas respostas proferidas pelos entrevistados nesta questão, ou seja, 85% do total considera importante a discussão a respeito do racismo nas empresas, isto independente do sexo, idade ou cor da pele.

Quadro 11 - Considera importante a discussão sobre racismo

	Gênero		Faixa etária			Cor da pele		Total
	Feminino	Masculino	Até 30	31 a 40	41 +	Branco	Negro/Amarelo	
Concordo	91%	82%	96%	87%	72%	84%	85%	85%
Indiferente	5%	12%	1%	8%	19%	9%	11%	10%
Discordo	5%	6%	3%	5%	9%	6%	4%	6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: pesquisa (2023)

O quadro 12 apresenta uma visão da pesquisa como um todo. Desta forma, entende-se que o tema da desigualdade racial tem sido objeto de intensa discussão atualmente em nosso país, levada adiante por grupos defensores dos negros, mulheres e homossexuais e que os debates ganham notoriedade por meio da mídia, mas

que medidas governamentais concretas não têm sido tomadas (FLEURY, 2000). Portanto, conforme dados apresentados nas pesquisa, percebe-se que o comportamento e resultados organizacionais sofrem alterações na medida em que seus funcionários forem culturalmente diferentes.

Quadro 12 – Resumo da pesquisa

Questionário	Concordo	Indiferente	Discordo
Tenho conhecimento do que é racismo estrutural (Quadro 4)	88%	6%	6%
Tenho consciência de que é importante a presença de pessoas negras no ambiente organizacional (Quadro 5)	81%	18%	1%
Julgo necessário a existência de cotas para pessoas negras dentro das organizações (Quadro 6)	36%	17%	47%
Na cidade em que resido, as organizações adotam políticas específicas para seleção de pessoas negras para cargos estratégicos (Quadro 7)	15%	35%	50%
Na organização onde trabalho existe racismo (Quadro 8)	25%	19%	56%
Consigo identificar uma situação de racismo (Quadro 9)	72%	11%	17%
Acredito na existência do racismo dentro das organizações (Quadro 10)	82%	9%	9%
Considero importante a discussão do racismo no ambiente empresarial (Quadro 11)	85%	10%	5%

Fonte: pesquisa (2023)

O quadro 13 apresenta um resumo do teste estatístico, para apresentar os resultados obtidos, a escolha foi do coeficiente de correlação de Spearman, pelo fato que os dados levantados na pesquisa em questão não obedecem a uma distribuição normal, necessitando, portanto, de

testes não paramétricos. Para a interpretação da magnitude das correlações foi adotada a classificação dos coeficientes de correlação conforme dados apresentados na Tabela 1, com p-valor significativo a 5%, ou seja, $p < 0,05$.

Quadro 13 - Resumo do teste estatístico não paramétrico – Correlação de Spearman

		Var1	Var2	Var3	Var4	Var5	Var6	Var7	Var8
Var1	Rho de Spearman	xxx							
	p-value	xxx							
Var2	Rho de Spearman	0.348	xxx						
	p-value	< .001*	xxx						
Var3	Rho de Spearman	0.180	0.409	xxx					
	p-value	0.009*	< .001*	xxx					
Var4	Rho de Spearman	0.083	0.175	0.379	xxx				
	p-value	0.231	0.011*	< .001*	xxx				
Var5	Rho de Spearman	0.100	0.105	0.024	0.157	xxx			
	p-value	0.151	0.130	0.735	0.024*	xxx			
Var6	Rho de Spearman	0.269	0.250	0.025	0.010	0.145	xxx		
	p-value	< .001*	< .001*	0.716	0.881	0.037*	xxx		
Var7	Rho de Spearman	0.209	0.292	0.251	0.015	0.184	0.240	xxx	
	p-value	0.002*	< .001*	< .001*	0.828	0.008*	< .001*	xxx	
Var8	Rho de Spearman	0.274	0.453	0.264	-0.014	0.191	0.237	0.545	xxx
	p-value	< .001*	< .001*	< .001*	0.843	0.006*	< .001*	< .001*	xxx

Fonte: autores (2023) – p-valor significativo a 5% ($p < 0,05$) *

Para a análise conclusiva utilizou-se o índice de correlação de Spearman, na determinação da validade concorrente entre os resultados obtidos nas variáveis pesquisadas, sendo assim, utilizando da Tabela 1 como referência para interpretação destes dados, o Quadro 14 apresenta as

variáveis pesquisadas, realizando uma correlação considerando apenas aquelas como p. valor significativos, ou seja, as variáveis com o nível de significância de 5% ou $p < 0,05$.

Quadro 14 – Variáveis com correlação com p. valor significativo

Variável	Variável	Correlação	Análise	p.valor
Var 1 - Tenho conhecimento sobre o conceito do que é racismo estrutural	Var 2 - Considero importante a presença de pessoas negras no ambiente organizacional	0.348	Correlação positiva fraca, mas definida	< .001*
Var 1 - Tenho conhecimento sobre o conceito do que é racismo estrutural	Var 3 - Julgo necessária a existência de cotas para pessoas negras dentro das organizações	0.180	Correlação positiva/negativa leve, quase imperceptível	0.009*
Var 1 - Tenho conhecimento sobre o conceito do que é racismo estrutural	Var 6 - Consigo identificar uma situação de racismo no ambiente de trabalho	0.269	Correlação positiva/negativa fraca, mas definida	< .001*
Var 1 - Tenho conhecimento sobre o conceito do que é racismo estrutural	Var 7 - Acredito na existência do racismo dentro das organizações	0.209	Correlação positiva/negativa leve, quase imperceptível	0.002*
Var 1 - Tenho conhecimento sobre o conceito do que é racismo estrutural	Var 8 - Considero importante a discussão do racismo no ambiente empresarial	0.274	Correlação positiva/negativa fraca, mas definida	< .001*
Var 2 - Considero importante a presença de pessoas negras no ambiente organizacional	Var 3 - Julgo necessária a existência de cotas para pessoas negras dentro das organizações	0.409	Correlação positiva/negativa moderada baixa	< .001*
Var 2 - Considero importante a presença de pessoas negras no ambiente organizacional	Var 4 - Na organização onde trabalho adota políticas específicas para seleção de pessoas negras para cargos estratégicos	0.175	Correlação positiva/negativa leve, quase imperceptível	0.011*
Var 2 - Considero importante a presença de pessoas negras no ambiente organizacional	Var 6 - Consigo identificar uma situação de racismo no ambiente de trabalho	0.250	Correlação positiva/negativa fraca, mas definida	< .001*
Var 2 - Considero importante a presença de pessoas negras no ambiente organizacional	Var 7 - Acredito na existência do racismo dentro das organizações	0.292	Correlação positiva/negativa fraca, mas definida	< .001*

Var 2 - Considero importante a presença de pessoas negras no ambiente organizacional	Var 8 - Considero importante a discussão do racismo no ambiente empresarial	0.453	Correlação positiva/negativa moderada baixa	< .001*
Var 3 - Julgo necessária a existência de cotas para pessoas negras dentro das organizações	Var 4 - Na organização onde trabalho adota políticas específicas para seleção de pessoas negras para cargos estratégicos	0.379	Correlação positiva/negativa fraca, mas definida	< .001*
Var 3 - Julgo necessária a existência de cotas para pessoas negras dentro das organizações	Var 7 - Acredito na existência do racismo dentro das organizações	0.251	Correlação positiva/negativa fraca, mas definida	< .001*
Var 3 - Julgo necessária a existência de cotas para pessoas negras dentro das organizações	Var 8 - Considero importante a discussão do racismo no ambiente empresarial	0.264	Correlação positiva/negativa fraca, mas definida	< .001*
Var 4 - Na organização onde trabalho adota políticas específicas para seleção de pessoas negras para cargos estratégicos	Var 5 - Na organização onde trabalho existe ou já houve situação de racismo	0.157	Correlação positiva/negativa leve, quase imperceptível	0.024*
Var 5 - Na organização onde trabalho existe ou já houve situação de racismo	Var 6 - Consigo identificar uma situação de racismo no ambiente de trabalho	0.145	Correlação positiva/negativa leve, quase imperceptível	0.037*
Var 5 - Na organização onde trabalho existe ou já houve situação de racismo	Var 7 - Acredito na existência do racismo dentro das organizações	0.184	Correlação positiva/negativa leve, quase imperceptível	0.008*
Var 5 - Na organização onde trabalho existe ou já houve situação de racismo	Var 8 - Considero importante a discussão do racismo no ambiente empresarial	0.191	Correlação positiva/negativa leve, quase imperceptível	0.006*
Var 6 - Consigo identificar uma situação de racismo no ambiente de trabalho	Var 7 - Acredito na existência do racismo dentro das organizações	0.240	Correlação positiva/negativa fraca, mas definida	< .001*
Var 6 - Consigo identificar uma situação de racismo no ambiente de trabalho	Var 8 - Considero importante a discussão do racismo no ambiente empresarial	0.237	Correlação positiva/negativa fraca, mas definida	< .001*
Var 7 - Acredito na existência do racismo dentro das organizações	Var 8 - Considero importante a discussão do racismo no ambiente empresarial	0.545	Correlação positiva/negativa moderada média	< .001*

Fonte: autores (2023) – p-valor significativo a 5% ($p < 0,05$) *

Por fim, de acordo com os dados apresentados na pesquisa e analisados anteriormente, percebe-se que é fundamental reconhecer necessidade da adoção de políticas de gestão racial, como um tema relevante e necessário nas empresas brasileiras e deve contemplar não apenas questões étnico/raciais, mas também outros pilares da diversidade. Contudo, dados do IBGE comprovam uma grande diferença salarial, social e econômica entre negros e brancos.

5 Conclusão

O objetivo da presente pesquisa foi analisar a presença do racismo dentro das organizações. A ausência de pessoas negras nas organizações tem propiciado uma grande discussão. Infelizmente, muitos associam a imagem dos negros a um cenário de marginalização em virtude de seu passado de escravidão. Esta associação acaba privando pessoas negras ao acesso às oportunidades, é o mesmo que privar mais da metade da população brasileira, pois, segundo dados obtidos através de pesquisas do IBGE, as pessoas negras são maioria no território brasileiro e

apesar do número expressivo são tratados como minoria. Explicar e fazer entender a presença do racismo nas organizações pode ser uma tarefa árdua, pois, muitos desconsideram a existência das desigualdades sociais, nutrindo um padrão “socialmente aceito”, o que pode inviabilizar o acesso às oportunidades, afinal, se não possuir os requisitos impostos por aquele padrão, perde-se oportunidades. No Brasil, infelizmente, quanto mais retinta for a cor da pele, menos oportunidades surgirão. Ademais, a meritocracia só pode ser validada se todos partirem do mesmo lugar, em outras palavras, devem possuir as mesmas condições sociais, econômicas e psicológicas

Neste sentido, aplicou-se uma pesquisa junto a trabalhadores e acadêmicos no estado do Paraná, no qual 209 entrevistados responderam um questionário com questões relacionadas ao racismo no ambiente do trabalho. Quando questionado sobre o conhecimento do que é racismo estrutural e da importância em discuti-lo no ambiente empresarial, o público mais jovem, 94%, detinham de mais conhecimento acerca do assunto

de mais conhecimento acerca do assunto debatido, e 96% considera importante essa discussão. Fazendo uma correlação de gêneros, 95% do público feminino considera importante a presença de pessoas negras no ambiente organizacional, 67% julga necessário a existência de cotas para pessoas negras dentro das organizações e 91% acredita na existência do racismo dentro das organizações. Fato que chamou a atenção foi que pessoas na faixa etária de 31 a 40 anos (57%) e acima de 41 anos (62%), respectivamente, discordam da existência de políticas específicas para seleção de pessoas negras para cargos estratégicos e também discordam da existência ou ocorrência de situações de racismo nas organizações onde trabalham. Em relação à capacidade de identificar uma situação de racismo no ambiente organizacional, 83% distribuídos entre negros e amarelos, afirmam possuir tal capacidade.

Diante dos dados apresentados, espera-se que a pesquisa desenvolvida conscientize que a protelação do racismo é um retrocesso. Dito em outras palavras, protelar o racismo é impedir o desenvolvimento de uma população desfavorecida em virtude de sua herança histórica.

Ademais, espera-se que a pesquisa proporcione o desenvolvimento do senso crítico naqueles que defendem a inexistência do racismo, além de demonstrar que a comunidade negra luta pela equidade, e não pela igualdade como muitos pensam. Luta-se pela equidade, pois igualdade entre pessoas brancas e negras é mera ilusão.

Referências

- ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo estrutural**. São Paulo, Sueli Carneiro; Pólen, p. 29, 32, 40, 44 2019.
- ALVES, M. A.; GALEÃO-SILVA, L. G. **A gestão da diversidade nas organizações**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 44, n. 3, p. 20-29, jul./set. 2004.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BEZERRA, Juliana. **Meritocracia**. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/meritocracia/>. Acesso em 01/03/2022.
- BLOG HEXAG. **Racismo estrutural no Brasil – Um tema que precisa ser discutido**. Disponível em: <https://cursinhoparamedicina.com.br/blog/atualidades/racismo-estrutural-no-brasil-um-tema-que-precisa-ser-discutido/>. Acesso em: 08/03/2022.
- BLOG, Poder 360. **Desigualdade racial persiste e se manifesta desde o trabalho até a moradia**. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/desigualdade-racial-persiste-e-se-manifesta-desde-o-trabalho-ate-a-moradia/>. Aceso em: 04/03/2022.
- BOEHM, Camila. **Negros enfrentam mais dificuldades que brancos no mercado de trabalho, diz MPT**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-11/negros-enfrentam-mais-dificuldades-que-negros-no-mercado-de-trabalho-diz-mpt>. Acesso em: 01/03/2022.
- BULGARELLI, R. **Diversidade. O que é e o que ela pode fazer pelos seus negócios**. São Paulo: Amcham, 2016.
- FERREIRA, R. A. **Negro midiático: construção e desconstrução do afro-brasileiro na mídia impressa**. Revista USP, São Paulo, n. 69, p. 80-91, mar./maio 2006.
- FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS-2**. Tradução Lorí Viali. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FLEURY, Maria Tereza Leme. **Gerenciando a diversidade cultural: experiências de empresas brasileiras**. Revista de Administração de Empresas, v.40, nº.3, p.18-25, 2000. Acesso em 19/02/2023
- FUNDAÇÃO DE INSTITUIÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO - FIA. **Responsabilidade Social: o que é, importância e exemplos**. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/responsabilidade-social/>. Acesso em: 09/03/2022.
- FUNDAÇÃO DE INSTITUIÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO – FIA. **Meritocracia: o que é, vantagens e como implantar nas empresas?** Disponível em: <https://fia.com.br/blog/meritocracia/>. Acesso em: 09/03/2022.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. p. 41–55
- HAMILTON, Frank E. **Regression Analysis**. Editora desconhecida, data de publicação desconhecida. Acesso em: 09/03/2022.
- KUHL, Marcos Roberto. **Interdependência entre a colaboração para inovação e o desempenho sustentável na indústria brasileira de eletroeletrônicos**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Paraná, 2012.
- LEWIS, Paul. **Analyzing multivariate data**. 1. ed. Belmont: Duxbury Press, 2003.
- LOPES, Ana Lúcia, **RACISMO ESTRUTURAL**. São Paulo, 2022. Documento não publicado.
- MYERS A. **O valor da diversidade racial nas empresas. Estudo afro-asiático**, 2003;25. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0101-546X20030003000005>. Acesso em 21/02/2023.
- PACE, A. F.; LIMA, M. O. **Racismo Institucional: apontamentos iniciais**. Revista do Difere, v. 1, n. 2, 2011. Acesso em: 03/03/2022.
- PEREIRA, J. B. C; HANASHIRO, D. M. M. **Ser ou não ser favorável às práticas de diversidade? Eis a questão**. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 14, n. 4, art. 6, p. 670-683, jul./ago. 2010.
- PINTO, Walber. **Saiba o que é racismo estrutural e como ele se organiza no Brasil**. Disponível em: <https://www.cut.org.br/noticias/saiba-o-que-e-racismo-estrutural-e-como-ele-se-organiza-no-brasil-0a7d>. Acesso em: 01/03/2022.
- RODRIGUES, V. **Líder ágil, liderança VUCA: como liderar e ter sucesso em um mundo de alta volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade**. São Paulo: Casa do Editor, 2018.
- ROBBINS, S. P; JUDGE. T. A; SOBRAL, F. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- TUKEY, John W. **Exploratory data analysis**. 1. ed. Reading: Addison-Wesley, 1977. Acesso em: 03/03/2022

ARTIGO IV

INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS QUE ESTÃO MUDANDO A EDUCAÇÃO NO ENSINO SUPERIOR



INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS QUE ESTÃO MUDANDO A EDUCAÇÃO NO ENSINO SUPERIOR

Maria Eduarda Gardin dos Santos

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO
Email: dudagardin23@gmail.com

Luana Soares Macoski

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO
Email: luanasoares131061@gmail.com

Sandrislei Pereira Candido

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO
Email: sandynharggf@gmail.com

Resumo:

O presente relato de pesquisa analisa os aspectos relacionados às inovações tecnológicas aplicadas atualmente no ensino superior, traz os conceitos e impactos encontrados pelos professores e alunos para conseguirem se adaptar diante das constantes mudanças que vem acontecendo no nosso cotidiano. Devido às transformações no mundo tecnológico a cada dia que passa surge novos recursos tecnológicos, tanto físicos como virtuais, que servem de auxílio para a prática pedagógica, facilitando o ensino e a aprendizagem. Os principais achados dentro do artigo através da pesquisa foram que 81% das pessoas concordam que as aulas remotas, foi um momento de dificuldade para o aprendizado, 94% concordam que é importante novas tecnologias para o uso pedagógico, 92% concordam que o uso de ferramentas tecnológicas é relevante para o desenvolvimento acadêmico, 50% concordam que de forma geral os professores tiveram um bom desempenho nas aulas *online*, 95% concordam que é importante uma instituição de ensino superior ter laboratórios atualizados para o aprendizado, 63% discordam que durante as aulas *online* o foco se manteve o mesmo das aulas presenciais, 50% concordam que os recursos utilizados pelos professores em sala de aula são adequados e de qualidade e 74% concordam que o não uso das tecnologias dentro do ambiente acadêmico acarreta na insuficiência de informações.

