

Organizadores:

Denisson Neves Monteiro

Fabiano José Ferreira Arantes

Francisco Edson Lima Torcate

Keila Mara de Oliveira Farias

Wellington Lucena Machado

Projetos Integradores experiências exitosas no IF Goiano - Campus Campos Belos

Volume 1



2019 © Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano – Campus Campos Belos

ISBN (impresso): 978-85-65871-47-1

ISBN (e-book): 978-85-65871-48-8

Organizadores:

Dênisson Neves Monteiro

Fabiano José Ferreira Arantes

Francisco Edson Lima Torcate

Keila Mara de Oliveira Farias

Wellington Lucena Machado

Conselho Editorial:

Antônio Rafael Sant'Anna

Claudio Ulisse

Dênisson Neves Monteiro

Fabiano José Ferreira Arantes

Francisco Edson Lima Torcate

Geise Divino da Silva

Keila Mara de Oliveira Farias

Marisa Biali Corá

Wellington Lucena Machado

Capa:

Francisco Edson Lima Torcate

Diagramação:

Francisco Edson Lima Torcate

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas (SIBI) – Instituto Federal Goiano**

P964

Projetos integradores: experiências exitosas no IF Goiano – Campus Campos Belos / [Organização de] Dênisson Neves Monteiro et al. - 1. ed. – Goiânia, GO: IF Goiano, 2019.

128 p., il.

ISBN impresso: 978-85-65871-47-1

ISBN e-book: 978-85-65871-48-8

1. Educação. 2. Currículo. 3. Aprendizagem. 4. Escola - Diversidade I. Monteiro, Dênisson Neves. II. Arantes, Fabiano José Ferreira. III. Torcate, Francisco Edson Lima. IV. Farias, Keila Mara de Oliveira. V. Machado, Wellington Lucena. VI. IF Goiano. IV. Título.

CDU: 37.016



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO
CAMPUS CAMPOS BELOS

Jair Messias Bolsonaro
Presidente da República

Abraham Bragança de Vasconcellos Weintraub
Ministro da Educação

Ariosto Antunes Culau
Secretário da Educação Profissional e Tecnológica

Vicente Pereira de Almeida
Reitor

Fabiano José Ferreira Arantes
Diretor-Geral de Implantação

Wellington Lucena Machado
Gerente de Ensino

João Rufino Junior
Coordenador de Extensão

Althieris de Souza Saraiva
Coordenador de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação

Francisco Edson Lima Torcate
Gerente de Administração e Planejamento

SOBRE OS ORGANIZADORES

Dênisson Neves Monteiro: Graduado em Administração de Empresas UFSJ (1997), MBA Em Hotelaria pelo SENAC - Grogotó (1998), Mestrado em Turismo e Gestão Hoteleira - Universidad de Girona. Barcelona/España (1998/99) e Doutorado em Direção e Administração de Empresas - Universidad Politécnica de Catalunya. Barcelona/España (2013). Professor do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico (área de Administração) do IF Goiano – Campus Campos Belos. Atuou com Coordenador do Curso Técnico em Comércio.

Fabiano José Ferreira Arantes: Professor do Ensino Básico Técnico e Tecnológico (área de Pedagogia) no Instituto Federal Goiano – Campus Urutaí. Licenciado em Pedagogia e Geografia. Especialista em Docência Universitária. Mestre em Educação pela UFG/Catalão. Experiência no Ensino Fundamental, Médio, Superior e Pós-Graduação. Atualmente é o Diretor-Geral de Implantação do IF Goiano – Campus Campos Belos.

Francisco Edson Lima Torcate: Atualmente atua como Gerente de Administração e Planejamento do IF Goiano - Campus Campos Belos. É graduado em Letras pela Universidade Estadual de Goiás - Campus Campos Belos e cursa pós-graduação *Lato Sensu* em Linguística Aplicada na Educação.

Keila Mara de Oliveira Farias: Possui graduação em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (1996), especialização em Gestão da Qualidade em Serviços e Recursos Humanos pela UnB (2000) e mestrado em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (2006). Atualmente é professora do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico (área de Administração) do Instituto Federal Goiano - Campus Campos Belos.

Wellington Machado Lucena: Doutor em Educação pela Universidade Federal do Espírito Santo. Mestre em Educação pela Universidade Federal do Espírito Santo, na linha de pesquisa Cultura, Currículo e Formação de Educadores. Especialista em Gestão Empresarial. Graduado em Administração com Habilitação em Marketing. Membro do grupo Currículos, Cotidianos, Culturas e Redes de Conhecimento/UFES. Gerente de Ensino e Professor do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico no Instituto Federal Goiano - Campus Campos Belos.

Nota dos Editores

Buscando preservar as características autorais dos concluintes dos cursos técnicos de nível médio, a revisão textual teve como foco apenas as questões ortográficas, pontuação e concordâncias verbal e nominal. Expressões de coloquialidade e marcas de oralidade foram mantidas para não descaracterizar os trabalhos finais.

SUMÁRIO

PREFÁCIO	6
A UTILIZAÇÃO DO MARKETING POR MEIO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA: O CASO DA EMPRESA TACILA LANCHES.....	8
TREINAMENTO A BASE PARA O DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA CMC MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO..	17
REDES SOCIAIS COMO INSTRUMENTO DE TRANSFORMAÇÃO NA ESTRATÉGIA EMPRESARIAL: O CASO DO SUPERMERCADO COMPRE BEM30	
A MOTIVAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS NO AMBIENTE DE TRABALHO.....	41
A IMPORTÂNCIA DE UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA PEQUENA EMPRESA.....	56
SISTEMA DE GERENCIAMENTO E ACOMPANHAMENTO DE RESERVAS PARA HOTÉIS	64
PROPOSTA DE FLUXO DE CAIXA: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA REAL SUL	81
PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA THEO ESPAÇO E DECORAÇÃO.....	90
<i>IFPICTURES</i> UMA REDE SOCIAL DE IMAGENS	102
<i>LEADMUSIC</i> UM APLICATIVO PARA DISSEMINAR A ARTE E A CULTURA MUSICAL	116

PREFÁCIO

O Instituto Federal Goiano – Campus Campos Belos iniciou suas atividades de ensino no mês de agosto de 2014, como parte da terceira fase da política de expansão da Rede Federal de Educação. Seu funcionamento foi autorizado, oficialmente, em 2016, por meio da Portaria nº 378, de 09 de maio de 2016, expedida pelo então Ministro da Educação, Aloizio Mercadante de Oliva, publicada no Diário Oficial da União de 10 de maio de 2016, página 22, seção 01.

O município de Campos Belos é um polo regional do nordeste do estado Goiás, parte do Tocantins e até de uma porção rural do oeste da Bahia. Sua população, de 19.540 segundo o IBGE (2015), é a segunda maior cidade do nordeste goiano e ainda ostenta o posto de polo econômico, atendendo vasta área do nordeste de Goiás e sudeste do Tocantins. Cerca de 100.000 (cem mil) pessoas das cidades ao redor de Campos Belos dependem de seus serviços.

Campos Belos é importante para os municípios situados em sua própria microrregião, particularmente a microrregião da Chapada dos Veadeiros, composta pelos municípios de: Alto Paraíso de Goiás, a própria Campos Belos, Cavalcante, Colinas do Sul, Monte Alegre de Goiás, Nova Roma, São João d'Aliança e Teresina de Goiás. Ao todo, são 8 (oito) municípios e, juntos, ocupam uma área de 21.337 km². Além disso, Campos Belos exerce forte influência em alguns municípios do Tocantins, especificamente os situados na microrregião de Dianópolis no Tocantins.

Nosso *campus* oferta cursos técnicos nas modalidades: integrado ao Ensino Médio (Informática, Agropecuária e Administração) e subsequentes ao ensino médio (Comércio e Informática). Oferece também cursos de Pós-Graduação *Lato Sensu* em: Ensino de Humanidades, Ensino de Ciências e Matemática, Produção Sustentável de Bovinos e Gestão de Projetos. Quanto aos cursos superiores, Administração e Zootecnia, as ofertas se iniciaram neste ano de 2019. Não podemos deixar de destacar que também são ofertados cursos de Formação Inicial de Continuada (FIC), visando à formação de professores, qualificação de servidores públicos, gestão de negócios e que atendam as demandas da Comunidade Kalunga, uma vez que estamos muito próximos do maior território Quilombola do País.

Todo o processo de implantação do *campus* tem levado em consideração estudos feitos sobre os arranjos produtivos locais, afim de colaborar diretamente com o

desenvolvimento local e regional, levando em consideração os aspectos sociais, econômicos e culturais da região que estamos inseridos.

Este livro, *Projetos Integradores: experiências exitosas no IF Goiano - Campus Campos Belos*, representa o resultado positivo de parte desse processo que tem sido desenvolvido a muitas mãos. É gratificante, observar pelos trabalhos desenvolvidos, que estamos num bom caminho. Os textos aqui apresentados são consequentes do trabalho desenvolvido pelas Coordenações dos cursos de Informática e Comércio, fruto de muita dedicação dos discentes, sob a orientação responsável e comprometida de nossos docentes. Parabéns pela conquista. Uma excelente leitura a todos!

Prof. Fabiano José Ferreira Arantes
Diretor-Geral de Implantação

**A UTILIZAÇÃO DO MARKETING POR MEIO DA PUBLICIDADE E
PROPAGANDA: O CASO DA EMPRESA TACILA LANCHES.**

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING POR MEIO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA: O CASO DA EMPRESA TACILA LANCHES

Suiane Pereira de SOUZA¹
Suzana Moreira dos SANTOS²
Suzana Pereira de SOUZA³
Dênisson Neves MONTEIRO⁴

RESUMO

O *marketing* é algo presente em todos os âmbitos comerciais e sua influência ganhou cada vez impacto, desafiando as empresas a terem ideias inovadoras capazes de superar limites e desafios. O presente trabalho tem como objetivo abordar a publicidade e propaganda como ferramenta do *marketing* para a satisfação do cliente. Para esta análise, foram descritos os objetivos gerais e específicos, propondo o reconhecimento de uma lanchonete na cidade de Campos Belos (GO), para que a mesma possa atrair um fluxo maior de clientes. Por meio da estratégia e ações de *marketing* e publicidade, foi possível propor alternativas adequadas que podem auxiliar a empresa a melhorar o seu negócio. Como procedimento metodológico, foi utilizada a pesquisa bibliográfica exploratória de temas com abordagem sobre o *marketing* aplicado às organizações. Este trabalho teve como objeto de estudo a lanchonete “Tacila Lanches” situada na cidade de Campos Belos, Goiás. Os estudos abordados foram utilizados a partir da coleta de dados e contribuições dos autores Alexandre Campos (2016), Paulo Roberto Barsano (2016), Mitsuru Higuchi Yanazel (2012), Kleber Leber Markus (2012), Kleber Carrilho (2012). Para isso, realizou-se uma entrevista com a proprietária do estabelecimento para obter informações.