Palavras-chave: tecnologias, inovações, ensino superior.

1 Introdução

A educação é de suma relevância para o desenvolvimento humano e tornou-se uma pauta Mundial devido as transformações que ocorrem diariamente.

As inovações tecnológicas que vem se tornando mais fortes nos dias atuais, aponta em todos os aspectos para um futuro promissor em diversas áreas, diante dessas mudanças percebe-se que o uso das tecnologias na educação vem crescendo cada vez mais.

Tendo em vista as mudanças que estão acontecendo no nosso cotidiano, a inovação tecnológica auxiliou com avanço na educação, aproximou alunos e professores nesse processo de aprendizagem. Através dela trouxe para perto dos alunos e professores diversos aplicativos que oferecem suporte e Amparo para o acesso aos conteúdos de modo remoto e com isso proporcionou inúmeros desafios.

O problema de pesquisa encontrado no presente artigo foi o uso não adequado dos recursos tecnológicos, a adaptação das pessoas ao uso das novas tecnologias dentro do ensino que era só presencial.

O objetivo do presente artigo é analisar o uso dos recursos tecnológicos no ensino superior.

Como justificativa do estudo utiliza-se alguns pontos norteadores para o desenvolvimento da pesquisa, como; o estudo dos pontos fortes e fracos que as tecnologias proporcionaram para os professores e alunos. Da mesma forma é importante verificar quais as dificuldades encontradas através do uso das tecnologias ao analisar as mudanças que ocorreram na vida e no processo de formação dos acadêmicos bem como a forma que os docentes tiveram que se reinventar com as suas práticas pedagógicas..

2 Referencial teórico

Com a chegada da pandemia da Covid 19, e o *lockdown* sendo decretado em todo o país, a princípio pré-determinado que seria em torno de 15 dias e com o decorrer dos dias o governo vendo que seria bem mais de 15 dias necessários para o controle da transmissão desenfreada pelo Brasil.

Devido à prolongação do *lockdown* as universidades tiveram que buscar medidas para continuar a formação dos discentes, para que não perdessem tanto tempo parado. As universidades já utilizavam algumas inovações, porém, de forma bem reduzida. Buscaram novos meios para possibilitar a aprendizagem, de forma que todos pudessem acessar e conseguir entregar as atividades.

Para amenizar os prejuízos causados pela pandemia do novo Coronavírus, o Ministério da Educação (MEC) autorizou a substituição de disciplinas presenciais por aulas que utilizem meios e tecnologias de informação e comunicação em cursos que estão em andamento (Lima, 2020).

2.1 Relevância da educação no ensino superior

A sociedade atual cada vez vem se transformando e trazendo novas mudanças no mundo e com isso a educação é peça primordial na vida do ser humano, pois através dela nos transformamos e também transformamos o mundo ao nosso redor. A educação no ensino superior vem tomando espaço cada dia mais, pois além de formar indivíduos pensantes, críticos, com habilidades transformadoras e capazes de fazer mudanças significativas na sociedade, também prepara profissionais para atuar no mercado de trabalho.

Autonomia é o fator fundamental no processo de aprendizagem, pois retrata a capacidade de uma pessoa agir por si mesma, sem depender de outras pessoas. Essa autonomia é adquirida através da educação.

Para Paulo Freire, (1996), a construção de autonomia deve estar centrada na vivência de experiências estimuladoras que resulta da tomada de decisão e da possibilidade de o aluno assumir responsabilidades por sua própria aprendizagem.

Belloni (2003), também fala sobre a aprendizagem que o aprendiz precisa ser visto como um sujeito ativo deve envolver-se de forma intensa no processo de aprendizagem e que é necessário analisar o que está fazendo. Vale lembrar que o autor chama atenção sobre a metodologia que precisa ser composta por dois aspectos pela ação e reflexão.

A educação facilita a socialização do indivíduo por meio de fontes materiais, principalmente o enriquecimento espiritual. Busca a mudança intelectual provocada pela interação humana, valores, bom senso e a própria lei. No Brasil, existem diretrizes nacionais e leis básicas.

Os principais objetivos da educação superior no Brasil voltadas à formação profissional é estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico, tecnológico e do pensamento reflexivo, além de formar diferentes áreas de conhecimento, assim como, incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando desenvolver o entendimento do homem e do meio em que vive.

A abordagem cognitivista preocupa-se em entender o processo mental (cognitivo) do aprendiz e os comportamentos decorrentes de sua interação com o meio. Os cognitivistas questionam que o indivíduo aprende a partir de sua interação com o mundo e onde vive. Essa abordagem vê os aprendizes como agentes ativos, que tentam constantemente processar, categorizar e atribuir sentido as informações vindas ao mundo externo.

Segundo os cognitivistas, o enfoque da avaliação está no processo e nos resultados de aprendizagem apresentados por aprendizes que tem autonomia para aprender. O estudioso David Ausubel destaca em algumas de suas pesquisas estudos sobre a aprendizagem significativa. Quando o aluno adquiri um significado para aquilo que ele aprende está gerando novas informações a conceitos já preexistentes em sua estrutura cognitiva.

A segunda abordagem que fundamenta a adoção de metodologias ativas é o construtivismo que enfatiza o papel ativo dos seres humanos para que a aprendizagem ocorra. Ele enfatiza também a relevância do livre-arbítrio das condições de vida e das interações nesse processo.

Os socioconstrutivistas defendem que conhecimentos e habilidades podem ser ampliados quando o indivíduo interage com outras pessoas e pode testar e contrastar o que sabe com conhecimentos dos demais.

2.2 Tecnologias na educação

Com tantas mudanças na sociedade moderna, a tecnologia tornou-se o principal meio de comunicação na sociedade contemporânea, e a educação é um dos segmentos que mais utilizam a tecnologia como ferramenta de trabalho.

A tecnologia permite que as novas línguas enfrentem a dinâmica do processo de ensino e aprendizagem, dando maior ênfase à capacidade de aprender novas habilidades, absorver novos conceitos, avaliar novas situações, lidar com situações inesperadas, ser criativo e crítico (SOUSA et al., 2012).

Diante da importância da tecnologia no cotidiano atual do setor educacional, seria impossível não utilizar essa ferramenta para entregar o aprendizado de forma dinâmica, motivando e despertando os alunos para a busca de novos conhecimentos.

Por isso precisa-se de profissionais altamente capacitados para lidar com essas novas demandas e tornar o ensino realmente eficaz.

Vários autores conceituam algumas das ferramentas tecnológicas utilizadas em sala de aula. Pode dividi-los em recursos físicos e recursos virtuais. Esses recursos físicos são dispositivos tangíveis fisicamente conectados às salas de aula, como *Datashows*, TVs, DVDs e quadros digitais. Recursos virtuais são canais de comunicação online mediados por recursos físicos (computadores) que conectam digitalmente alunos e professores para facilitar o aprendizado e a interação. Alguns recursos físicos e recursos virtuais, dos quais se destacam.

Masetto (2010), descreve o *Datashow*; um recurso para facilitar e mediar a aprendizagem como uma tecnologia multimídia e hipermídia integrando imagens, luz, som, texto, movimento, pesquisa, links já organizados ou a possibilidade de torná-los presentes por meio do acesso à Internet. Com este recurso, os alunos se envolvem com todos os sentidos e têm múltiplas motivações para refletir e compreender os tópicos abordados nas aulas.

TV e DVD, são recursos didáticos que impactam a vida dos alunos e podem trazer informações importantes a respeito de conteúdo específicos. Ao utilizar esses recursos em um ambiente educacional, facilita a leitura da realidade e enriquece o processo de ensino, tornando a sala de aula mais envolvente e motivadora.

O quadro digital; pode ser tanto um recurso físico quanto um recurso virtual, pois é uma tela sensível ao toque na qual é projetada uma imagem enviada por um projetor

multimídia conectado a um computador. Essas imagens podem ser páginas da *web*, filmes ou atividades elaboradas pelo professor. Sua vantagem em relação a outras tecnologias é que incorpora a funcionalidade dessas fontes, aproximando assim as linguagens audiovisuais do processo de desenvolvimento.

Os recursos virtuais são; Internet, *E-mail*, *Moodle*, *Google Docs*, etc. Com a Internet tem-se um recurso dinâmico, atrativo, atualizado, de fácil acesso, que possibilita o acesso a uma quantidade ilimitada de informações e dá a oportunidade de contatar todas as grandes bibliotecas do mundo, a maioria dos mais diversos centros de pesquisa com pesquisadores e especialistas nacionais e internacionais.

Para Masetto (2010), o e-mail é um recurso importante para o aprendizado do aluno, pois permite que eles se conectem imediatamente, facilitando o aprendizado, a troca de materiais e o desenvolvimento de orientações pedagógicas. Esse recurso de e-mail é considerado um recurso muito importante no encaminhamento das interações professor-aluno durante o processo de aprendizagem devido a fatores como: facilitar os encontros professor-aluno, esses encontros entre uma turma e outra, suportes mais específicos para a continuidade do processo de aprendizagem e as respostas aos pedidos de orientação.

Assim, o ambiente virtual de ensino, dentre eles destaca-se o *Moodle*, que é um ambiente colaborativo de aprendizagem onde textos são compartilhados entre educadores e alunos.

Segundo Sampaio et al (2012), o *Moodle* é um dos sistemas que possui uma das maiores bases de usuários do mundo, servindo como suporte de ensino a distância para muitas universidades, capaz de atender milhares de alunos em uma única instalação, possibilitando aos professores criar cursos e oferecer suporte *online* cursos presenciais com alta qualidade e recursos diversificados.

Além do *Moodle*, existe o *Google Docs*, é um recurso tecnológico muito importante para todos os níveis da sociedade pois é uma ferramenta que disponibiliza muitos aplicativos que funcionam *online*.

Machado (2009), em seus estudos, aponta que o *Google Doc* é uma boa ferramenta para a produção de textos e apresentações temáticas, elaborados individualmente ou em colaboração. Este é um conjunto de aplicativos do *Google* que funcionam totalmente *online*, e agora inclui processadores de texto, apresentações, planilhas, formulários e desenhos. Nas salas de aula da faculdade os professores podem compartilhar documentos e os alunos podem editá-los e republicá-los na *web*. É um ambiente social acessível a todos e um espaço de interação e aprendizado colaborativo.

2.3 Tecnologias e inovações

As tecnologias a cada dia que passa estão crescendo num ritmo acelerado, pois praticamente toda a sociedade

está interligada e caminhando junto com as inovações proporcionadas pelos recursos tecnológicos. A educação que é fundamental para a vida humana não pode ficar de fora da atualidade, principalmente das tecnologias.

É inevitável questionar o quanto a tecnologia pode auxiliar no processo educacional em todos os níveis de aprendizagem, desde a educação básica até a formação acadêmica. Acessá-lo permite que educadores e alunos ampliem seus conceitos e estreitem suas relações físicas e virtuais.

O que se aprende em sala de aula, tem as características de uma determinada disciplina, e pode ser facilmente estudado em um contexto mais amplo, com atenção a outros aspectos ou variáveis da mesma disciplina. Isso significa que na busca por mais conhecimento, a tecnologia se torna uma extensão da sala de aula, pois novas formas de aprender e ensinar podem ser propostas, e para melhor. A convivência física é importante em alguns momentos importantes: conhecer-se, construir laços de confiança e afeto. Através da conectividade, podemos tornar a comunicação mais rápida, confortável e prática.

A comunicação virtual permite uma maior liberdade de interação de tempo e espaço, adaptando-se aos diferentes ritmos dos alunos, novos contatos com pessoas afins, distância física, maior liberdade de expressão à distância.

Conforme afirma Moran et al (2010), a sociedade atual está cada vez mais tecnológica e com maior exigência e uso inquestionável de produtos e meios que tragam melhorias reais para o desenvolvimento da comunicação e do avanço tecnológico em tecnologia da informação, audiovisual, mídia impressa e digital. Também os autores salientam sobre o método de ensino e aprendizagem baseado só em livros faz da sala de aula uma simples transposição do ensino, o educador transmite o conteúdo pela ação da reflexão e os alunos simplesmente o absorvem sem muita interação e interesse, por isso se faz necessário utilizar vários recursos.

O estudioso Paulo Freire (1996) em grande parte dos seus estudos fala da importância do professor ser o mediador do conhecimento, fazendo com que o aluno seja o protagonista do seu próprio conhecimento, que o professor utilize inúmeros recursos para fazer com que realmente aconteça o ensino e aprendizagem entre educador e educando.

Para Tapscott (2011), os alunos precisam superar os papéis passivos de ouvir, ler, recitar e repetir fielmente os ensinamentos de seu professor e tornar-se criativos, críticos, pesquisadores e proativos para gerar conhecimento. Os professores e alunos precisam aprender como obter informações, onde encontrá-las e como processá-las. Devido a essa necessidade foi pensado e criado o método digital. Através desse recurso podem ser criados canais de interação nas seguintes áreas: entre professores e professores, entre professores

e alunos, entre alunos e entre alunos e professores e outros usuários da rede. A internet mudará a forma com que aprendemos, pois estamos vivendo na época da informação colaborativa, chamada de inteligência conectada.

2.3 Aspectos positivos e pontos a melhorar nas tecnologias no ensino superior

As tecnologias com as suas grandes inovações repentinas fazem com que muitas vezes os sistemas educacionais não consigam dar conta de toda essa mudança em curto tempo, por isso, faz-se necessário analisar e repensar em alguns aspectos positivos e outros que precisam ser melhorados para que o ensino, principalmente da esfera superior consiga dar conta do seu principal objetivo que é a formação humano de qualidade.

A tecnologia é uma grande aliada no processo de aprendizagem, por meio dela, é possível utilizar ferramentas de ponta para potencializar os resultados. Além disso, sistemas como portais *online*, por exemplo, são ótimos para promover o acompanhamento de todas as etapas escolares. Os aplicativos de bate-papo e de realizações de aulas remotas, como, *Google classroom*; *Moodle*, *Hangouts* e entre outros, tornaram-se mais que essenciais, a forma em que nos comunicávamos foi transformada, e o futuro ainda prepara outra realidade inimaginável.

As inovações tecnológicas promovem a qualidade da educação, quando expandem o acesso à informação aproximam a experiência escolar da linguagem do aluno, despertam o interesse, ampliam as possibilidades de expressão, experimentação e autoria do aluno, facilitam e incrementam o acompanhamento do processo e dos resultados de aprendizagem dos acadêmicos.

O uso das novas tecnologias beneficia tanto a área pedagógica das universidades, quanto o ambiente físico delas. A presença digital faz com que a instituição consiga estar em sincronia com o aluno e promover atividades que possam ser realizadas fora da sala de aula.

2.4 Recursos tecnológicos e a utilização em tempos de pandemia

Nos dias atuais, o mundo todo tem passado por mudanças em vários os setores por uma reorganização física, estrutural e metodológica, em decorrer da pandemia do Covid-19. A Covid-19 causou uma enorme pandemia que atingiu todos os continentes do mundo, é uma doença com grande índice de contágio que causou inúmeras mortes em todos os países da América Latina.

A Covid-19 é uma doença infectocontagiosa causada pelo Coronavírus da síndrome respiratória aguda grave. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), foi em Wuhan, na China em 31 de dezembro, que foram descritos os primeiros casos da doença, desde então se iniciou o contágio pelo mundo inteiro, causando muitas

mortes e deixando grandes sequelas na população mundial, como também vem causando muito pânico na humanidade.

Conforme Branco et al (2011) o desenvolvimento acelerado dos meios tecnológicos dos últimos tempos influenciou, consideravelmente, as mudanças que ocorrem nas mais diversas áreas e setores da sociedade, principalmente no que se refere ao acesso às TIC's. Hoje, as tecnologias movimentam as transformações sociais e proporcionam uma série de mudanças na forma como se constrói o mundo e o conhecimento.

Os autores apontam que é preciso cuidado e planejamento na utilização ou proposição, pois quaisquer recursos aplicados à educação podem ser apenas instrumentos que devem ser utilizados adequadamente para não se tornar meros reprodutores de vícios da própria sistemática de ensino. Portanto, o mais importante é propiciar aos professores uma formação que contemple o ensino da técnica, sem esquecer o objetivo pedagógico e educacional que se pretende. Muito mais que enriquecer a apresentação de conteúdos, o uso de diferentes recursos tecnológicos oportuniza novas formas de ver, ler e escrever o cotidiano.

O estudioso Marcos Masetto (2010), define as novas tecnologias na educação, como o uso de computadores, internet, cds, hiperídia, ferramentas de educação a distância - como chats, grupos ou listas de discussão, e-mail e outros recursos digitais e linguagens que temos atualmente *Owned* pode ser significativamente colaborativo, tornando o processo educacional mais eficiente e eficaz.

Ressalta Belloni (2003), que a tecnologia faz parte de um grupo de discursos, práticas, valores e influências sociais. E na educação é necessário que a comunicação complemente as atividades docentes como uma ferramenta tecnológica de excelência no processo de ensino.

Os novos recursos tecnológicos dentro da educação são projetados para auxiliar os professores no processo de ensino, e os educadores devem entender qual recurso deve ser usado, quando e como usá-lo.

Para Masetto (2010), também relata que as novas tecnologias exploram o uso de imagem, som e movimento simultaneamente, a máxima velocidade no atendimento às nossas demandas e o trabalho com as informações dos acontecimentos em tempo real. Colocam educadores e educandos trabalhando e aprendendo a distância, dialogando, discutindo, pesquisando, perguntando, respondendo, comunicando informações por meio de recursos que permitem a esses interlocutores, vivendo nos mais longínquos lugares, encontrarem-se e enriquecerem-se com contatos mútuos.

3 Metodologia da pesquisa

Para que houvesse a realização da pesquisa, primeiramente houve uma revisão bibliográfica, que, de

acordo com Gil (2017), é elaborada baseada em temas publicados em livros, artigos científicos e outras publicações. Também foi realizada pesquisa de campo objetiva e qualitativa, conforme; Lakatos e Marconi (2009) esta tem como objetivo de conseguir informações e conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou comprovar algo, ou também, buscar descobrir novas relações entre eles.

Dessa forma a pesquisa quantitativa contribui para analisar quantitativamente de forma numérica a quantidade de pessoas pesquisadas e a análise numérica das respostas dos alunos e professores pesquisados.

Conforme Lakatos e Marconi (2009), questionário é um instrumento que serve para coletar dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e de preferência sem a presença do pesquisador. Geralmente, o pesquisador envia o questionário para o entrevistado, composta por uma carta ou nota explicando o motivo da pesquisa, sua importância e a necessidade de obter respostas, instigando o recebedor no sentido que preencha e devolva dentro do prazo estipulado.

Os questionários foram aplicados para os professores e alunos, para coletar dados, com a intenção de analisar as inovações tecnológicas no Ensino Superior.

Quanto às escalas utilizadas, predominou a ordinal, mediante escala Likert sendo que a escala ordinal, de 5 pontos (concordo totalmente, concordo, indiferente, discordo e discordo totalmente), que foi obtida pela classificação dos objetivos ordenados em função de alguma variável em comum (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

Foi utilizada a não probabilística por conveniência e por cotas, em um total de 80 que não apresenta fundamentações probabilísticas, dependendo unicamente de critérios do pesquisador (GIL, 2017).

A coleta dos dados e abordagem, optou-se aplicação do formulário eletrônico, por meio do Google Forms, enviado na lista de contatos de whatsapp e redes sociais, no período de janeiro/fevereiro de 2023.

Por fim a técnica estatística foi realizada uma análise descritiva cruzada por gênero, faixa etária e instituição (privada e pública)

Posteriormente aplicou-se o teste não paramétrica correlação de Spearman, que na visão de Field (2009), as correlações são caracterizadas por uma relação que pode estar conectada de maneira positiva, nula e negativa entre duas ou mais variáveis. Sua interpretação gera um número que varia de -1 a +1, quanto mais próximo dos extremos (-1 ou 1), maior é a força da correlação, por outro lado, os valores próximos de 0 implicam em correlações mais fracas ou inexistentes (KUHLMAN, 2012), conforme demonstra o Tabela 1.

Tabela 1 – Interpretação do coeficiente de correlação de Spearman

COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO	INTERPRETAÇÃO
± 1,00	Correlação positiva/negativa perfeita
± 0,91 a 0,99	Correlação positiva/negativa muito forte
± 0,71 a 0,90	Correlação positiva/negativa forte
± 0,61 a 0,70	Correlação positiva/negativa moderada alta
± 0,51 a 0,60	Correlação positiva/negativa moderada média
± 0,41 a 0,50	Correlação positiva/negativa moderada baixa
± 0,21 a 0,40	Correlação positiva/negativa fraca, mas definida
± 0,01 a 0,20	Correlação positiva/negativa leve, quase imperceptível
0	Correlação nula

Fonte: Kuhl (2012, p.174).

4 Resultados e discussão

Vamos abordar em seguida 9 Quadros sobre as questões respondidas no questionário. As questões foram elaboradas por gênero, faixa etária e Instituição

Conforme no Quadro 1, a seguinte questão é, se durante as aulas remotas houve dificuldade para adquirir aprendizagem. Ao observarmos a maior parte das porcentagens foi de concordo, ou seja, portaram uma dificuldade.

Quadro 1- No período das aulas remotas, foi um momento de dificuldade para o aprendizado

	Gênero		Faixa etária			Instituição		Total
	Feminino	Masculino	Até 20	21 a 23	24 +	Privada	Pública	
Concordo	85%	77%	80%	86%	78%	83%	79%	81%
Indiferente	11%	13%	16%	5%	13%	14%	10%	12%
Discordo	4%	10%	4%	9%	9%	3%	10%	7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

Conforme Quadro 2, a questão está relacionada se há importância de novas tecnologias, no uso pedagógico. A maioria das respostas foram que concordam, ou seja, que

acreditam na relevância da tecnologia dentro da sala de aula.

Quadro 2 – é importante as novas tecnologias para uso pedagógico

	Gênero		Faixa etária			Instituição		Total
	Feminino	Masculino	Até 20	21 a 23	24 +	Privada	Pública	
Concordo	96%	93%	96%	95%	91%	91%	97%	94%
Indiferente	2%	3%	4%	0%	4%	3%	3%	3%
Discordo	2%	3%	0%	5%	4%	6%	0%	3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

Conforme no Quadro 3, a questão é referente ao uso de equipamentos eletrônicos dentro da sala de aula, a

maioria afirmou que concordam.

Quadro 3 - O uso de ferramentas tecnológicas (celular e notebooks) é relevante para o desenvolvimento acadêmico

	Gênero		Faixa etária			Instituição		Total
	Feminino	Masculino	Até 20	21 a 23	24 +	Privada	Pública	
Concordo	93%	90%	100%	91%	96%	89%	95%	92%
Indiferente	0%	10%	0%	5%	4%	6%	3%	4%
Discordo	7%	0%	0%	5%	0%	6%	3%	4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

Conforme Quadro 4, a seguinte questão está associada aos professores, se conquistaram um bom desempenho

nas aulas online. A grande maioria respondeu que concordam.

Quadro 4 - De forma geral os professores tiveram bom desempenho nas aulas online

	Gênero		Faixa etária			Instituição		Total
	Feminino	Masculino	Até 20	21 a 23	24 +	Privada	Pública	
Concordo	54%	43%	36%	68%	48%	46%	51%	50%
Indiferente	15%	17%	24%	9%	9%	11%	21%	16%
Discordo	30%	40%	40%	23%	43%	43%	28%	34%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

Conforme Quadro 5, a questão é referente a importância de laboratórios atualizados, em uma instituição de ensino

superior. A grande maioria disse que sim.

Quadro 5 - É importante uma instituição de ensino superior ter laboratórios atualizados para o aprendizado

	Gênero		Faixa etária			Instituição		Total
	Feminino	Masculino	Até 20	21 a 23	24 +	Privada	Pública	
Concordo	96%	93%	100%	91%	91%	91%	97%	95%
Indiferente	2%	3%	0%	5%	4%	3%	3%	2%
Discordo	2%	3%	0%	5%	4%	6%	0%	3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

Conforme Quadro 6, a questão se associa ao fato do foco nas aulas remotas, manteve-se o mesmo comparado as aulas presenciais. A maioria das respostas foram discordo,

ou seja, não foi obtido um resultado positivo nesse quesito.

Quadro 6 - Durante as aulas online o foco se manteve o mesmo que nas aulas presenciais

	Gênero		Faixa etária			Instituição		Total
	Feminino	Masculino	Até 20	21 a 23	24 +	Privada	Pública	
Concordo	20%	27%	16%	23%	26%	23%	21%	22%
Indiferente	11%	20%	8%	23%	17%	17%	13%	15%
Discordo	70%	53%	76%	55%	57%	60%	67%	63%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

Conforme Quadro 7, está relacionada se os recursos que foram utilizados pelo professor durante a sala de aula foram adequados e de qualidade. A grande maioria

concordou, ou seja, a maioria está insatisfeita com os recursos utilizados.

Quadro 7 - Os recursos utilizados pelos professores em sala de aula são adequados e de qualidade.

	Gênero		Faixa etária			Instituição		Total
	Feminino	Masculino	Até 20	21 a 23	24 +	Privada	Pública	
Concordo	48%	53%	36%	45%	61%	57%	44%	50%
Indiferente	24%	10%	20%	23%	17%	17%	21%	18%
Discordo	28%	37%	44%	32%	22%	26%	36%	32%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

Conforme no quadro 8, a questão está associada, se, o não uso das tecnologias dentro do ambiente acadêmico pode ocasionar na falta de informações, e a maioria das

respostas foram concordam. A maior parte acredita que a utilização dos equipamentos eletrônicos, são de grande importância para o desempenho acadêmico.

Quadro 8 - O não uso das tecnologias dentro do ambiente acadêmico acarreta a insuficiência de informações.

	Gênero		Faixa etária			Instituição		Total
	Feminino	Masculino	Até 20	21 a 23	24 +	Privada	Pública	
Concordo	70%	80%	68%	73%	83%	77%	72%	74%
Indiferente	15%	10%	20%	14%	9%	6%	21%	13%
Discordo	15%	10%	12%	14%	9%	17%	8%	13%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

Quadro 9 – Resumo geral da pesquisa

	Concordo	Indiferente	Discordo
No período das aulas remotas, foi um momento de dificuldade para o aprendizado (Quadro 1)	81%	12%	7%
É importante as novas tecnologias para uso pedagógico (Quadro 2)	94%	3%	3%
O uso de ferramentas tecnológicas (celular e notebooks) é relevante para o desenvolvimento acadêmico (Quadro 3)	92%	4%	4%
De forma geral os professores tiveram bom desempenho nas aulas online (Quadro 4)	50%	16%	34%
É importante uma instituição de ensino superior ter laboratórios atualizados para o aprendizado (Quadro 5)	95%	2%	3%
Durante as aulas online o foco se manteve o mesmo que nas aulas presenciais (Quadro 6)	22%	15%	63%
Os recursos utilizados pelos professores em sala de aula são adequados e de qualidade. (Quadro 7)	50%	18%	32%
O não uso das tecnologias dentro do ambiente acadêmico acarreta a insuficiência de informações. (Quadro 8)	74%	13%	13%

Fonte: Pesquisa (2023)

No quadro 9 mostra que 81% dos respondentes concordam que foi um período de dificuldade durante as aulas remotas. 94% das pessoas que responderam concordam que novas tecnologias são importantes para o uso pedagógico; 92% concordam que o uso de ferramentas tecnológicas é relevante para o desenvolvimento acadêmico; Já em relação ao desenvolvimento dos professores nas aulas *online* só 50% concordam com isso, 16% indiferente e 34% discordam disso. Em relação a importância de as instituições de ensino terem um laboratório atualizado para o

aprendizado 95% concordam; em relação ao foco no qual tinha presencial se ele se manteve o mesmo durante as aulas *online* 63% discordam disso, apenas 22% concordaram. Sobre os recursos utilizados pelos professores em sala de aula são adequados e de qualidade 50% concordam e 32% discordam. O não uso das tecnologias dentro do ambiente acadêmico acarreta na insuficiência de informações, 74% das pessoas que responderam às perguntas concordam que o não uso causa insuficiência de informações.

Quadro 10 - Resumo do teste estatístico não paramétrico – Correlação de Spearman

		Var1	Var2	Var3	Var4	Var5	Var6	Var7	Var8
Var1	Rho de Spearman	Xxx							
	p-value	Xxx							
Var2	Rho de Spearman	0.066	Xxx						
	p-value	0.286	Xxx						
Var3	Rho de Spearman	-0.011	0.427*	xxx					
	p-value	0.538	<.001	xxx					
Var4	Rho de Spearman	0.045	-0.002	0.021	Xxx				
	p-value	0.351	0.506	0.428	Xxx				
Var5	Rho de Spearman	0.047	0.254*	0.435*	0.045	xxx			
	p-value	0.343	0.014	< .001*	0.349	xxx			
Var6	Rho de Spearman	-0.169	-0.280	-0.003	0.148	0.059	Xxx		
	p-value	0.928	0.993	0.511	0.101	0.306	Xxx		
Var7	Rho de Spearman	-0.032	-0.212	-0.113	0.548*	0.247*	0.263*	xxx	
	p-value	0.607	0.967	0.834	< .001*	0.016	0.011	xxx	
Var8	Rho de Spearman	0.001	0.354*	0.447*	0.042	0.382*	0.124	0.001	Xxx
	p-value	0.497	<.001	< .001*	0.359	< .001*	0.143	0.497	Xxx

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 10, o teste de correlação de Spearman e o Quadro 11 a relação entre as variáveis investigadas como suas correlações e p-valor significativo a 5%.

Quadro 11 – Variáveis com correlação com p. valor significativo

Variável	Variável	Correlação	Análise	p-valor
Var 1 - No período das aulas remotas, foi um momento de dificuldade para o aprendizado	Var 5 - É importante uma instituição de ensino superior ter laboratórios atualizados para o aprendizado	0.343	Correlação positiva fraca, mas definida.	< .001*
Var 1 - No período das aulas remotas, foi um momento de dificuldade para o aprendizado	Var 7 - Os recursos utilizados pelos professores em sala de aula são adequados e de qualidade.	0.286	Correlação positiva leve, quase imperceptível.	0.025*
Var 2 - É importante as novas tecnologias para uso pedagógico	Var 3 - O uso de ferramentas tecnológicas (celular e notebooks) é relevante para o desenvolvimento acadêmico	0.223	Correlação positiva fraca, mas definida.	0.015*

Var 2 - É importante as novas tecnologias para uso pedagógico	Var 5 - É importante uma instituição de ensino superior ter laboratórios atualizados para o aprendizado	0.232	Correlação positiva fraca, mas definida	0.011*
Var 3 - O uso de ferramentas tecnológicas (celular e notebooks) é relevante para o desenvolvimento acadêmico	Var 6 - Durante as aulas online o foco se manteve o mesmo que nas aulas presenciais	0.209	Correlação positiva leve, quase imperceptível	0.023*
Var 3 - O uso de ferramentas tecnológicas (celular e notebooks) é relevante para o desenvolvimento acadêmico	Var 5 - É importante uma instituição de ensino superior ter laboratórios atualizados para o aprendizado	0.269	Correlação positiva fraca, mas definida	0.003*
Var 4 - De forma geral os professores tiveram bom desempenho nas aulas online	Var 6 - Durante as aulas online o foco se manteve o mesmo que nas aulas presenciais	0.184	Correlação positiva leve, quase imperceptível	0.046*
Var 4 - De forma geral os professores tiveram bom desempenho nas aulas online	Var 7 - Os recursos utilizados pelos professores em sala de aula são adequados e de qualidade.	0.206	Correlação positiva leve, quase imperceptível	0.025*
Var 4 - De forma geral os professores tiveram bom desempenho nas aulas online	Var 8 - O não uso das tecnologias dentro do ambiente acadêmico acarreta a insuficiência de informações.	0.316	Correlação positiva fraca, mas definida	<.001*
Var 5 - É importante uma instituição de ensino superior ter laboratórios atualizados para o aprendizado	Var 6 - Durante as aulas online o foco se manteve o mesmo que nas aulas presenciais	0.351	Correlação positiva fraca, mas definida	<.001*
Var 5 - É importante uma instituição de ensino superior ter laboratórios atualizados para o aprendizado	Var 7 - Os recursos utilizados pelos professores em sala de aula são adequados e de qualidade.	0.202	Correlação positiva leve, quase imperceptível	0.028*
Var 6 - Durante as aulas online o foco se manteve o mesmo que nas aulas presenciais	Var 8 - O não uso das tecnologias dentro do ambiente acadêmico acarreta a insuficiência de informações.	0.263	Correlação positiva fraca, mas definida	0.004*

Fonte: Pesquisa (2023)

5 Conclusão

Com a conclusão cujo objetivo foi identificar os principais fatores que influenciaram no ambiente acadêmico por meio das inovações tecnológicas e quais foram as dificuldades encontradas por professores e acadêmicos. Levando em consideração os dados obtidos pela pesquisa os Principais achados apontam que:

81% dos respondentes concordam que foi um período de dificuldade durante as aulas remotas.