Palavras-chave: *Marketing*. Propaganda. Publicidade. Divulgação.

1. INTRODUÇÃO

No decorrer do tempo, ocorreram diversas mudanças no mercado voltado ao comércio, e ao crescimento do mesmo em relação às vendas e à visibilidade que as empresas procuraram ao longo do desenvolvimento no mundo dos negócios.

A instituição abordada neste trabalho é uma lanchonete “Tacila Lanches”, localizada no centro da cidade de Campos Belos- GO. Este estabelecimento tem um grande reconhecimento na região pela fama de comercializar excelentes lanches e tal reconhecimento se deu devido ao *marketing* “boca-a-boca”.

O *marketing* é algo presente em todos os âmbitos comerciais e sua influência ganhou cada vez impacto, desafiando esse departamento a terem ideias inovadoras capazes de superar limites e desafios. Por ser um empreendimento grande de várias categorias, há uma diversidade de clientes, gostos e inúmeras propostas de fidelização em seu público alvo.

A importância da propaganda e da divulgação do *marketing* em qualquer negócio tem como função administrar as estratégias a serem tomadas na empresa para que os produtos e marca se tornem “o preferencial” do público alvo. Por meio do

¹ Egresso Curso Técnico em Comércio. IF Goiano – Campus de Campos Belos / GO.

² Egresso Curso Técnico em Comércio. IF Goiano – Campus de Campos Belos / GO.

³ Egresso Curso Técnico em Comércio. IF Goiano – Campus de Campos Belos / GO.

⁴ Doutor em Educação e Desenvolvimento Sustentável. Universidad Politécnica da Cataluña – UPC
denisson.monteiro@ifgoiano.edu.br Professor Efetivo IF Goiano – Campus de Campos Belos /GO.

mesmo, é possível a busca da satisfação, dos desejos ao público e a criação de propagandas que se fixam na mente do consumidor.

O estabelecimento em questão possui um grande fluxo de pessoas por meio do *marketing* “boca a boca”. A partir de uma visão ampla do local, foi detectada a carência de uma propaganda mais elaborada, ou seja, a falta de utilização das ferramentas do *marketing* e, após a realização de uma já programada ampliação do espaço, haverá a necessidade de uma maior da publicidade, para que a mesma conquiste o maior número de clientes. Portanto, o presente trabalho teve como objetivo abordar a publicidade e propaganda como ferramenta do *marketing* para a satisfação do cliente na Empresa “Tacila Lanches”.

Os recursos utilizados para alcançar os objetivos propostos foram: pesquisas em referências bibliográficas, tendo como abordagem as principais teorias defendidas pelos autores, juntamente uma pesquisa exploratória, utilizando a entrevista como meio de conhecer melhor as necessidades encontradas pelo estabelecimento.

O trabalho está estruturado em forma de capítulos, sendo, portanto, o primeiro capítulo “Introdução e problema da pesquisa, objetivos gerais e específicos”. Segundo capítulo, “Justificativa, estudo da temática” que se trata dos autores em estudo, evolução histórica, tarefas do *marketing*, importância da propaganda, poder do *marketing* e propaganda na vida das pessoas. O terceiro capítulo contém o histórico da empresa. Finalmente, no quinto capítulo, serão apresentadas as propostas e considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Autores em estudo

Neste projeto, foram abordados os principais autores do *marketing*, dentre eles Alexandre de Campos (2016), Paulo Roberto Barsano (2016), autores do livro “Administração Guia Didático”. Os autores Mitsuru Higuchi Yanaze (2012), Kleber Markus (2012) e Kleber Carrilho (2012) escritores do livro “Marketing Fácil”. Todos esses autores tiveram fundamental importância na elaboração de pesquisa.

2.2 Evolução histórica do processo de marketing.

O *marketing* fundamenta-se em conceitos bem amplos que envolvem todo o cenário inserido no mercado. É relevante abordar que as ferramentas do *marketing* vêm sendo praticadas desde os tempos antigos, pelo fato da economia ter começado pela prática do comércio e, desde então, foi fundamental se aplicar estratégias e técnicas, mesmo inconsciente, de conquistar clientes.

Por sua vez, estas técnicas de venda e maneiras de se relacionar com os clientes vêm chamando a atenção desde os tempos antigos, principalmente, em rotas comerciais, com a aplicação da técnica de esculpir suas propagandas em rochas, pois tal ato facilitava a comercialização de seus produtos.

[...] Os romanos pintavam anúncios de lutas de gladiadores nas paredes e os fenícios pintavam figuras em grandes rochas ao longo de suas rotas de comércio para promover suas mercadorias (KOTLER, ARMSTRONG, GARY, 2004, p. 386).