94% das pessoas que responderam concordam que novas tecnologias são importantes para o uso pedagógico;

92% concordam que o uso de ferramentas tecnológicas é relevante para o desenvolvimento acadêmico;

50% concordam em relação ao desenvolvimento dos professores nas aulas *online*, 16% indiferente e 34% discordam disso.

95% concordam em relação a importância de as instituições de ensino terem um laboratório atualizado para o aprendizado;

63% discordam que o foco durante as aulas *online* se

manteve o mesmo durante as aulas presenciais, apenas 22% concordaram.

50% concordam que os recursos utilizados pelos professores em sala de aula são adequados e de qualidade e 32% discordam.

74% das pessoas que responderam às perguntas concordam que o não uso das tecnologias dentro do ambiente acadêmico acarreta na insuficiência de informações.

A limitação da pesquisa foi ao utilizar um questionário eletrônico via *Internet (Google Forms)*, pode ter dificultado para um bom controle amostral, assim, a análise fica restrita ao grupo investigado, não cabendo aqui inferências estatísticas.

Como contribuição do estudo a partir dos achados apontam como a inovação tecnológica por ajudar na educação do ensino superior atualmente como os recursos das diversas ferramentas disponíveis, além de propiciar uma leitura desse grupo investigado que isso é uma realidade que já chegou nas salas de aula.

Referências

- BELLONI, M. L. **Educação a distância**. Campinas: autores associados, 2003.
- BRANCO, E. S. et al. **Investigando o uso de tecnologias nas escolas públicas estaduais do Paraná**. Curitiba PUC-PR, 2011.
- FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários a prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. (6a ed.), Ed. Atlas, 2017.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LIMA, Larissa. Ministério da educação (MEC). **MEC autoriza ensino a distância em cursos presenciais**. 18 de março de 2020. Acesso em: 03 de abril de 2023. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=86441:mec-autoriza-ensino-a-distancia-em-cursos-presenciais&catid=12&Itemid=86
- MACHADO, Ana Cláudia Teixeira. **Google Docs & Spreadsheets: autoria colaborativa na web 2.0**, 2009. Disponível em: <https://revistas.unibh.br/dtec/article/view/450>. Acesso 13 de março de 2022.
- MASETTO, Marcos Tarcisso. **Metodologias ativas no ensino superior: para além da sua aplicação, quando fazem a diferença na formação de profissionais?** PUC / São Paulo, 2018. Disponível em: <file:///C:/Users/Acer/Downloads/37099-Texto%20do%20artigo-110609-3-10-20190128.pdf>. Acesso em 14 de março de 2022.
- MORAN, Jose Manuel, MASETTO, Marcos T., BEHRENS, Marilda Aparecida. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. 17ª. Ed. São Paulo: Editora Papirus, 2010.
- SAMPAIO, Renata de Almeida, et al. **Ambiente Virtual de Aprendizagem Moodle: Uma análise Segundo os Cursos a Distância da UFS/UAB**. São Cristovão – SE/ Brasil. 2012. Disponível em: Acesso em 14 de março de 2022.
- SOUSA, D. L. S. et al. **O uso de recursos tecnológicos em sala de aula: Relato envolvendo experiência do PIBID do curso de pedagogia da UFPI**. Campina Grande. Realize editora, 2012.
- TAPSCOTT, Dom. **“A inteligência está na rede”** Revista **Veja Impressa**, Ed. 2212, 13 de abril de 2011. São Paulo, P. 20.
- FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS-2**. Tradução Lorí Viali. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- KUHL, Marcos Roberto. **Interdependência entre a colaboração para inovação e o desempenho sustentável na indústria brasileira de eletroeletrônicos**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Paraná, 2012.

ARTIGO V

A IMPORTÂNCIA DA ABORDAGEM HUMANÍSTICA PARA ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS



A IMPORTÂNCIA DA ABORDAGEM HUMANÍSTICA PARA ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Fernanda Carolina Bertolini

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO

Email: ffernandacarolinabertolini@gmail.com

Rafaela Colombelli da Silva

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO

Email: colombellirafinha@gmail.com

Tatiana Pereira Veloso

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO

Email: tp3780210@outlook.com

RESUMO:

O presente relato de pesquisa visa demonstrar a importância da abordagem humanística na administração de organizações, destacando os desafios na implementação dessa abordagem com estratégias eficazes de gestão humanizada, de forma que possa contribuir para o desenvolvimento de melhores práticas de gestão. O referencial teórico abordado a respeito do tema qualidade de vida no trabalho, motivação e relacionamento no trabalho. Quanto a metodologia adotada, a pesquisa foi quantitativa, mediante amostra não probabilística por conveniência, com aplicação por formulário eletrônico junto a 78 colaboradores. Entre os principais achados chegou-se quanto ao grau de concordância que 90% está motivado quando recebe elogio da chefia, 88% sente-se satisfeito com o trabalho, 88% declara estar feliz dentro do cargo que ocupa, 85% tem apoio da equipe de trabalho, 81% comenta quando algum problema na empresa, o chefe age de forma paciente e clara, 79% diz acolhido pelo chefia, 78% comenta que há possibilidade de crescimento de carreira, 72% concorda que é reconhecido dentro da empresa pelo trabalho que desenvolve e 68% sente alguma frustração no ambiente de trabalho. Como contribuição a pesquisa apontar que é importante haver uma gestão mais integrada, humanizada e eficaz, promovendo um ambiente de trabalho saudável, motivador e produtivo. Além disso, o estudo também discute como a gestão humanística pode melhorar a satisfação dos funcionários, promover a fidelidade e o comprometimento dos colaboradores, aumentar a produtividade e a qualidade do trabalho, e, conseqüentemente, melhorar os resultados organizacionais.

PALAVRAS-CHAVE: Abordagem humanística, Comprometimento , Resultado nas Organizações.

1 Introdução

As organizações vêm desde antigamente trazendo fatores que não contribuem para a eficácia das mesmas e segundo Chiavenato (2000), essa integração gera grande impacto e seriam necessárias mudanças devido a abordagem molecular e desumana feita por Taylor. Aos poucos a abordagem clássica, que até o momento era conhecida, foi dando lugar para a abordagem humanística que traria um novo conceito de trabalho do homem e em grupo social, essa ênfase foi dada sobre as relações entre pessoas.

Com essas mudanças foi difícil impor as ideias e coloca-las em prática e ficou cada vez mais difícil a harmonia entre empresas e funcionários. “Assim, tanto os indivíduos como as organizações possuem objetivos a alcançar (CHIAVENATO, 2000).

A abordagem clássica, que era baseada nas teorias de Taylor e enfatizava a eficiência e a racionalidade na gestão das organizações, começou a ser questionada devido à sua abordagem mecânica e impessoal em relação aos funcionários. Essa abordagem, que considerava os trabalhadores como meros recursos produtivos, foi substituída aos poucos pela abordagem humanística, que valorizava as relações entre as pessoas e buscava uma visão mais integrada e humanizada do trabalho nas organizações.

No entanto, mesmo com as mudanças de abordagem, implementar as ideias humanísticas na prática nem sempre foi fácil. A harmonia entre as empresas e os funcionários tornou-se um desafio, pois exigiu uma mudança de *mindset* e uma nova forma de gestão que considerasse as necessidades e expectativas dos colaboradores como parte fundamental para o alcance dos objetivos organizacionais.

Tanto os indivíduos quanto as organizações possuem objetivos a serem alcançados, como destaca Chiavenato (2000). Portanto, é importante buscar uma integração entre os interesses dos funcionários e os objetivos organizacionais, reconhecendo a importância das relações humanas no ambiente de trabalho e promovendo uma gestão que valorize o bem-estar e a motivação dos colaboradores.

A abordagem humanística trouxe um novo conceito de trabalho, no qual os funcionários são vistos como seres humanos completos, com suas necessidades, expectativas e potencialidades, e não apenas como recursos produtivos. Valorizar as relações entre as pessoas, criar um ambiente de trabalho saudável e promover uma cultura organizacional baseada na confiança, colaboração e respeito mútuo são fundamentais para melhorar a eficácia das organizações e alcançar resultados sustentáveis a longo prazo.

Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo demonstrar a importância da abordagem humanística para a administração em uma organização empresa, e como ela pode influenciar no comportamento e desempenho dos funcionários.

O estudo baseia-se na importância de compreender os desafios e as oportunidades relacionados à implementação da abordagem humanística nas práticas organizacionais. A abordagem humanística busca uma visão mais integrada e humanizada do trabalho nas organizações, valorizando as relações humanas e o bem-estar dos funcionários. No entanto, implementar essa abordagem na prática pode ser complexo e enfrentar obstáculos, o que pode afetar a eficácia das organizações e a relação entre os funcionários e a empresa.

Diante desse contexto, justifica-se a realização desta pesquisa para contribuir para a compreensão dos desafios na implementação da abordagem humanística: A pesquisa pode identificar e analisar os principais obstáculos que as organizações enfrentam ao tentar implementar a abordagem humanística, fornecendo *insights* valiosos sobre as barreiras que precisam ser superadas para uma gestão mais humanizada nas organizações.

Identificar estratégias eficazes de gestão humanizada: A pesquisa pode explorar e analisar práticas e estratégias de gestão que têm se mostrado eficazes na promoção de uma cultura organizacional mais humanizada, oferecendo exemplos concretos de como as organizações podem adotar práticas mais humanizadas e integrá-las em suas operações.

Contribuir para o desenvolvimento de melhores práticas de gestão: A pesquisa pode fornecer recomendações e *insights* práticos para líderes e gestores organizacionais sobre como superar os desafios e implementar com sucesso a abordagem humanística nas práticas de gestão, promovendo assim um ambiente de trabalho mais saudável, motivador e produtivo.

Ampliar o conhecimento acadêmico sobre o tema: A pesquisa pode contribuir para a produção de conhecimento acadêmico na área de gestão e comportamento organizacional, preenchendo uma lacuna de pesquisa relacionada à implementação da abordagem humanística e fornecendo evidências empíricas que possam enriquecer o campo teórico e prático.

Subsidiar a tomada de decisões estratégicas nas organizações: Os resultados da pesquisa podem fornecer informações valiosas para líderes e gestores organizacionais embasarem suas decisões estratégicas em relação à adoção da abordagem humanística, permitindo uma gestão mais informada e orientada para o bem-estar dos funcionários e para a eficácia organizacional.

O objetivo do estudo é demonstrar a importância da abordagem humanística na administração de organizações por meio de estudo aplicado junto a um grupo de colaboradores investigados.

Em resumo, a justificativa do estudo está fundamentada na importância de compreender os desafios e oportunidades relacionados à implementação da abordagem humanística nas práticas organizacionais,

visando contribuir para o desenvolvimento de práticas de gestão mais humanizadas e eficazes, tanto do ponto de vista teórico quanto prático.

2 Referencial teórico

Nessa parte do referencial é abordado a respeito do tema qualidade de vida no trabalho, motivação e relacionamento no trabalho.

2.1 Qualidade de vida no trabalho

A abordagem humanística surgiu em 1929, em um momento em que a Teoria Administrativa passava por uma revolução de conceitos. Essa abordagem foi o que deu espaço para a preocupação com as pessoas, em vez de se preocupar apenas com a máquina, a preocupação principal passou a ser a eficiência nas organizações.

Análise do trabalho e adaptação do trabalhador ao trabalho: Eram realizadas análises das características humanas que determinada tarefa exigia de quem fosse executá-la.

A adaptação do trabalho ao trabalhador: Essa etapa esteve focada em aspectos individuais e sociais do trabalho, que segundo a Teoria das Relações Humanas, predominam sobre os aspectos produtivos. Os principais temas abordados foram o estudo da personalidade do trabalhador e do gerente, também focou na motivação e nos incentivos do trabalho e a liderança.

Os integrantes de uma empresa conhecem seu ambiente de trabalho conforme a convivência e visão no seu dia a dia, o que lhe dá liberdade e influencia no seu desempenho profissional. Isso pode causar desempenhos distintos no interior das mesmas devido sua visão sob as condições de trabalho na organização. Há situações em que dependendo do seu grau de visão ou de seu grau de desenvolvimento e comportamento, ocorrem interações em grupo agilizando assim o processo pessoal e até mesmo dificuldades sócio profissionais.

A importância das chefias dando-lhe respostas as respectivas e ideias apresentadas, não é o mesmo que lhe dar liberdade ou razão, mesmo com *feedback*, sempre estudando e analisando cada indivíduo se o mesmo está cumprindo o que lhe foi apresentado. Pois nem sempre ele desempenha sua função adequadamente. Justificando que nem sempre o indivíduo está colaborando com o desempenho em grupo ou quer apenas demonstrar até onde pode colaborar com a empresa (KANAANE, 1999).

2.2 Motivação no trabalho

Segundo Kanaane (1999) O homem com relação ao trabalho, traz consigo o comportamento com os colegas, ou seja, visto como forma positiva na relação de produtividade, o comportamento dos colaboradores é a

parte chave no interior das organizações para interações sócio profissionais. No caso de desempenho negativo o motivo do mesmo será estudado para devida tomada de providencia.

Chiavenato (2000) contesta dizendo que as organizações vivem em meios controversos em um longo processo de adaptação e interação. Desse modo antes mesmo de contratar alguém para ocupar um cargo a empresa estuda a qualidade do indivíduo, revê suas qualificações e se ele se encaixa no perfil desejado para o cargo oferecido, objetivando que sua produtividade seja de máxima qualidade e que ele trabalhe com máxima potência. Depois de serias seleções o indivíduo já incluso na organização é tratado de forma que se sinta à vontade em seu novo ambiente de trabalho, sinta-se acolhido e que se adapte as exigências da empresa.

Ainda que a ARH trata de procurar e selecionar as pessoas de acordo com seu cargo, a organização depende de cada profissional incluso para seu devido planejamento, pois sem pessoas qualificadas a instituição ficara sem ação para atingir as metas e sucesso planejado. Portanto as organizações e as pessoas estão sempre interligadas uma a outra, sem organizações e sem pessoas não haveria ARH'(CHIAVENATO, 2000).

Ao início da revolução industrial os empresários tratavam seus funcionários como máquinas tendo que fazer as operações de todo o produto sozinho. Taylor ao reconhecer as dificuldades das empresas buscou um método que poderia ajudar no desenvolvimento dos produtos dando mais qualidade de produto e maior produção ao fazer seus estudos encontrou um método que poderia ajudar no desenvolvimento e começou a colocar em pratica sua teoria de tempos e movimentos onde o Taylor aplica a atividade de todo os funcionários e quanto demora para fazer cada tarefa do produto. Com isso Taylor estabeleceu a divisão de tarefas, onde teve sucesso, pois conseguiu aumentar a produção e também a divisão de trabalho na empresa.

Mesmo com a melhora da produção, o funcionário começou a adoecer rapidamente e começou a das despesa para as empresas e se desleixar com a produção. Com isso Ford começou a desenvolver outros métodos que poderia aumentar a produção novamente conhecida como Linha de Produção, onde os funcionários teriam que cumprir metas para conseguir um salário maior que outros grupos. Mesmo com esta melhoria não demorou muito para que voltasse ao mesmo desenvolvimento que antes.

Depois de todos os tipos de teorias que ajudou no início mais não conseguiu estabelecer um desenvolvimento melhor dos funcionários constantemente. Já Henry Gantt ao estudar muito para desenvolver sua teoria resolveu explicar um pouco do que poderia estar dificultando o desenvolvimento das empresas, deixando os empresários ser dependentes da maior produção tornando homo econômicos, com isso Gantt construiu um Diagrama para melhor funcionamento das empresas.

Mesmo depois de todas as teorias nada ajudou no funcionamento da empresa adequadamente. Até que o casal Gilbert elaborou sua teoria relacionada com a psicologia praticando uma satisfação humana. Como o desenvolvimento foi melhor as empresas começaram a se preocupar mais com seus funcionários e não somente com o dinheiro.

2.3 Relacionamento no trabalho

O desenvolvimento da empresa seria melhor quando os funcionários se sentem acolhidos no local de trabalho as empresas começaram a investir mais em seus funcionários fazendo com que o ambiente de trabalho não seja um lugar formal cheio de regras e deveres. Fez com que o local de trabalho se torne mais cheio de ideias abertas, dialogo, um local dinâmico e deixe os funcionários mais motivados para o trabalho desenvolvido. Hoje em dia as empresas buscam funcionários que sejam comprometidos, atenciosos e tenham um bom diálogo com as pessoas, tornando os consumidores mais acolhidos e mais dispostos a consumir, buscam cada vez mais melhorar ao máximo os funcionários que trabalham com o público, treinam para ter um bom desenvolvimento, conseguindo dar satisfação ao cliente e tenham um comportamento que não deixe o consumidor afligido.