Já em tempos modernos, exige-se uma dedicação maior nas técnicas de venda, por estarmos inseridos em uma era da informação onde as pessoas estão mais atentas e

com senso crítico perante tantos serviços ofertados. É importante ressaltar o quão amplas são tais estratégias e técnicas para estabelecer um contato direto com seus clientes, e a interação, por sua vez, cria novos vínculos com seu público alvo, ampliando sua marca, aceitação de produtos e serviços.

O esforço promocional desempenha um papel importante para qualquer tipo de organização, desde que as que fabricam bens de consumo até as que trabalham com utilidade pública, o importante acaba sendo a transmissão de informação da empresa para os consumidores. (Barsano, 2016. p.121).

O *marketing* é uma ferramenta que agrega não somente ao âmbito empresarial, como também faz parte do cotidiano da vida das pessoas. Pode ser observado nos canais de comunicação, em lugares que são mais frequentados e, principalmente, em produtos adquiridos. Contudo, depende de uma boa estratégia para que marcas, produtos e serviços sejam consolidados no mercado. Dessa forma, a empresa deve identificar seu cliente para que possa oferecer um produto de qualidade e que atenda aos seus desejos.

A necessidade de vender norteia as ações das empresas, porém, o objetivo do marketing não é meramente esse e, sim, conhecer e atender o cliente de forma que seja possível que o produto ou serviço seja adequado à sua necessidade. (BARSANO, 2016 p. 121.)

Com o uso da publicidade e propaganda de forma adequada, é possível atender um maior fluxo de clientes com um preço mais acessível e de fácil propagação. Logo, poderá ser distribuído o produto ou serviço para o consumidor de forma fácil e ágil.

2.3 Funções do Marketing

O *marketing* é uma tarefa que se fixa em todos os setores da empresa, tendo participação direta com os departamentos inseridos nas organizações, sendo de pequeno ou grande porte. Um plano de marketing envolve um planejamento e a constante observação, a fim de que sejam criadas estratégias eficientes. A importância do estudo para a criação destas estratégias se consiste em reconhecer seus clientes potenciais, as necessidades que a organização tem para realizar suas metas e objetivos.

É indispensável, neste caso, a observação e estudo do meio em que a empresa está inserida, a fim de serem tomadas decisões com fundamentos culturais, sociais, políticos, religiosos, dentre outros.

[...] A gestão de marketing consiste no desenvolvimento de um modelo e de um roteiro de administração voltados para a máxima integração de uma empresa, não apenas ao seu mercado consumidor, mas também ao seu mercado fornecedor. (MARKUS, KLEBER, 2012, p.16).

É fundamental uma avaliação inicial para conferir e checar questões do desenvolvimento e do empreendimento em estudo, avaliando principalmente seu segmento e público alvo, detectando problemas e situações que prejudiquem o andamento econômico-financeiro. É fundamental uma pesquisa de mercado, checando os riscos e traçando metas e objetivos para que as vendas se solidifiquem e haja um crescimento diário de clientes e, por consequência, uma lucratividade.

O *marketing* é responsável pelas elaborações de estratégias persuasivas ligadas, diretamente, com a promoção de venda para possibilitar e facilitar informações, como promoções para elevar as vendas em curto prazo, valorização da marca e, assim,

conquistar a confiança dos consumidores, dentre eles, clientes potenciais (fornecedores), que fazem um planejamento de compra evitando compras imediatas e, por fim, prejuízos.

[...] A promoção de vendas consiste em incentivos de curta duração destinados a estimular a compra ou venda de um produto ou serviço. Enquanto a propaganda e a venda pessoal oferecem razões para compra um produto ou serviço, a promoção de vendas oferece incentivos para a compra imediatamente. (KOTLER, ARMSTRONG, 2004, p.400).

É ultrapassado dizer que o *marketing* só se fundamenta nas realizações de propagandas de determinados produtos e serviços, pois o mesmo não se limita apenas no ato de mostrar aquilo que as empresas têm a oferecer, mas se expande, também, para uma questão ampla de fundamentos para o desenvolvimento e crescimento da empresa.

Sendo assim, o *marketing* em si consiste no estudo e na identificação das oportunidades por um prazo maior de tempo para fortalecer a economia e sucesso da empresa, e suas táticas para a conquista de seus clientes, tendo como resultado a fidelização e o crescimento sócio econômico das empresas. “E mais importante adotar a estratégia correta do que buscar o lucro imediato” (KOTLER, 2000 p. 85).

Outro aspecto importante para o desenvolvimento das funções do *marketing* é a avaliação das oportunidades no meio externo, onde envolve o estudo do meio em que as empresas estão inseridas, tendo a importância também da avaliação de suas forças dentro das organizações e aqueles colaboradores que estão diretamente ligados na empresa, principalmente seus consumidores, pois estes são fundamentais e devem ser conquistados dia após dia.

Um ponto de extrema importância é conhecer seus concorrentes, para que haja um aprimoramento constante da empresa, para estar sempre em aprimoramento e na frente ofertando melhores produtos e serviços. “As organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente do seu público” (KOTLER, 2000 p. 27).