Apresentando um pouco do que aconteceu no século passado, os experimentos feitos por Hawthorne foi conduzido entre 1927 e 1932 por Elton Mayo e seus colegas de trabalho em uma fábrica da *Western Electric Company* com o objetivo original de realizar experimentos sobre a luminosidade em um ambiente de trabalho com a eficiência do trabalhador medida pela produção. Com os primeiros resultados, a pesquisa logo se expandiu para estudar fadiga, acidentes de trabalho, rotatividade de funcionários e o efeito das condições físicas de trabalho na produtividade do trabalhador.

O objetivo de Hawthorn era que a habilidade social de um trabalhador demonstrasse seu nível de competência e desempenho, não sua habilidade de realizar movimentos corretamente em um tempo predeterminado; o comportamento do indivíduo é apoiado pelo comportamento do grupo. O grupo implementa métodos para manter o respeito por suas posições. Os que produziam em ritmo muito acelerado eram tratados com sarcasmo e apelidos como forma de desaprovação do grupo; a existência de uma organização informal composta por grupos sociais informais. Esses grupos formam o tecido humano da sociedade; e as relações interpessoais são atitudes desenvolvidas por meio da interação entre pessoas e um grupo, assim os pesquisadores concluíram que o aumento da produtividade não foi causado por eventos físicos, mas por uma complexa reação em cadeia emocional (SILVA, 2001).

2 METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros e artigos, afim de obter informações sobre o assunto, e Gil (2017), define a pesquisa bibliográfica como algo elaborado a partir de estudos já feitos sobre determinado tema.

Detalhar que se trata de uma revisão bibliográfica.

Foram utilizadas variáveis quantitativas para mensurar aspectos relacionados à implementação da abordagem humanística nas práticas de gestão organizacional, como indicadores de satisfação dos participantes, percepção sobre a eficácia da abordagem, impactos na cultura organizacional, entre outros (COELHO e SOUZA, 2019)

Os objetivos foram direcionados para compreender o impacto da abordagem humanística nas práticas de gestão, identificar possíveis benefícios ou desafios e propor estratégias para otimizar sua implementação, com base nos dados coletados.

A população estudada foi composta por pessoas que participam dessa área específica relacionada à pesquisa, como colaboradores de organizações, gestores, líderes ou profissionais envolvidos com a implementação da abordagem humanística nas práticas de gestão. A unidade de observação foi o indivíduo que trabalhava em alguma organização, ou seja, cada participante que respondeu o questionário.

Foram utilizadas escalas validadas na literatura ou desenvolvidas especificamente para a pesquisa, com itens quantitativos que puderam ser mensurados e analisados estatisticamente. As variáveis estavam relacionadas a indicadores específicos de gestão de pessoas, cultura organizacional, políticas de recursos humanos, clima organizacional, entre outros, e foram mensuradas em uma escala numérica ou de concordância.

Foi utilizada uma técnica de amostragem não probabilística, por conveniência junto a 78 colaboradores, ou outra técnica que garantiu a aleatoriedade na seleção dos participantes. Isso permitiu que todos os participantes tivessem a mesma chance de serem selecionados para participar da pesquisa, garantindo a representatividade dos resultados (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

Foi realizada a coleta de dados de forma primária, por meio de questionários estruturados ou escalas validadas, que foram aplicados diretamente aos participantes da pesquisa. Os dados foram obtidos diretamente dos respondentes, que responderam aos questionários de forma voluntária e sigilosa.

Foi utilizada uma abordagem quantitativa, com análise estatística dos dados coletados, utilizando técnicas estatísticas adequadas para analisar as relações entre as variáveis investigadas e identificar possíveis padrões ou tendências. Os resultados foram analisados de forma objetiva, com base nos dados quantitativos coletados.

Os dados foram obtidos de fontes primárias, ou seja,

coletados diretamente dos participantes da pesquisa por meio dos questionários aplicados. Os dados foram tratados de forma objetiva e imparcial pelos pesquisadores.

O estudo pode ter tido um recorte temporal, analisando a implementação da abordagem humanística em um período específico, ou um recorte setorial,

Por fim a técnica estatística foi realizada uma análise descritiva cruzada por gênero, faixa etária e tempo de serviço.

Posteriormente aplicou-se o teste não paramétrica correlação de Spearman, que na visão de Field (2009), as correlações são caracterizadas por uma relação que pode estar conectada de maneira positiva, nula e negativa entre duas ou mais variáveis. Sua interpretação gera um número que varia de -1 a +1, quanto mais próximo dos extremos (-1 ou 1), maior é a força da correlação, por outro lado, os valores próximos de 0 implicam em correlações mais fracas ou inexistentes (KUHL, 2012), conforme demonstra o Tabela 1.

Tabela 1 – Interpretação do coeficiente de correlação de Spearman

COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO	INTERPRETAÇÃO
± 1,00	Correlação positiva/negativa perfeita
± 0,91 a 0,99	Correlação positiva/negativa muito forte
± 0,71 a 0,90	Correlação positiva/negativa forte
± 0,61 a 0,70	Correlação positiva/negativa moderada alta
± 0,51 a 0,60	Correlação positiva/negativa moderada média
± 0,41 a 0,50	Correlação positiva/negativa moderada baixa
± 0,21 a 0,40	Correlação positiva/negativa fraca, mas definida
± 0,01 a 0,20	Correlação positiva/negativa leve, quase imperceptível
0	Correlação nula

Fonte: Kuhl (2012, p.174).

4 Resultados e discussão

No Quadro 1 observa-se que de modo geral os entrevistados se sentem motivados pela equipe de trabalho, podemos frisar que quanto mais recente é o emprego mais apoio tem, concluímos que é o momento que a equipe está se conhecendo, fazendo assim com que

todos se deem bem. Com o tempo e a rotina vem as desavenças e as indiferenças, de 3 a 8 anos é quando se tem o menor índice. De 9 anos + começa a aumentar novamente o percentual o que pode ocorrer com os ajustes das equipes, que ficam nela as pessoas que se entrosam e estão dispostas a ir para um mesmo lado.

Quadro 1 - Tenho apoio pela minha equipe de trabalho

	Gênero		Faixa etária			Tempo de serviço (anos)			Total
	Feminino	Masculino	Até 20	21 / 30	31 +	Até 2	3 / 8	9 +	
Concordo	85%	84%	85%	83%	88%	93%	81%	83%	85%
Indiferente	10%	5%	5%	4%	9%	4%	4%	17%	8%
Discordo	5%	11%	10%	13%	3%	4%	15%	0%	8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

No Quadro 2 de modo geral os entrevistados se sentem feliz no seu atual cargo, mas podemos também observar que as mulheres se sentem mais satisfeitas que os homens, podemos também ver que conforme mais velho o colaborador é mais satisfeito ele é, se deve pois já estão

no trabalho de estabilidade ou no qual estudaram para estar, o que muitas vezes pessoas mais novas não conseguem, pois muitas das vezes não é o emprego dos sonhos, mas sim o que “aparece”.

Quadro 2 - Sinto-me feliz dentro do cargo no qual trabalho

	Gênero		Faixa Etária			Tempo de Serviço (anos)			Total
	Feminino	Masculino	Até 20	21 / 30	31 +	Até 2	3 / 8	9 +	
Concordo	98%	79%	80%	83%	97%	86%	92%	91%	88%
Indiferente	3%	3%	0%	4%	3%	0%	0%	9%	3%
Discordo	0%	18%	20%	13%	0%	14%	8%	0%	9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

No Quadro 3 verifica-se que a maioria dos entrevistados se sente motivado, e a maioria dos entrevistados que não se sentem motivados estão na faixa de 31+ o que nos mostra que a estabilidade é sim um fator que motiva o empregado, e o menor índice de satisfação está de 21 à 30

anos podemos dizer que isso se deve a fase da vida, muitas das vezes é nessa idade que os jovens estão “perdidos” e ainda procurando o “emprego ideal” o que pode ocorrer na insatisfação dos mesmos com o atual emprego.

Quadro 3 - Sinto-me satisfeito com meu trabalho

	Gênero		Faixa Etária			Tempo de Serviço (anos)			Total
	Feminino	Masculino	Até 20	21 / 30	31 +	Até 2	3 / 8	9 +	
Concordo	95%	82%	85%	79%	97%	89%	85%	96%	88%
Indiferente	5%	8%	5%	13%	3%	7%	8%	4%	6%
Discordo	0%		10%	8%	0%	4%	8%	0%	5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

No Quadro 4 percebe-se que a maioria se sente motivado dentro do espaço em que atua, e isso é super importante para o empregado, se sentir reconhecido e valorizado dentro do emprego é algo incrível, pois nos sentimos bem

quando vimos que estamos acrescentando naquele espaço. E nos desperta mais interesse em ser cada vez melhor, para que o reconhecimento só venha continue.

Quadro 4 - Sinto-me reconhecido dentro da empresa pelo trabalho que desenvolvo

	Gênero		Faixa Etária			Tempo de Serviço (anos)			Total
	Feminino	Masculino	Até 20	21 / 30	31 +	Até 2	3 / 8	9 +	
Concordo	75%	68%	60%	58%	88%	71%	69%	78%	72%
Indiferente	13%	18%	15%	21%	13%	14%	12%	22%	15%
Discordo	13%	13%	25%	21%	0%	14%	19%	0%	13%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

No Quadro 5 verifica-se que os homens disparadamente tem mais oportunidades de crescimento na carreira, e ainda nos primeiros anos de serviço, o que não é realidade

na vida da maioria das mulheres, a porcentagem de homens que não tem perspectiva de crescimento na carreira é metade da porcentagem das mulheres.

Quadro 5 - Na empresa que trabalho, há possibilidade de crescimento de carreira

	Gênero		Faixa Etária			Tempo de Serviço (anos)			Total
	Feminino	Masculino	Até 20	21 / 30	31 +	Até 2	3 / 8	9 +	
Concordo	70%	87%	80%	83%	75%	82%	85%	70%	78%
Indiferente	15%	5%	10%	0%	16%	11%	4%	17%	10%
Discordo	15%	8%	10%	17%	9%	7%	12%	13%	12%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

No Quadro 6, percebe-se o quão importante é quando o empregador elogia o seu empregado, faz com ele se sinta motivado e com isso produza mais. O Elogio é algo que nos surpreende e faz com que melhore nosso dia, o clima

organizacional fica bom, e o empregado realiza seu trabalho mais alegre e motivado. Percebemos que as Mulheres se sentem mais motivadas quando recebem elogios.

Quadro 6 - Sinto-me motivado quando recebo elogio da chefia

	Gênero		Faixa Etária			Tempo de Serviço (anos)			Total
	Feminino	Masculino	Até 20	21 / 30	31 +	Até 2	3 / 8	9 +	
Concordo	95%	84%	95%	79%	94%	96%	85%	91%	90%
Indiferente	3%	13%	0%	17%	6%	0%	15%	9%	8%
Discordo	3%	3%	5%	4%	0%	4%	0%	0%	3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

No Quadro 7 frisa-se também a diferença de gênero, quando o numero de mulheres que já se frustraram no ambiente de trabalho é 20% maior que os homens, isso se dá pelo machismo ainda inserido na estrutura das empresas, onde as mulheres dificilmente chegam a subir

na carreira, como vimos no quadro 5. Observa-se também que o numero de homens que não souberam responder (votaram indiferente), o que pode nos dar a alusão que nem sabem o que estar frustrado no trabalho.

Quadro 7 - Já senti alguma frustração no meu ambiente de trabalho

	Gênero		Faixa Etária			Tempo de Serviço (anos)			Total
	Feminino	Masculino	Até 20	21 / 30	31 +	Até 2	3 / 8	9 +	
Concordo	78%	58%	70%	75%	66%	64%	73%	70%	68%
Indiferente	13%	29%	10%	17%	25%	18%	19%	22%	21%
Discordo	10%	13%	20%	8%	9%	18%	8%	9%	12%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

No Quadro 8 aponta que as mulheres se sentem mais acolhida do que os homens, com uma alta diferença na percentagem. Pessoas acima de 31 anos são os que se sentem mais acolhidos no lugar inserido, isso se dá pela experiência já trabalhados

em outros lugares e pensando no ambiente em que trabalha, se o chefe acolhe e elogia o seu funcionário, o empregado irá melhorar o seu desempenho e trabalhar mais feliz.

Quadro 8 - Sinto-me acolhido pela minha chefia

	Gênero		Faixa Etária			Tempo de Serviço (anos)			Total
	Feminino	Masculino	Até 20	21 / 30	31 +	Até 2	3 / 8	9 +	
Concordo	88%	71%	80%	71%	84%	86%	77%	78%	79%
Indiferente	8%	16%	0%	17%	16%	4%	12%	22%	12%
Discordo	5%	13%	20%	13%	0%	11%	12%	0%	9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

No quadro 9 verifica-se que ao contrario do Quadro 7, onde a maioria das mulheres concorda que a chefia age de forma paciente, o que não é geral na opinião dos homens. Concluimos também que o tempo de serviço de 3 a 8 anos

é onde os funcionários mais se queixam de falta de paciência por parte da chefia, pode ser que como no quadro 1 é quando todos estão se conhecendo melhor e “mostrando quem são”.

Quadro 9 - Quando ocorre algum problema na empresa, meu chefe age de forma paciente e clara

	Gênero		Faixa Etária			Tempo de Serviço (anos)			Total
	Feminino	Masculino	Até 20	21 / 30	31 +	Até 2	3 / 8	9 +	
Concordo	90%	71%	75%	75%	88%	86%	73%	87%	81%
Indiferente	3%	16%	5%	8%	13%	4%	12%	13%	9%
Discordo	8%	13%	20%	17%	0%	11%	15%	0%	10%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

Diante do exposto, o Quadro 9 apresente o resumo dos achados na pesquisa, bem como o Quadro 10, apresenta o teste de correlação de Spearman e o Quadro 11 a

relação entre as variáveis investigadas com suas correlações e p-valor significativo a 5%.

Quadro 9 – Resumo geral da pesquisa

	CONCORDO	INDIFERENTE	DISCORDO	TOTAL
Tenho apoio pela minha equipe de trabalho (Quadro 1)	85%	8%	8%	100%
Sinto-me feliz dentro do cargo no qual trabalho (Quadro 2)	88%	3%	9%	100%
Sinto-me satisfeito com meu trabalho (Quadro 3)	88%	6%	5%	100%
Sinto-me reconhecido dentro da empresa pelo trabalho que desenvolvo (Quadro 4)	72%	15%	13%	100%
Na empresa que trabalho, há possibilidade de crescimento de carreira (Quadro 5)	78%	10%	12%	100%
Sinto-me motivado quando recebo elogio da chefia (Quadro 6)	90%	8%	3%	100%
Já senti alguma frustração no meu ambiente de trabalho (Quadro 7)	68%	21%	12%	100%
Sinto-me acolhido pela minha chefia (Quadro 8)	79%	12%	9%	100%
Quando ocorre algum problema na empresa, meu chefe age de forma paciente e clara (Quadro 9)	81%	9%	10%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

Quadro 10 - Resumo do teste estatístico não paramétrico – Correlação de Spearman

		Var1	Var2	Var3	Var4	Var5	Var6	Var7	Var8	Var9
Var1	Rho de Spearman	—								
	p-value	—								
Var2	Rho de Spearman	0.403	—							
	p-value	< .001*	—							
Var3	Rho de Spearman	0.457	0.615	—						
	p-value	< .001*	< .001*	—						
Var4	Rho de Spearman	0.533	0.549	0.656	—					
	p-value	< .001*	< .001*	< .001*	—					
Var5	Rho de Spearman	0.403	0.271	0.340	0.414	—				
	p-value	< .001*	0.016*	0.002*	< .001*	—				
Var6	Rho de Spearman	0.362	0.342	0.338	0.433	0.230	—			
	p-value	0.001*	0.002*	0.003*	< .001*	0.043*	—			
Var7	Rho de Spearman	-0.131	0.028	-0.030	-0.122	0.013	0.069	—		
	p-value	0.252	0.811	0.795	0.289	0.907	0.547	—		
Var8	Rho de Spearman	0.578	0.396	0.499	0.571	0.448	0.445	-0.122	—	
	p-value	< .001*	< .001*	< .001*	< .001*	< .001*	< .001*	0.288	—	
Var9	Rho de Spearman	0.450	0.190	0.339	0.515	0.356	0.340	-0.154	0.626	—
	p-value	< .001*	0.096	0.002*	< .001*	0.001*	0.002*	0.177	< .001*	—