2.4 A Importância da Propaganda no Marketing

O *marketing* e a propaganda influenciam de forma direta na vida de seus consumidores, criando e realizando desejos, dando ao seu público alvo um padrão de vida melhor e os levando a busca constante destas inovações voltada ao processo da troca de bens. A propaganda em si, assumiu um papel fundamental que torna cada vez mais presente na vida das pessoas, “a estratégia consiste em dois elementos principais: a criação de mensagens e a seleção da mídia”. (KOTLER, ARMSTRONG, 2004, p.389).

Para que haja essa interação e satisfação, é possível um estudo sobre as necessidades e desejos de seu público, capacitando as organizações para que possam oferecer produtos e serviços adequados, colocando na vida das pessoas sentimentos de realizações e conforto. “Um produto, na realidade nada mais é do que um instrumento para resolver um problema”. (KOTLER, 1996, p.21).

É possível observar o quanto o departamento de *marketing* tem crescido a propaganda em especial e um ponto chave para mostrar produtos e serviços de forma persuasiva, de rápida propagação, oferecendo ao público grandes informações buscando a aceitação de marcas e bens tangíveis e intangíveis.

A propaganda possui o poder de destruir ou criar um produto, por essa razão as empresas devem usar o *marketing* de forma consciente e criativa para alcançar clientes satisfeitos. Tal ato consiste em estudar seus clientes potenciais e saber o que eles

necessitam, pois, “a propaganda é o setor do marketing que mais chama a atenção dos consumidores, dos compradores organizacionais e, em última instância, da população em geral”. (PETER. J. PAULO, 2003, p. 574).

O sistema de *marketing*, por sua vez, se constituiu por pessoas, equipamentos e um amplo processo de coleta de dados, o que favorece as organizações e ajuda no bom planejamento de *marketing* e propaganda. A coleta de dados se dá a partir do reconhecimento de seus concorrentes, sendo assim uma vantagem em saber em que a empresa deve melhorar e, dessa forma, aumentar a qualidade e diversidade de suas propagandas e publicidades.

O objetivo da propaganda é especificar a comunicação com seu público consumidor tendo o dever de persuadir e informar seu objetivo relacionado a descrever serviço prestado e, o principal, fornece total informação sobre novos produtos ofertados.

[...] Hoje, além de vender, temos também de divertir, porque, se na tentativa de vender diretamente formos aborrecidos ou insolentes, as pessoas simplesmente acionarão o controle remoto. (KOTLER, ARMSTRONG, 2004, p.391).

A Propaganda e a publicidade, por sua vez, são responsáveis pelo desenvolvimento de ferramentas capazes de adequar e ajustar as necessidades das empresas, anúncios, ou seja, são capazes de potencializar os negócios tangíveis e intangíveis.

O uso da publicidade é um ponto chave para o crescimento econômico. Envolve investimentos em propaganda e publicidade, mas estabelece um avanço maior em sua propagação e um fluxo de informações complexas, atraindo consumidores e os convencendo de que os melhores produtos estão sendo ofertados.

2.5 Poder do marketing e propaganda na vida das pessoas

A propaganda é umas das ferramentas mais potentes quando por meio dela, o *marketing* procura a interação entre empresa e clientes na busca de mecanismos para atingir a satisfação de seus desejos.

A propaganda, nos tempos atuais, está ligada, diretamente, com o dia a dia das pessoas, e exerce uma influência muito grande sobre elas, estabelecendo aquilo que é melhor para o convívio entre as pessoas em sociedade. Tendo esse foco, as empresas procuram estabelecer em suas propagandas que seus produtos são melhores a serem adquiridos para atingirem a autoestima de seus consumidores.

O *marketing* e a propaganda vão além de vender ou mostrar os produtos e serviços prestados para seu público alvo. Por meio deles é estabelecido um padrão, onde um simples ato de comprar vai estabelecer uma satisfação enorme na vida das pessoas, e, por consequência, um convívio de melhor qualidade.

A essência da utilização da publicidade não é apenas implementar um produto ou serviço de qualidade no mercado consumidor, pois através desta mídia é vendido beleza, bem-estar, alegria, auto estima, e uma satisfação em todos os âmbitos, “a melhor propaganda é feita por clientes satisfeito” (Kotler 2000, p.559).

Por ser algo tão complexo, envolve todos os setores de uma organização, pois cada cliente fidelizado, maior será a rentabilidade, fazendo então que os clientes internos, que por sua vez são seus colaboradores, sejam cada vez mais bem remunerados e reconhecidos pelo trabalho prestado.

O plano de *marketing* baseado na elaboração de vínculos publicitários tem como base alavancar as vendas, preocupando se com a prática de trazer o bem-estar dentro e

fora das organizações, esta área por sua vez trabalha em estimular seus clientes potenciais, se adequando as necessidades e satisfazendo seus desejos. A propaganda na mente das pessoas traz a sensação de perfeição, prazer e realização, sendo capaz de motivar e dar autoconfiança em meio social.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste trabalho, inicialmente, foi utilizada a pesquisa bibliográfica abordando as principais teorias defendidas pelos autores estudados, pois, conforme Gil (2009 p. 44), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Posteriormente, definidos a base da pesquisa e pela própria característica do processo investigativo, foi necessário utilizar a pesquisa exploratória na empresa objeto de estudo.

3.1 Técnicas de pesquisa

Como instrumento de coleta de dados foi utilizada uma entrevista com a dona do estabelecimento. Este questionário foi desenvolvido a partir de perguntas fechadas, para ter um conhecimento maior da lanchonete, histórico e metas que a mesma atingiu e pretende atingir, tendo isto em vista, segundo Gil (2008 p. 41), o principal objetivo da pesquisa exploratória é “o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições, conhecendo a variável de estudo tal como se apresenta, seu significado e o contexto onde ela se insere”.

A pesquisa foi feita através de livros, teses, publicações avulsas, até meios de comunicação orais: áudios e gravações. A abordagem relatada, neste estudo, é qualitativa, pois tem como características a coleta de dados e análise, para estabelecer uma fixação, possibilitando uma compreensão e um reforço na investigação.

As referências bibliográficas e exploratória possibilitam uma investigação mais aprofundada, favorecendo uma coleta eficiente e facilitando a identificação dos problemas e estabelecendo possíveis soluções a serem aplicadas na empresa, para que a mesma possa melhorar em diferentes aspectos, tornando a lanchonete mais visível ao seu público alvo, conquistando novos clientes, e por sua vez utilizando as teses defendidas pelos autores abordados no trabalho, trazendo eficiência e informação para gerir a lanchonete.

4. HISTÓRICO DA EMPRESA.

Otacília Marques de Oliveira, proprietária da lanchonete Tacila Lanches, já havia trabalhado em algumas lanchonetes, tendo em vista uma que marcou sua vida antes de vir morar em Campos Belos (Goiás), localizada em Teresina Goiás.

Ao chegar a Campos Belos, trabalhou em alguns lugares como restaurantes, mas no decorrer do tempo ela se vira desempregada. O ponto antes de si tornar a lanchonete Tacila Lanches era um antigo açougue.

A empreendedora Otacília, percebeu que na cidade havia apenas uma padaria e, identificou a necessidade de um local que atendesse à venda de lanches rápidos. No início, ela, juntamente, com uma conhecida teve a ideia de venderem salgados, principalmente coxinha.

No primeiro dia em que saiu para fazer suas vendas, ela não vendeu nada, mas não se abateu. Foi onde a mesma teve uma ideia brilhante: promoção do valor da

coxinha de 0,50 centavos. Isso fez com que todos conhecessem a qualidade de seus produtos, obtendo reconhecimento de seus clientes.

Com o antigo açougue fechado, ela teve a iniciativa de tentar alugar o local, mas o responsável não quis, pois já havia vendido para o proprietário Zé Maria. Logo procurou o mesmo que também já havia vendido o estabelecimento para o senhor Antônio Barreto dos Santos, mas ela não desistiu e negociou com o novo proprietário, comprando o local. Aos poucos foi tomando a forma de uma lanchonete e atuou por 10 anos.

A dona do estabelecimento viu a necessidade de ampliar o local, devido ser um lugar apertado e quente. Com a renda obtida na pequena lanchonete, a mesma comprou o estabelecimento ao lado e foi construindo aos poucos, logo depois fechou o antigo ponto e mudou para um lugar amplo, arejado e com mais conforto aos seus clientes.

A lanchonete Tacila Lanches, está localizada na cidade de Campos Belos Goiás, encontra-se no endereço: Rua do Comercio Quadra D lote 14, no centro da cidade.

4.1 Visão

- Ser uma empresa reconhecida como referência no ramo de alimentos na cidade;
- Manter um bom relacionamento com os clientes e seus colaboradores;
- Manter o espaço confortável para seus clientes.

4.2 Missão

- Oferecer produtos de alta qualidade e segurança;
- Atendimento diferenciado;
- Proporcionar a satisfação para os clientes em relação a sua necessidade de consumo.

5. PROPOSTA, ANÁLISE E DISCUSSÃO.

A princípio é necessário à coleta de dados da empresa de forma aprofundada, para que haja a criação de sites especificando desde o histórico até as informações detalhadas de seus produtos, serviços ofertados, preços e promoções, desta forma é eficaz a criação destas mídias como *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram* para fortalecer a imagem da empresa, utilizando estes sites dentre outros que servirão como uma forma de reforçar o conhecimento da lanchonete Tacila Lanches.

Um dos principais pontos fortes da empresa é a qualidade de seus lanches, porém seria viável se empresa pudesse ficar aberta até mais tarde, uma vez que seu ponto se situa no centro da cidade.

O planejamento é um dos principais fatores para qualquer organização, porém uma implementação do plano de *marketing* seria muito importante e isso poderia incluir um novo cardápio para empresa para que a mesma pudesse ter um controle sobre suas vendas, um curso profissionalizante para a dona do empreendimento juntamente com os funcionários. A organização deveria trabalhar com entrega a domicílio para fidelizar seus clientes e, assim, poder conhecer seus clientes para poder chamá-los pelo nome.

Portanto, concluímos que essa ferramenta é importantíssima, capaz de viabilizar e fidelizar seu público-alvo e com ela a empresa alcançou um grande êxito de modo que ela seja reconhecida na cidade de Campos Belos-GO.