Fonte: autores (2023) – p-valor significativo a 5% ($p < 0,05$) *

Quadro 11 – Variáveis com correlação com p. valor significativo

Variável	Variável	Correlação	Análise	p.valor
Var 1 - Tenho apoio pela minha equipe de trabalho	Var 2 - Sinto-me feliz dentro do cargo no qual trabalho	0.403	Correlação positiva moderada baixa	< .001*
Var 1 - Tenho apoio pela minha equipe de trabalho	Var 3 - Sinto-me satisfeito com meu trabalho	0.457	Correlação positiva moderada baixa	< .001*
Var 1 - Tenho apoio pela minha equipe de trabalho	Var 4 - Sinto-me reconhecido dentro da empresa pelo trabalho que desenvolvo	0.533	Correlação positiva moderada média	< .001*
Var 1 - Tenho apoio pela minha equipe de trabalho	Var 5 - Na empresa que trabalho, há possibilidade de crescimento de carreira	0.403	Correlação positiva fraca, mas definida	< .001*
Var 1 - Tenho apoio pela minha equipe de trabalho	Var 6 - Sinto-me motivado quando recebo elogio da chefia	0.362	Correlação positiva fraca, mas definida	< .001*
Var 1 - Tenho apoio pela minha equipe de trabalho	Var 8 - Sinto-me acolhido pela minha chefia	0.578	Correlação positiva moderada média	< .001*
Var 1 - Tenho apoio pela minha equipe de trabalho	Var 9 - Quando ocorre algum problema na empresa, meu chefe age de forma paciente e clara	0.450	Correlação positiva moderada baixa	< .001*
Var 2 - Sinto-me feliz dentro do cargo no qual trabalho	Var 3 - Sinto-me satisfeito com meu trabalho	0.615	Correlação positiva moderada alta	< .001*
Var 2 - Sinto-me feliz dentro do cargo no qual trabalho	Var 4 - Sinto-me reconhecido dentro da empresa pelo trabalho que desenvolvo	0.549	Correlação positiva moderada média	< .001*
Var 2 - Sinto-me feliz dentro do cargo no qual trabalho	Var 5 - Na empresa que trabalho, há possibilidade de crescimento de carreira	0.271	Correlação positiva fraca, mas definida	0.016*
Var 2 - Sinto-me feliz dentro do cargo no qual trabalho	Var 6 - Sinto-me motivado quando recebo elogio da chefia	0.342	Correlação positiva fraca, mas definida	0.002*
Var 2 - Sinto-me feliz dentro do cargo no qual trabalho	Var 8 - Sinto-me acolhido pela minha chefia	0.396	Correlação positiva fraca, mas definida	< .001*
Var 3 - Sinto-me satisfeito com meu trabalho	Var 4 - Sinto-me reconhecido dentro da empresa pelo trabalho que desenvolvo	0.656	Correlação positiva moderada alta	< .001*
Var 3 - Sinto-me satisfeito com meu trabalho	Var 5 - Na empresa que trabalho, há possibilidade de crescimento de carreira	0.340	Correlação positiva fraca, mas definida	0.002*
Var 3 - Sinto-me satisfeito com meu trabalho	Var 6 - Sinto-me motivado quando recebo elogio da chefia	0.338	Correlação positiva fraca, mas definida	0.003*
Var 3 - Sinto-me satisfeito com meu trabalho	Var 8 - Sinto-me acolhido pela minha chefia	0.499	Correlação positiva moderada baixa	< .001*
Var 3 - Sinto-me satisfeito com meu trabalho	Var 9 - Quando ocorre algum problema na empresa, meu chefe age de forma paciente e clara	0.339	Correlação positiva fraca, mas definida	0.002*
Var 4 - Sinto-me reconhecido dentro da empresa pelo trabalho que desenvolvo	Var 5 - Na empresa que trabalho, há possibilidade de crescimento de carreira	0.414	Correlação positiva moderada baixa	< .001*

Var 4 - Sinto-me reconhecido dentro da empresa pelo trabalho que desenvolvo	Var 6 - Sinto-me motivado quando recebo elogio da chefia	0.433	Correlação positiva moderada baixa	< .001*
Var 4 - Sinto-me reconhecido dentro da empresa pelo trabalho que desenvolvo	Var 8 - Sinto-me acolhido pela minha chefia	0.571	Correlação positiva moderada média	< .001*
Var 4 - Sinto-me reconhecido dentro da empresa pelo trabalho que desenvolvo	Var 9 - Quando ocorre algum problema na empresa, meu chefe age de forma paciente e clara	0.515	Correlação positiva moderada média	< .001*
Var 5 - Na empresa que trabalho, há possibilidade de crescimento de carreira	Var 6 - Sinto-me motivado quando recebo elogio da chefia	0.230	Correlação positiva fraca, mas definida	0.043*
Var 5 - Na empresa que trabalho, há possibilidade de crescimento de carreira	Var 8 - Sinto-me acolhido pela minha chefia	0.448	Correlação positiva moderada baixa	< .001*
Var 5 - Na empresa que trabalho, há possibilidade de crescimento de carreira	Var 9 - Quando ocorre algum problema na empresa, meu chefe age de forma paciente e clara	0.356	Correlação positiva fraca, mas definida	0.001*
Var 6 - Sinto-me motivado quando recebo elogio da chefia	Var 8 - Sinto-me acolhido pela minha chefia	0.445	Correlação positiva moderada baixa	< .001*
Var 6 - Sinto-me motivado quando recebo elogio da chefia	Var 9 - Quando ocorre algum problema na empresa, meu chefe age de forma paciente e clara	0.340	Correlação positiva fraca, mas definida	0.002*
Var 8 - Sinto-me acolhido pela minha chefia	Var 9 - Quando ocorre algum problema na empresa, meu chefe age de forma paciente e clara	0.626	Correlação positiva moderada alta	< .001*

Fonte: autores (2023) – p-valor significativo a 5% ($p < 0,05$) *

5 Conclusão

Como finalização do relato de pesquisa, considera-se que a abordagem humanística nas empresas possibilita um melhor desempenho para os funcionários do local, pois lhe dá mais confiança, credibilidade e acolhimento. Dessa forma o funcionário demonstra mais interesse e preocupação com a empresa.

Assim, entende-se que o objetivo foi atingido que tinha como proposta demonstrar a importância da abordagem humanística na administração de organizações, destacando os desafios na implementação dessa abordagem com estratégias eficazes de gestão humanizada, de forma que possa contribuir para o desenvolvimento de melhores práticas de gestão

A abordagem humanística faz com que o funcionário demonstre um comportamento agradável a empresa tornando o local onde trabalha mais lucrativo e de uma produção maior fazendo com que a empresa lucre com seu esforço e acabe melhorando mais o ambiente de trabalho para os funcionários, os funcionários tendo toda essa segurança, acabam mostrando ao consumidor um comportamento agradável, fazendo com que o mesmo consuma mais produtos da empresa.

Entre os principais achados, tem-se com resultados quanto a concordância que:

90% está motivado quando recebe elogio da chefia

88% sente satisfeito com o trabalho

88% declara estar feliz dentro do cargo que ocupa

85% tem apoio pela equipe de trabalho

81% comenta quando algum problema na empresa, o chefe age de forma paciente e clara

79% se diz acolhido pelo chefia

78% comenta que há possibilidade de crescimento de carreira

72% concorda que é reconhecido dentro da empresa pelo trabalho que desenvolve

68% sente alguma frustração no ambiente de trabalho

A contribuição da pesquisa se dá para que a comunidade

acadêmica que estuda área de gestão de pessoas possa compreender o comportamento e opinião dos colaboradores em relação a atualidade do tema e que possa a pesquisa ser fontes de estudos futuros.

Quanto às limitações da pesquisa, por se tratar de amostra não probabilística, a análise fica restrita ao grupo pesquisado, e a estatística utilizada serviu com uma forma de verificar os principais fatores conforme respostas obtidas no estudo.

Referências

AAKER, KUMAR, DAY, **Pesquisa Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

COELHO, J. A. P. M., SOUZA, G. H. S. **Desenvolvimento de questionários e aplicação na pesquisa em Informática na Educação. Metodologia de Pesquisa Em Informática Na Educação: Abordagem Quantitativa de Pesquisa**, 2019.

FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS-2**. Tradução Lorí Viali. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

KANAANE, Roberto. **Comportamento Humano nas Organizações: o homem rumo ao século XXI**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KUHL, Marcos Roberto. **Interdependência entre a colaboração para inovação e o desempenho sustentável na indústria brasileira de eletroeletrônicos**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Paraná, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

PERIARD, Cláudia Valente. **Teoria das relações humanas – humanizando a empresa**. Disponível em: <http://www.sobreadministracao.com/teoria-das-relacoes-humanas-humanizando-a-empresa/>. Acesso em: 26 de agosto de 2019, as 20h.

SILVA, Reinaldo Oliveira da. **Teoria da Administração**. 5.reimpr. da 1 ed. de 2001. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

ARTIGO VI

EMPREENDEDORISMO LOCAL: COMO ENFRENTAR OS DESAFIOS E SE DESTACAR NO MERCADO



EMPREENDEDORISMO LOCAL: COMO ENFRENTAR OS DESAFIOS E SE DESTACAR NO MERCADO

Kamily Farias de Souza

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO

E-mail: kamilyfsouza@gmail.com

Mariane Helck

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO

E-mail: helckmariane@gmail.com

Resumo:

O empreendimento tem sido um fator de grande destaque em relação ao que se refere no desenvolvimento econômico de uma determinada sociedade. Quando se fala em microempreendedores surge uma grande política pública com o surgimento de novos negócios. O relato de pesquisa tem como objetivo trazer uma nova visão sobre o microempreendedor, e entender como ele gera desenvolvimento para as regiões locais, e por meio disso trazendo um incentivo para a abertura de novos negócios. Conforme resultados obtidos desta pesquisa foi possível analisar que houve por parte dos empreendimentos enormes desafios encontrados por conta das mudanças inesperadas em um período de pandemia mais que através disso também possibilitou que eles conseguissem mudar e inovar seguindo as demandas da nova necessidade, possibilitando também a abertura de novos empreendimentos na região. Sendo assim, por meio da pesquisa realizada foi possível ver que diante do cenário atual que que vivemos é notório que, 97% concordam que é importante o uso do marketing mesmo em pequenos empreendimentos, 65% concordam que o poder público incentiva com políticas públicas o empreendedorismo local, 97% concordam que novos empreendimentos podem proporcionar o desenvolvimento da economia local, 69% concordam que no período da pandemia permitiu a abertura de novos negócios, 71% concordam que a pandemia teve impacto negativo no desenvolvimento do negócio, 70% concordam que durante o período de pós pandemia houve investimentos da empresa, 48% concordam que a empresa tem ou teve apoio de consultorias externas e 94% concordam que o pequeno empreendedor é importante para a economia local.

Palavras-chave: Empreendedorismo, microempreendedor, desenvolvimento.

1. Introdução

No contexto em que vivemos empreender é algo muito presente em nosso cotidiano. O economista austríaco Joseph Schumpeter (1883-1950) associava a inovação com a capacidade de empreender. Schumpeter dizia que o mais importante é melhorar as coisas que existem e não só inventar algo novo. As mudanças e as melhorias, sejam de produtos ou de processos, devem ser constantes. O fato de ser empreendedor é que ele está sempre em busca de inovação, pois a todo o instante o mundo está em constante evolução.

Segundo o site CNN Brasil no ano de 2021 o Brasil bateu recorde de abertura de pequenos negócios. Foram mais de 3,9 milhões de empreendedores que formalizaram micro e pequenas empresas ou se registraram como microempreendedores individuais (MEIs).

De acordo com um levantamento do Sebrae, baseado em dados da Receita Federal o registro de MEIs durante a pandemia, que ocorreu no ano de 2019 devido a COVID-19, foi o maior dentro de cinco anos. São mais de 11,3 milhões de CNPJs MEI ativos no país (SEBRAE, 2021).

A atividade de empreender se mostrou totalmente ativa e teve um destaque no cenário pandêmico, se tornando uma solução e uma forma estratégica para alguns trabalhadores, já que muitos se viram desempregados por conta da pandemia e tiveram que abrir o seu próprio negócio.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística a COVID-19 no seu pico, afetou 14 milhões de pessoas, pois muitas foram demitidas de seus empregos, e essas pessoas acabaram abrindo o seu próprio negócio conseguindo assim se reerguer, gerando renda e melhorando as condições financeiras de suas famílias (UNG.BR, 2023).

O problema da pesquisa está relacionado a dificuldade que o microempreendedor tem em se manter no mercado de trabalho, já que diferente de outras empresas, os MEIs passam por uma certa burocracia para conseguir empréstimos e créditos, o que acaba ocasionando um distanciamento do microempreendedor com processos bancários, gerando uma insegurança já que isso é visto como um empecilho para que os seus negócios se desenvolvam.

Até mesmo para usar o seu CNPJ, são apresentadas enormes dificuldades, fazendo com que o empreendedor prefira trabalhar com suas contas pessoais, o que torna ainda mais difícil a motivação para o empreendedor impulsionar os seus negócios (HAMAGUTI, ALINE 2019)

O relato de pesquisa tem como objetivo trazer uma nova visão sobre o microempreendedor, e entender como ele gera desenvolvimento para as regiões locais, e por meio disso trazendo um incentivo para a abertura de novos negócios.

E a tendência de aberturas de novos negócios é que continue aumentando nos próximos anos. O relatório da

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2020, realizado pelo SEBRAE e o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBPQ), fez uma estimativa de que 50 milhões de brasileiros que ainda não empreendiam, tinham planos de abrir um negócio nos próximos três anos (GOV.BR, 2022)

Como justificativa do estudo, considera-se que por mais que houve um aumento expressivo na abertura de novos negócios, existe uma dificuldade muito grande atualmente que é manter-se no mercado de trabalho, conforme a empresa se desenvolve o gestor precisa se desenvolver com ela e um dos maiores desafios do empreendedorismo corresponde a inovação, marketing, concorrência, capital e gestão. Já que os clientes são a peça principal de uma empresa e, para entendê-los, é preciso desenvolver um sistema de coleta de dados eficiente e estratégias para compreender as mudanças de comportamento do público, entre outros fatores que serão abordados nesse artigo (POSUSCS, 2021).

2. Referencial teórico

Será abordado nesse capítulo questões que propiciem entender a visão conceitual deste trabalho, objetivando trazer uma fundamentação teórica sobre os temas abordados utilizando estudos e pesquisa de diversos autores com foco principal nos seguintes conceitos: A importância do uso de marketing, incentivo do poder público e novos empreendimentos, aberturas de novos MEIs, impactos da pandemia nas empresas.

2.1 Empreendedorismo e Inovação

Empreender se refere a ter iniciativa, ser líder e ser capaz de realizar descobertas em busca de resolver problemas ou garantir a melhoria de algo já existente. Para que um empreendedor tenha sucesso é necessário ter resiliência para alcançar seus objetivos, e não desistir por conta de problemas que podem surgir no início dessa caminhada. Podemos observar como exemplo atual de empreendedorismo as *startups*, em que o empreendedor analisa problemas cotidianos, a fim de encontrar soluções para resolver, satisfazendo seu público-alvo. (EPR.CONSULTORIA, 2023)

Inovação consiste em criar algo que tenha funcionalidade, que seja diferente do que já existe e que possa atender o mercado. A inovação tem como principal objetivo o desenvolvimento da empresa. Empreendedorismo e inovação são como dois lados de uma mesma moeda, que se estiver parada não tem valor algum. Para empreender é preciso ter espaço para criar, colocar ideias em prática e de fato inovar (SEBRAE, 2022).

A Inovação se tornou algo competitivo para empresas de todos os portes. Nenhuma empresa que fique “engessada no tempo” poderá se sustentar a longo prazo e continuar crescendo no mercado (SEBRAE, 2022).

2.2 Empreendedorismo e Microempreendedor Individual

O coração do processo e empreendedorismo – é o aspecto que melhor distingue o empreendedor do gerente e do pequeno empresário – parece recair no desenvolvimento e na implantação do processo visionário (FILLON, 1999)

Segundo o teórico Joseph Schumpeter, empreendedorismo está diretamente associado à inovação. Para Schumpeter, o empreendedor é o responsável pela realização de novas combinações. O economista francês Jean Baptiste Say foi o primeiro a estabelecer definições sistemáticas nesta área de estudo, ele é considerado o “pai do empreendedorismo” (FILLON, 1989 apud FILLON, 1988). Através disso, o MEI (Microempreendedor individual) é um grande exemplo de empreendedorismo, ele tem a iniciativa de dar ao empreendedor mais formalidade em seu âmbito de trabalho sem ter vínculo empregatício.

Os pequenos negócios respondem por mais de um quarto do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Juntas, as cerca de 9 milhões de micro e pequenas empresas no País representam 27% do PIB, um resultado que vem crescendo nos últimos anos (SEBRAE, 2021)

A Lei Complementar nº: 123/2006 criou o Simples Nacional com o intuito de unificar arrecadação de contribuições e tributos oriundos de micro e pequenas empresas, com isto visava a regularização de empreendimentos irregulares no país, porém devido a necessidade de maximizar esta postura foi editada a Lei Complementar 128/2008 surgiu a figura do Microempreendedor Individual – MEI, com posturas e condições que visavam criar condições para a saída da informalidade permitindo credenciamento no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), e por fim com a Lei Complementar 139/2011 que reduziu a carga tributária e a contribuição previdenciária e aumentou o faturamento o que propiciou a participação de mais empreendedores (CAMPANHA, et al. 2017).

Ao realizar um cadastro no MEI, o empreendedor passa a ter um CNPJ, o que permite a emissão de notas fiscais, facilita a abertura de conta bancária e pedidos de empréstimos, além de ter os direitos e deveres de uma pessoa jurídica (SEBRAE, 2021).

2.3 Desenvolvimento Econômico e Gestão Pública

Desenvolvimento econômico é definido como a melhora do bem-estar geral da população, indicado pela elevação dos indicadores quantitativos da economia, tais como o PIB, é também esperado um avanço de indicadores qualitativos a respeito da qualidade de vida da população. Pode-se dizer, portanto, que o desenvolvimento abrange o crescimento econômico. (TIAGO REIS, 2018)

Quando se trata de desenvolvimento econômico local, se trata de ações e estratégias para a ativação e construção

da economia local (VITTE, 2006), pensando no contexto de local como um município ou região.

O desenvolvimento econômico ele abrange o progresso conjunto que alcance todos os campos dentro de uma sociedade. O filósofo Adam Smith, no livro a “Riqueza das Nações” observou que o que indicava o desenvolvimento econômico de uma região são as melhorias na direção dos trabalhadores. Segundo ele, este segmento representaria a maior fatia da população e, desta forma, o progresso na situação desta maioria jamais deveria ser visto como inconveniente, como muitas vezes ocorreu na História (ARAUJO; FELIPE, INFOESCOLA)

Portanto concluímos que a Gestão de Pessoas é uma prática importante de valorização e reconhecimento da sociedade, visando melhorar os serviços oferecidos à população, e através do empreendedorismo um desenvolvimento da cidade como um todo.

2.4 Impacto da pandemia em novas aberturas de negócio

A pandemia de COVID-19 é uma doença infecciosa causada pelo Coronavírus SARS-CoV-2, que foi identificado pela primeira vez na cidade de Wuhan, na China, em dezembro de 2019. O vírus se espalhou rapidamente por todo o mundo, levando a uma pandemia global declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em março de 2020. Para controlar a disseminação dessa doença precisou ser criadas medidas protetivas, e uma dessas medidas foi o fechamento de empresas. Que ocasionou grande impacto nas organizações e abertura de novos negócios. (OPAS, 2020)

Uma revisão feita pelo IBGE mostra que o número de desempregados ultrapassou os 15,2 milhões no primeiro trimestre deste ano, taxa de 14,9%, superior aos 14,7% divulgados, uma diferença de 452 mil pessoas. A pandemia gerou um aumento significativo de desemprego já que muitas empresas se viram obrigadas a fechar suas empresas ou reduzir suas jornadas de trabalho, efeito esse que gerou o desemprego. (ZANOBIÁ, 2021)

Embora tenha aumentado a taxa de desemprego o brasileiro viu a oportunidade de inovar e empreender, já que precisou se buscar de outras formas de renda para sobreviver, pois entre 7 de março e 4 de julho de 2020, o Portal do Empreendedor registrou 551.153 novos microempreendedores no país, 16.788 a mais do que no mesmo período de 2019. Se por um lado vários negócios fecharam, por outro, foram abertas 2,3 milhões de novas empresas, empresas estas que buscaram se adaptar e criar soluções de empreender em meio a uma pandemia (MARQUES, 2021)

A pandemia da COVID-19 teve um impacto significativo na abertura de novos negócios, mas também criou oportunidades para empreendedores inovadores que conseguiram se adaptar às mudanças nas demandas dos consumidores.

3. Metodologia da pesquisa

Para elaboração da presente pesquisa foi utilizada da pesquisa quantitativa, a qual visa medir preferências, indicando o percentual de quantas pessoas concordando ou não com tal quesito que se baseia na avaliação de uma teoria, miscigenada por algumas variáveis e em dados quantitativos e registros em registro através de números de forma estatística, mas logo foi utilizada da pesquisa qualitativa que de acordo com Oliveira (1997), a pesquisa qualitativa possui a característica de descrever a complexidade de uma determinada hipótese, analisar e interagir com processos dinâmicos por um grupo social, trazendo a criação ou formação de ideias de um respectivo assunto.

Trata-se de uma revisão bibliográfica que para Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica acontece a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de *websites*.

Quanto à pesquisa, foi utilizada a pesquisa exploratória, segundo Gil (2002), tem por finalidade proporcionar ao trabalho mais familiaridade com o problema buscando tornado mais amplo e explicativo sua estrutura é bem flexível para que possibilite a construção de diversos fatos ela aplica-se por meio de levantamentos bibliográficos entrevista com pessoas que já tiveram experiência acerca do assunto análise de exemplos de estudo de caso.

Referente à escala foi utilizada escala ordinal, do tipo concordo/discordo, a qual define a posição de relação de objetos ou indivíduos sobre uma característica, mas não tem suposições quanto a distância entre as posições (GIL, 2017).

De acordo com a técnica de amostragem, foi amostragem não probabilística junto a 102 gestores. Conforme Magno (2019), é realizada por elementos já escolhidos por serem mais acessíveis ou fáceis de serem amostrados e proporcionam também um baixo custo.

Já em relação a forma da coleta dos dados, foi realizado levantamento o qual conforme Gil (1991), é caracterizado pelo questionário com pessoas, procede-se a solicitação de informações de um determinado grupo, para

posteriormente fazer a análise quantitativa e obter a conclusão dos dados. O levantamento de modo geral oferece uma visão estática do fenômeno de determinado problema.

Quanto à forma da abordagem prosseguiu por meio de questionários *online*, *google forms*, para Carlos (2015), a pesquisa via internet ou e-mail oferece inúmeras vantagens aos pesquisadores, pois possibilita realizar questionários *online* rápidos com um alcance global flexível e com facilidade de coleta e tabulação dos dados.

Além disso, o correspondente tem a possibilidade de utilizar diversos recursos que não seriam possíveis em um processo normal proporcionando também o conforto na escolha do local mais conveniente sem precisar se locomover.

De acordo com a procedência dos dados, são dados primários. A pesquisa é realizada para satisfação da necessidade de se obter informações sobre algo que se deseja descobrir. Toda a pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas (MARCONI e LAKATOS, 2011).

No que diz respeito ao recorte, utilizou-se recorte transversal, Freiri e Pattusi (2018), afirmam que o recorte transversal é realizado através de amostra aleatória e representativa de uma determinada população, podendo estabelecer uma estimativa entre indivíduos expostos comparando aos não expostos. Por fim a técnica estatística foi realizada uma análise descritiva cruzada por gênero e faixa etária.

Posteriormente aplicou-se o teste não paramétrico a correlação de Spearman, que na visão de Field (2009), as correlações são caracterizadas por uma relação que pode estar conectada de maneira positiva, nula e negativa entre duas ou mais variáveis. Sua interpretação gera um número que varia de -1 a +1, quanto mais próximo dos extremos (-1 ou 1), maior é a força da correlação, por outro lado, os valores próximos de 0 implicam em correlações mais fracas ou inexistentes (KUHHL, 2012), conforme demonstra o Tabela 1.

Tabela 1 – Interpretação do coeficiente de correlação de Spearman

COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO	INTERPRETAÇÃO
± 1,00	Correlação positiva/negativa perfeita
± 0,91 a 0,99	Correlação positiva/negativa muito forte
± 0,71 a 0,90	Correlação positiva/negativa forte
± 0,61 a 0,70	Correlação positiva/negativa moderada alta
± 0,51 a 0,60	Correlação positiva/negativa moderada média
± 0,41 a 0,50	Correlação positiva/negativa moderada baixa
± 0,21 a 0,40	Correlação positiva/negativa fraca, mas definida
± 0,01 a 0,20	Correlação positiva/negativa leve, quase imperceptível
0	Correlação nula

Fonte: Kuhl (2012, p.174).

4. Resultados e discussão

Nesta seção, é apresentada análise e discussão dos resultados, sendo composta por 08 (oito) Quadros. Os Quadros de 1 a 8 referem-se aos objetivos propostos segmentados por gênero e faixa etária considerando as opiniões dos gestores e trabalhadores em relação ao empreendedorismo local e aberturas de novos MEI.

A pesquisa foi aplicada junto aos mesmos na cidade de Pitanga do estado do Paraná, onde responderam um questionário com questões que variavam entre concordo, indiferentes e discordo em relação aos empreendimentos e comércios da cidade.

De acordo com o Quadro 1 observa-se que em relação a importância do incentivo de marketing nos pequenos empreendimentos a pesquisa apresentou que o público

masculino teve uma porcentagem de maior concordância no total de 97% entre a faixa etária de 22 a 29 anos e 2% Indiferente com a faixa etária de 29 anos em diante, já o gênero feminino teve uma porcentagem um pouco menos, com 96% concordo e um empate na escala indiferente ou discordo de 2% entre a faixa etária de 29 anos para mais. No que se refere em relação a importância do incentivo do marketing nos pequenos empreendimentos, os autores Mantovani e Borges (2006) apresentam que o marketing tem um papel importante em relação a implementação de novas práticas da abordagem de marketing, pois é através dele que vem a ser desenvolvido qualquer tipo de planejamento mercadológico, caso contrário isso pode trazer fatores condicionantes na mortalidade desses negócios.

Quadro 1- É importante o uso do marketing mesmo em pequenos empreendimentos

	Gênero		Faixa Etária			Total
	Feminino	Masculino	Até 22	23 / 29	29 +	
Concordo	96%	98%	100%	100%	93%	97%
Indiferente	2%	2%	0%	0%	5%	2%
Discordo	2%	0%	0%	0%	2%	1%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 2 apresenta a avaliação do poder público em relação ao incentivo no empreendedorismo local. Nota-se que 65% concordam, destes sendo 72% do gênero Feminino e 58 % do gênero masculino com 80% de até 22 anos, 57% de 23 a 29 anos e 60% de 29 anos em diante. 17% indiferente com uma variação aproximada entre os gêneros, com 7% de até 22 anos, 29% de 23 a 29 anos e 17% de 29 anos a mais. Discordo, foram 18%, sendo 25% masculino e com 13% até 22 anos, 14% de 23 a 29 anos e

24% de 29 para mais. Destes sendo 11% feminino. Conforme registros pela SEBRAE (2022), as micro e pequenas empresas são os maiores empreendimentos que geram emprego na sociedade. Portanto os pequenos negócios são peças fundamentais na economia local. Para se tornar competitiva, a empresa precisa concentrar esforços na melhoria dos processos produtivos, e sendo assim necessita também de investimentos e medidas de incentivos da administração local.

Quadro 2- O poder público incentiva com políticas públicas o empreendedorismo local

	Gênero		Faixa Etária			Total
	Feminino	Masculino	Até 22	23 / 29	29 +	
Concordo	72%	58%	80%	57%	60%	65%
Indiferente	17%	17%	7%	29%	17%	17%
Discordo	11%	25%	13%	14%	24%	18%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 3 tem por objetivo apresentar a pesquisa dos novos empreendimentos que proporcionam o desenvolvimento da economia local. A opção concordo teve o percentual mais alto chegando quase a 100% com a porcentagem de 97%, destes sendo 100% as mulheres e 94% homens dos quais 93% têm até 22 anos de idade, 100% de 23 a 29 anos e 98% de 29 anos a mais. A questão

indiferente e discordo não tivesse nenhum percentual para o gênero feminino já no masculino indiferente ficou com 2% onde 3% tinham até 22 anos e as outras faixas etárias não tiveram quais quer porcentagem, totalizando 0% no âmbito da pesquisa. Já o fator discordo houve um total de 4% do grupo masculinos sendo 3% até 22 anos e 2% de 29 em diante, chegando ao resultado de 2%

da pesquisa. De acordo com Jesus (2003), os empreendimentos são atividades que mobilizam pessoas e instituições a fim de transformar a economia da sociedade, dessa forma cria novas oportunidades de

trabalho o que gera mais rendimentos, favorecendo melhorias nas condições de vida da população, e consequentemente no desenvolvimento da economia local.

Quadro 3 - Novos empreendimentos podem proporcionar o desenvolvimento da economia local

	Gênero		Faixa Etária			Total
	Feminino	Masculino	Até 22	23 / 29	29 +	
Concordo	100%	94%	93%	100%	98%	97%
Indiferente	0%	2%	3%	0%	0%	1%
Discordo	0%	4%	3%	0%	2%	2%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 4 apresenta a questão os parâmetros relativos ao período de pandemia se ela permitiu a abertura de novas negócios. Em relação ao gênero 71% do gênero masculino e 68% feminino concordam destes sendo 67% de até 22 anos, 61% de 23 a 29 anos e 76% com idade superior. Em questão da opção indiferente 13% foram do gênero feminino e 10% masculino, 23% tinham de até 22 anos, 14% entre 23 a 29 e 2% de 29 anos a mais. Já os que discordam foram 19% feminino e 19% masculino sendo destas pessoas de até 22anos com uma porcentagem de 10%, de 23 a 29 de com 25% e 21,43 com mais de 29 anos. Sendo assim, o Quadro mostra que 69% concordam, 12%

indiferente e 19% discordam. Tendo em vista, o período de pandemia enfrentado e as dificuldades de empreender, Mussalem (2021), diz que o empreendedorismo e a inovação nos dias atuais por mais quem passado por períodos turbulentos, possuem grande forças em relação a economia e a sociedade, o que envolve decisões e posteriormente ações que formado por pessoas se dedicam a explorar novas coisas e novas oportunidades de forma a colocar em prática sua criatividade em novas ideias no contexto do mercado de trabalho.

Quadro 4 - No período da pandemia permitiu a abertura de novos negócios

	Gênero		Faixa Etária			Total
	Feminino	Masculino	Até 22	23 / 29	29 +	
Concordo	68%	71%	67%	61%	76%	69%
Indiferente	13%	10%	23%	14%	2%	12%
Discordo	19%	19%	10%	25%	21%	19%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 5 buscou avaliar se a pandemia teve impactos negativos no desenvolvimento do seu negócio. Nota-se que 71% concordam, destes sendo 72% do gênero Feminino e 71% do gênero masculino com 77% de até 22 anos, 68% de 23 a 29 anos e 71% de 29 anos em diante. 15% indiferente com uma variação aproximada entre os gêneros, com 20% de até 22 anos, 25% de 23 a 29 anos e 5% de 29 anos a mais. Discordo, foram 14% sendo 15% masculino e com 3% até 22 anos, 7% de 23 a 29 anos e 24% de 29 para mais. Destes sendo 13% feminino. Ainda

conforme Mussalem (2021), abordam os impactos no momento de crise da pandemia, sobretudo as medidas as desvantagens das micro e pequenas empresas que não foram apenas dificuldades financeiras mais também de adaptações perante as necessidades. Ao que vem de encontro com Castro (2020), essa crise provocada pela Covid-19 é um fator muito agravante na queda econômica e financeira do mundo todo, propiciando grandes impactos socioeconômicos negativo para os negócios.

Quadro 5 - A pandemia teve impacto negativo no desenvolvimento do negócio

	Gênero		Faixa Etária			Total
	Feminino	Masculino	Até 22	23 / 29	29 +	
Concordo	72%	71%	77%	68%	71%	71%
Discordo	13%	15%	3%	7%	24%	14%
Indiferente	15%	15%	20%	25%	5%	15%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 6 teve por finalidade analisar no período de pós-pandemia se houve ou não investimentos por parte da empresa. Em relação ao gênero 71% do gênero masculino e 70% feminino concordam destes sendo 67% de até 22 anos, 75% de 23 e 29 anos e 69% com idade superior. Em questão da opção indiferente 15% foram do gênero feminino e 17% masculino, 17% tinham de até 22 anos, 21% entre 23 a 29 e 12% de 29 anos a mais. Já os que discordam foram 15% feminino e 13% masculino sendo destas pessoas de até 22anos com uma porcentagem de 17%, de 23 a 29 de com 4% e 19% com mais de 29 anos.

Sendo assim, o Quadro mostra que 70% concordam, 16% indiferente e 14% discordam. Freitas e Lima (2020), a pandemia trouxe novas transformações e mudou de maneira acelerada o comportamento das pessoas no que se referente preferencialmente ao consumismo. Onde as empresas tiveram que se readaptar a nova realidade e foram forçadas a ingressar no modo digital, que trouxe grandes desafios aos empreendedores, tendo que dispor de novos investimentos por parte das impressas para atender as novas demandas.

Quadro 6 - Durante o período de pós-pandemia houve investimentos da empresa

	Gênero		Faixa Etária			Total
	Feminino	Masculino	Até 22	23 / 29	29 +	
Concordo	70%	71%	67%	75%	69%	70%
Indiferente	15%	17%	17%	21%	12%	16%
Discordo	15%	13%	17%	4%	19%	14%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 7 apresenta os aspectos de que a empresa teve ou tem apoio com consultorias externas. A opção concordo teve o percentual mais auto, com a porcentagem de 48%, destes sendo 51% as mulheres e 44% homens dos quais 40% têm até 22 anos de idade, 54% de 23 a 29 anos e 48% de 29 anos a mais. A questão indiferente teve um total de 23% sendo assim 17% eram do gênero feminino e 29% do gênero masculino, sendo assim, 27% tinham até 22 anos, 18% de 23 a 29 anos de idade e 24% de 29 a mais. Já o fator discordo houve um

total de 28% destes sendo do grupo masculino 27% e feminino de 32%, com 33% até 22 anos, 29% de 23 a 29 e 29% de 29 em diante.

Ao que diz respeito se houve apoio por parte das consultorias Alves e et al (2015), a consultoria é basicamente um dos pilares do gestor, pois nota-se que ela do total apoio nos processos que envolver tomadas de decisões, tanto o consultor como o cliente devem trabalhar juntos em prol do mesmo objetivo.