6. RESULTADOS ESPERADOS

Com estudo proposto no presente trabalho, foi dada a oportunidade de estabelecer uma avaliação em um estabelecimento na cidade de Campos Belos, cuja finalidade é contribuir com a organização, através de ferramentas do *marketing*, uma vez que o mesmo promoverá melhores estratégias para conquistar a confiança dos consumidores, fortalecer e melhorar a imagem da empresa no intuito de aumentar o fluxo de pessoas em seu estabelecimento.

Tendo como base uma boa elaboração das ferramentas escolhidas neste trabalho, uma publicidade e propaganda bem planejada serão capazes de tornar o estabelecimento mais sensível e alavancar as vendas. E por que não propôs uma publicidade? Não atingiu o objetivo do trabalho!

A propaganda é uma ferramenta capaz de fortalecer marcas e promover produtos, facilitando na obtenção de informações e influencia os consumidores na escolha dos produtos ofertados.

A empresa, no momento não utiliza nenhuma ferramenta de *marketing* para divulgar seu estabelecimento e seus produtos. O meio utilizado para divulgação se deu ao *marketing* boca a boca.

Observou-se, durante uma entrevista, a necessidade de uma elaboração do plano de marketing na empresa, com objetivo de atrair, manter e fidelizar clientes. Com esse plano, a empresa se destacará aumentando seus lucros e fortalecendo a imagem do empreendimento. Já falou isso!

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARSANO, Campos *et al.* **Administração guia Prático e Didático**. São Paulo: 2016.

DANDOLINE, Karine. **Linked in**. Disponível em <https://www.linkedin.com/pulse/dadidade-m%C3%A9dia-at%C3%A9-os-tempos-atuais-evolu%C3%A7%C3%A3o-do-novo-dandolini>. Acesso em 14. jun. de 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GILBERT A. JR, Churchill; J. PAUL. **MARKETING**, Peter: **Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Forros. **Princípio de marketing**. 9º edição: São Paulo 2004.

LUCIA VILLELA, Ana. **Crianças e Consumo**. Disponível em <http://criancaeconsumo.org.br/normas-em-vigor/lei-no-8-07890-codigo-de-defesa-do-consumidor-cdc/>. Acessado em 15 de fevereiro 2017. Publicado em 22 de junho 2014.

SERRO FRASSON. Marcela. **Muito além da propaganda: as 8 tarefas da Gestão de Marketing**. Disponível em www.comunicacaoetendencias.com.br/muito-alem-da-propaganda-8-tarefas-da-gestao. Acessado em 01/04/2017. Publicado em 26 de maio 2014.

YANAZE, Misturo Higuche; MARKUS, Kleber; CARRILHOS, Kleber, **Marketing Fácil**. Ed São Paulo: saraiva 2012.

**TREINAMENTO A BASE PARA O DESENVOLVIMENTO
ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA CMC
MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO.**

TREINAMENTO A BASE PARA O DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA CMC MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO.

Jozilda XAVIER⁵
Fernanda FERREIRA⁶
Marisa Biali CORA⁷
Keila Mara de Oliveira FARIAS⁸

RESUMO

A questão fundamental deste estudo é refletir sobre a importância do treinamento para o alcance das metas e objetivos organizacionais para enfrentamento do mercado competitivo. Nesse direcionamento, o artigo tem como objetivo analisar as ações de treinamento realizada na empresa CMC Materiais de Construção do município de Campos Belos – GO. Com base na pesquisa bibliográfica, foi construído o referencial teórico, com abordagem das seguintes temáticas: gestão de pessoas, desenvolvimento e treinamento. Neste artigo, foram abordados como autores de base Alexandre de Campos (2016), Idalberto Chiavenato (1999, 2003, 2004), Gilson José Fidelis (2014), Jean Pierre Marras (2002) e, Harduin Reichel (2008). A coleta de dados foi realizada através da aplicação do questionário com a gerente da referida empresa contendo 12 perguntas abertas sobre aspectos inerentes ao treinamento organizacional. Concluiu-se a importância do investimento em treinamento, pois os resultados na empresa CMC foram identificados em questão de aumento de vendas e lucratividade.

Palavras-chave: Gestão de Pessoas. Treinamento. Desenvolvimento.

1. INTRODUÇÃO

As empresas estão inseridas em cenários competitivos, no qual a concorrência e a inovação impactam no cotidiano das organizações. Nesse sentido, é urgente a necessidade de treinamento de forma permanente como instrumento fundamental para a equipe adquirir habilidades para enfrentamentos dos desafios do mercado competitivo (REICHEL, 2008).

O treinamento é considerado uma ação cada vez mais buscada pelas organizações, propondo solucionar problemas que possam afetar toda a equipe, geralmente, os projetos das empresas apresentam melhores resultados quando são desenvolvidos por uma equipe bem treinada.

O desenvolvimento de equipe proporciona ao colaborador uma visão mais ampla do objetivo da empresa, de forma que ele possa contribuir de forma mais eficaz e ser um profissional de sucesso, com boa formação e experiência garantida na área de atuação. O desenvolvimento tem como objetivo estratégico a preparação de seus funcionários para enfrentar as rápidas mudanças do mercado.

⁵ Egresso Curso Técnico em Comércio. IF Goiano – Campus de Campos Belos / GO.

⁶ Egresso Curso Técnico em Comércio. IF Goiano – Campus de Campos Belos / GO.