Quadro 7 - A empresa tem ou teve apoio de consultorias externas

	Gênero		Faixa Etária			Total
	Feminino	Masculino	Até 22	23 / 29	29 +	
Concordo	51%	44%	40%	54%	48%	48%
Indiferente	17%	29%	27%	18%	24%	23%
Discordo	32%	27%	33%	29%	29%	30%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 8 apresenta a análise se o empreendedor tem se tornado peça fundamental com relação à economia e se aumentou o Produto interno bruto (PIB) nas cidades. Nota-se que 94% concordam, destes sendo 92% do gênero Feminino e 96% do gênero masculino com 98% de até 22 anos, 96% de 23 a 29 anos e 90% de 29 anos em diante. 2% indiferente com uma variação aproximada entre os gêneros, com 3% de até 22 anos, 0% de 23 a 29 anos e 2% de 29 anos a mais. Discordo, foram 4% sendo 2% masculino e 6% feminino sendo assim, 0% até 22 anos,

4% de 23 a 29 anos, 7% de 29 para mais. O fortalecimento dos negócios ajuda a alavancar o Produto Interno Bruto (PIB), e contribui para a economia sejam esses por meio da geração de emprego ou por meio do consumo. Sendo assim, conforme Schumpeter (1961), apud. Barros e Pereira (2008), define que o método da produção, a abertura de novos mercados e novas organizações é fundamental para o aumento dos resultados e dinamismo econômico que introduzido nos indicadores refletem significativamente no produto interno bruto nas cidades.

Quadro 8 - O pequeno empreendedor é importante para a economia local

	Gênero		Faixa Etária			Total
	Feminino	Masculino	Até 22	23 / 29	29 +	
Concordo	92%	96%	97%	96%	90%	94%
Indiferente	2%	2%	3%	0%	2%	2%
Discordo	6%	2%	0%	4%	7%	4%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 9 aponta o resumo da pesquisa de forma descritiva, o Quadro 10, o teste de correlação de Spearman e o Quadro 11 a relação entre as variáveis

investigadas como suas correlações e p-valor significativo a 5%.

Quadro 9 – Resumo da pesquisa descritiva

	Concordo	Indiferente	Discordo
Var 1 - É importante o uso do marketing mesmo em pequenos empreendimentos (Quadro 1)	97%	2%	1%
Var 2 - O poder público incentiva com políticas públicas o empreendedorismo local (Quadro 2)	65%	17%	18%
Var 3 - Novos empreendimentos podem proporcionar o desenvolvimento da economia local (Quadro 3)	97%	1%	2%
Var 4 - No período da pandemia permitiu a abertura de novos negócios (Quadro 4)	69%	12%	19%
Var 5 - A pandemia teve impacto negativo no desenvolvimento do negócio (Quadro 5)	71%	14%	15%
Var 6 - Durante o período de pós pandemia houve investimentos da empresa (Quadro 6)	70%	16%	14%
Var 7 - A empresa tem ou teve apoio de consultorias externas (Quadro 7)	48%	23%	30%
Var 8 - O pequeno empreendedor é importante para a economia local (Quadro 8)	94%	2%	4%

Fonte: Pesquisa (2023)

Quadro 10 – Resumo do teste estatístico não paramétrico: Correlação de Spearman

		Var1	Var2	Var3	Var4	Var5	Var6	Var7	Var8
Var1	Spearman	xxx							
	p-value	xxx							
Var2	Spearman	0.047	xxx						
	p-value	0.638	xxx						
Var3	Spearman	0.405	0.222	xxx					
	p-value	< .001*	0.025*	xxx					
Var4	Spearman	0.163	0.416	0.159	xxx				

CORRELAÇÃO DE SPEARMAN, TÉCNICA ESTATÍSTICA NÃO PARAMÉTRICA

	p-value	0.103	< .001*	0.113	xxx				
Var5	Spearman	0.153	0.162	0.225	-0.042	xxx			
	p-value	0.127	0.106	0.024	0.678	xxx			
Var6	Spearman	0.073	0.373	0.181	0.276	0.219	xxx		
	p-value	0.469	< .001*	0.070	0.005*	0.028*	xxx		
Var7	Spearman	0.109	0.355	0.071	0.334	0.230	0.453	xxx	
	p-value	0.276	< .001*	0.479	< .001*	0.021*	< .001*	xxx	
Var8	Spearman	0.416	0.019	0.454	0.143	0.144	0.218	0.238	xxx
	p-value	< .001*	0.850	< .001*	0.153	0.151	0.028*	0.017*	xxx

Fonte: autores (2023) – p-valor significativo a 5% ($p < 0,05$)

Quadro 11 - Variáveis com correlação com p. valor significativo

Variável	Variável	Correlação	Análise	p-valor
Var 1 - É importante o uso do marketing mesmo em pequenos empreendimentos	Var 3 - Novos empreendimentos podem proporcionar o desenvolvimento da economia local	0.405	Correlação positiva leve, quase imperceptível	<.001*
Var 1 - É importante o uso do marketing mesmo em pequenos empreendimentos	Var 8 - O pequeno empreendedor é importante para a economia local	0.416	Correlação positiva leve, quase imperceptível	<.001*
Var 2 - O poder público incentiva com políticas públicas o empreendedorismo local	Var 3 - Novos empreendimentos podem proporcionar o desenvolvimento da economia local	0.222	Correlação positiva fraca, mas definida	0.025*
Var 2 - O poder público incentiva com políticas públicas o empreendedorismo local	Var 4 - No período da pandemia permitiu a abertura de novos negócios	0.416	Correlação positiva leve, quase imperceptível	< .001*
Var 2 - O poder público incentiva com políticas públicas o empreendedorismo local	Var 6 - Durante o período de pós pandemia houve investimentos da empresa	0.373	Correlação positiva leve, quase imperceptível	<.001*
Var 2 - O poder público incentiva com políticas públicas o empreendedorismo local	Var 7 - A empresa tem ou teve apoio de consultorias externas	0.355	Correlação positiva leve, quase imperceptível	<.001*
Var 3 - Novos empreendimentos podem proporcionar o desenvolvimento da economia local	Var 8 - O pequeno empreendedor é importante para a economia local	0.454	Correlação positiva leve, quase imperceptível	<.001*
Var 4 - No período da pandemia permitiu a abertura de novos negócios	Var 6 - Durante o período de pós pandemia houve investimentos da empresa	0.276	Correlação positiva leve, quase imperceptível	0.005*
Var 4 - No período da pandemia permitiu a abertura de novos negócios	Var 7 - A empresa tem ou teve apoio de consultorias externas	0.334	Correlação positiva leve, quase imperceptível	<.001*
Var 5 - A pandemia teve impacto negativo no desenvolvimento do negócio	Var 6 - Durante o período de pós pandemia houve investimentos da empresa	0.219	Correlação positiva fraca, mas definida	0.028*
Var 5 - A pandemia teve impacto negativo no desenvolvimento do negócio	Var 7 - A empresa tem ou teve apoio de consultorias externas	0.230	Correlação positiva/negativa fraca, mas definida	0.021*
Var 6 - Durante o período de pós pandemia houve investimentos da empresa	Var 7 - A empresa tem ou teve apoio de consultorias externas	0.453	Correlação positiva leve, quase imperceptível	<.001*
Var 6 - Durante o período de pós pandemia houve investimentos da empresa	Var 8 - O pequeno empreendedor é importante para a economia local	0.218	Correlação positiva fraca, mas definida	0.028*
Var 7 - A empresa tem ou teve apoio de consultorias externas	Var 8 - O pequeno empreendedor é importante para a economia local	0.238	Correlação positiva leve, quase imperceptível	0.017*

Fonte: autores (2023) p valor significativo a 5% ($p < 0,05$) *

5. Conclusão

Portanto com base no que foi apresentado, observamos que o empreendedor e microempreendedor possuem algumas dificuldades na abertura de seus negócios, entretanto que se desenvolvem ao longo do tempo conseguindo motivação para se manter no mercado de trabalho. Dessa maneira compreendemos que a abertura de novos negócios trás desenvolvimento as regiões e oportunidades de emprego fazendo com que melhore a qualidade de vida da população.

Conforme estudos foi possível analisar que houve um aumento na abertura de novos negócios durante a pandemia, já que muitas pessoas se viram desempregadas por conta das consequências do Covid-19, elas buscaram inovar e procurar uma renda extra.

Através da pesquisa realizada 97% do entrevistados concordaram que é importante o uso do marketing mesmo em pequenos empreendimentos, 65% concordaram que o poder público incentiva com políticas públicas o empreendedorismo local, 97% concordaram que novos empreendimentos podem proporcionar o desenvolvimento da economia local, 69% concordaram que no período da pandemia permitiu a abertura de novos negócios, 71% concordaram que a pandemia teve impacto negativo no desenvolvimento do negócio, 70% concordaram que durante o período de pós pandemia houve investimentos da empresa, 48% concordaram que a empresa tem ou teve apoio de consultorias externas e 94% concordaram que o pequeno empreendedor é importante para a economia local.

A pesquisa realizada teve como contribuição demonstrar que o empreendedorismo é um negócio que possui força e contribui para o crescimento econômico e a criação de novos empregos na região. A pesquisa apontou que o desenvolvimento vem senda cada vez maior na sociedade trazendo inúmeras oportunidades para as pessoas tanto no âmbito de ter mais empregos quanto no inventivo de investimentos das pessoas em relação micro e pequeno empreendedor.

Uma das limitações encontradas de acordo com o tema principal da pesquisa foi identificar esse público tendo em vista em eu há diversos seguimentos e a vários níveis de empreendedores, desde os mais fracos até os mais fortes e um fator é que existem diversas definições e critérios diferentes para identificar um empreendedor e sua atividade, o que pode levar a resultados inconsistentes e confusos.

Portanto, é importante diante todo o contexto analisado que haja estudos mais profundos que possam buscar melhorias para esta área com objetivo de trazer novas inovações e atualizações para o mercado de trabalho, permitindo que tenha mais iniciativa de novas pessoas e o aumento do sucesso empreendedor. Sendo assim, empreendedorismo pode continuar a desempenhar um papel fundamental no desenvolvimento e econômico e social.

Referências:

- ALVEZ, Jesimar da cruz; DIAS, Nathália Teixeira; MONSORES, Geneci Leme. **Consultoria empresarial como ferramenta estratégica de desenvolvimento em pequenas empresas**. Outubro, 2015.
- BARROS, Aluizio Antônio; PEREIRA, Cláudia Maria Miranda de Araújo. **Empreendedorismo e Crescimento Econômico: uma Análise Empírica**. RAC, Curitiba, v. 12, n. 4, p. 975-993, Out./Dez. 2008
- CARLOS, Natasha de Souza. **Futuro das pesquisas de satisfação via telefone frente a inserção de pesquisa no método online no Brasil**. São Paulo, 2015.
- CASTRO, D. **Brasil e o mundo diante da covid-19 e a crise econômica**. PET Economia UFPR. Paraná. 2020
- CNN BRASIL. **Abertura de pequenos negócios bate recorde em 2021 com 3,9 milhões de empresas**. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/abertura-de-pequenos-negocios-bate-recorde-em-2021-com-39-milhoes-de-empresas/>> Acesso em: 26 fev 2022
- DINIZ, Janguê. **Tendências para o empreendedorismo em 2023 são ferramentas contra crise**. Disponível em: <<https://www.ung.br/noticias/tendencias-para-o-empreendedorismo-em-2023-sao-ferramentas-contracrise>> Acesso em: 01 fev 2023.
- FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS-2**. Tradução Lorí Viali. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FREIRI, M. C. M.; PATTUSI. **Tipos de estudos**. 3º ed. Porto Alegre, 2018.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- JESUS, Pablo. **“Desenvolvimento Local”, in Antonio David Cattani (org.), A outra economia**. São Paulo: Veraz Editores, 72-75. 2003.
- KUHL, Marcos Roberto. **Interdependência entre a colaboração para inovação e o desempenho sustentável na indústria brasileira de eletroeletrônicos**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Paraná, 2012.
- LIMA, Alexandre Vasconcelos; FREITAS, Elísio de Azevedo. **A Pandemia E Os Impactos Na Economia Brasileira**. 2020
- MAGNO, Silveira Campos. **Métodos estatísticos da Engenharia 2, Capítulo 1 Princípios de amostragem**. 2019.
- MANTOVANI, Danielle; BORGES, Claudia Moreira. **Comportamento Empreendedor e Práticas de Orientação para o Mercado no Contexto das Pequenas e Médias Empresas**. In: ENANPAD 2006, 30º Encontro da ANPAD, Salvador (BA) 2006.
- MARCONI, M. de Andrade; LAKATOS, E. Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 7 eds. São Paulo: Atlas S.A, 2011.
- MUSSALEM, Mila Bittar. **Empreendedorismo e Inovação como Resposta à Pandemia da Covid-19: Estudo de Caso uma Empresa de Base Tecnológica**. Universidade Federal de Uberlândia. 2021
- SCHUMPETER, J. A. (1961). **Teoria do desenvolvimento econômico**. (L. Schlaepfer, Trad.). Rio de Janeiro: Fundo de Cultura. (Obra original publicada em 1911).

SEBRAE. **Conheça as vantagens e obrigações de ser um MEI.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/conheca-as-vantagens-e-obrigacoes-de-ser-um-mei,ed71c306d70db710VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em: 27 fev 2022

SILVA, José Luís Alves; SILVA, Sandra Isabel Reis. **A economia solidária como base do desenvolvimento local**, dezembro 2008.

HAMAGUTI, Aline. **Os desafios do Microempreendedor.** Disponível em : <<https://aventuradeconstruir.org.br/os-desafios-do-microempreendedor/>> Acesso em: 09 mar 2023.

GOV.BR. **Brasil registra recorde na abertura de novos negócios em 2021.** Disponível em:<<https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2022/03/brasil-registra-recorde-na-abertura-de-novos-negocios-em-2021>>Acesso em: 09 mar 2023.

POSUSCS. **As empresas precisam conhecer profundamente seus clientes.** Disponível em: <<https://www.posuscs.com.br/as-empresas-precisam-conhecer-profundamente-seus-clientes/noticia/2260>> Acesso em: 09 mar 2023

SEBRAE. **Empreendedorismo e inovação: a moeda para o sucesso nos negócios!** Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/empreendedorismo-e-inovacao>> Acesso em: 10 mar 2023.

EPRCONSULTORIA. **Empreendedorismo e inovação: A dupla perfeita para alavancar seus negócios.** Disponível em:<<https://eprconsultoria.com.br/empreendedorismo-e-inovacao/>> Acesso em: 11 mar 2023.

BRASIL. **Lei Complementar nº. 123, de 14 de dezembro**

de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis nº. 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº. 5.452, de 1º de maio de 1943, da Lei nº. 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei

Complementar nº. 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis nº. 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de outubro de 1999. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp128.htm> Acesso em: 03 mar 2022

INFOESCOLA. Felipe Araújo. **Desenvolvimento econômico** Disponível em:<<https://www.infoescola.com/economia/desenvolvimento-economico/>> Acesso em: 10 mar 2022

OPAS. **Folha informativa sobre COVID-19.** Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19>> Acesso em: 30 março 2023.

ZANOBIA, Luana. **IBGE: Desemprego durante a pandemia foi maior do que o estimado.** Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/ibge-desemprego-durante-a-pandemia-foi-maior-que-o-estimado/>> Acesso em: 30 março. 2023.

MARQUES, Raquel. **Como a Covid-19 influenciou o empreendedorismo no Brasil?.** Disponível em: <https://www.imarjunior.com.br/post/como-a-covid-19-influenciou-o-empreendedorismo-no-brasil>. Acesso em: 30 mar 2023

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de metodologia científica:** projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografia dissertação e teses. São Paulo: Pioneira, 1997.

ESTUDOS EM ADMINISTRAÇÃO

Artigo 1: A DISRUPÇÃO DIGITAL E O PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO DE NEGÓCIOS: PIX, TECNOLOGIA E INCLUSÃO FINANCEIRA

Ana Paula de Lima
Hellen Caroline
Neiriane Opatski
Saniele Delgado

Artigo 2: FATORES COMPORTAMENTAIS QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR NA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS ELETRÔNICOS

Adryan de Paula Egler
Gabriel Senko Santos

Artigo 3: DESVENDANDO O RACISMO ESTRUTURAL: COMO ELE AFETA A VIDA DE TODOS

Aderson Luís Canteri
Amanda Alves de Oliveira
Lucas Mateus Botelho

Artigo 4: INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS QUE ESTÃO MUDANDO A EDUCAÇÃO NO ENSINO SUPERIOR

Maria Eduarda Gardin dos Santos
Luana Soares Macoski
Sandrislei Pereira Candido

Artigo 5: A IMPORTÂNCIA DA ABORDAGEM HUMANÍSTICA PARA A ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Fernanda Carolina
Rafaela Colombelli da Silva
Tatiana Pereira Veloso

Artigo 6: EMPREENDEDORISMO LOCAL: COMO ENFRENTAR OS DESAFIOS E SE DESTACAR NO MERCADO

Kamilly Farias de Souza
Mariane Helck