⁷ Mestra em Desenvolvimento Regional pelo Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Regional - PPGDR da UTFPR.

⁸ Mestra em Psicologia – Pontifícia Universidade Católica de Goiás - PUC-GO. keila.mara@ifgoiano.edu.br IF Goiano – Campus de Campos Belos / GO.

É durante a capacitação que o colaborador entenderá os valores, filosofia e a política da organização, esse treinamento busca que o funcionário trabalhe de acordo com as diretrizes da empresa.

Assim, o treinamento de uma equipe é a base para o desenvolvimento organizacional. Percebe-se que as empresas estão cada vez mais conscientes da importância do desenvolvimento de seus colaboradores, pois compreendem que a partir da capacitação das pessoas, alcançaram a satisfação de seus clientes, o desenvolvimento dos colaboradores. Sendo assim, a mesma terá uma visão mais ampla sobre o objetivo da equipe e de como contribuir de uma forma mais eficaz.

Nessa perspectiva, o presente trabalho nasceu da motivação acadêmica em relação à disciplina de gestão de pessoas, principalmente dos conteúdos relacionados ao treinamento que possui a finalidade de capacitar e aumentar a produtividade dos funcionários da empresa CMC para que a equipe possa desenvolver suas habilidades acompanhados de motivação e disposição para atingir os resultados esperados com qualidade.

Assim, apresentou-se a seguinte questão: quais oportunidades e condições de treinamento que a empresa CMC oferece aos seus colaboradores? Para estudar essa problemática foi definido como objetivo geral: analisar as ações de treinamento realizada na empresa. Já os objetivos específicos são: analisar os pontos fortes e deficiências quanto aos resultados do treinamento realizado na empresa; verificar como a empresa aplica os métodos de treinamento com os colaboradores; analisar se os funcionários estão tendo a oportunidade de ter treinamento adequado.

É importante que todas as áreas organizacionais recebam treinamento para que os colaboradores da mesma possam desenvolver conhecimentos e aprender novas técnicas, aprimorando suas habilidades; fator esse fundamental para o sucesso de qualquer organização.

Assim, havendo mais profissionais qualificados que conheçam bem a organização, que visam novas oportunidades e possibilidades, aumentando a produtividade e a lucratividade da empresa.

Neste sentido, se faz entender a importância do treinamento para o desenvolvimento organizacional, que um processo contínuo que aprimora as capacidades e motivações do colaborador. O sucesso de qualquer empresa está relacionado diretamente com o desenvolvimento de seus funcionários.

Qualquer tipo de qualificação irá agregar valor tanto profissional quanto para a organização, o que a destacará das demais, tornando-a referência para a cidade e região, contribuindo, significativamente, para o alcance das metas e objetivos da empresa.

O presente estudo traz contribuição para construção do conhecimento acadêmico, dando a oportunidade de entender a importância do desenvolvimento e qualificação nas organizações, que agregará valor aos processos organizacionais e gera desenvolvimento das empresas, fazendo com que todos estejam preparados para as mudanças do mercado, que está cada vez mais competitivo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Autores em estudo

Neste artigo, foram abordados como autores de base Alexandre de Campos (2016), Idalberto Chiavenato (1999, 2003, 2004), Gilson José Fidelis (2014), Jean Pierre Marras (2002) e Harduin Reichel (2008).

2.2 Gestão de Pessoas

A Gestão de Pessoas é importante para alcançar os objetivos organizacionais e favorecer e incentivar o alcance do objetivo individual dos funcionários, adequando talentos e competências com as necessidades da organização.

O setor de Gestão de Pessoas é responsável por administrar e gerir o capital humano, isso ocorre através da participação, capacitação, envolvimento e desenvolvimento de funcionários da empresa. Em uma empresa, a Gestão de Pessoas deve ser feita pelos gestores e diretores, porque é uma área que requer capacidade de liderança.

De acordo com Chiavenato (1999), “A gestão de pessoas tem sido responsável pela excelência das organizações bem-sucedidas e pelo aporte de capital intelectual que simboliza, mais do que tudo, a importância do fator humano em plena era da informação”. (CHIAVENATO, 1999, p.28)

2.3 Desenvolvimento

O desenvolvimento de equipe é uma das ferramentas mais valorativas dos processos da Gestão de Pessoas, pois tem como objetivo principal capacitar o colaborador da empresa, os gestores necessitam de colaboradores hábeis e comprometidos com o negócio.

O desenvolvimento organizacional é sempre necessário quando a empresa está em luta pela sobrevivência. Normalmente, uma empresa se inicia com a intenção de se posicionar no mercado, obter prosperidade, criar produtos e serviços de qualidade, mantendo um ambiente estimulante e criativo (REICHEL 2008)

Conforme Fidelis (2014), “O desenvolvimento de pessoas e carreira visualiza as possíveis alterações e mudanças futuras e tem como objetivo manter as pessoas atualizadas e firmes[...]. (FIDELIS, 2014, p.91).

2.4 Treinamento

Pode-se usar ferramentas que ajudarão no treinamento da empresa como dinâmicas em grupo o que pode revelar possíveis problemas de treinamento, gravar e usar situações reais da empresa para ser analisados, até mesmo vídeos públicos de especialistas que poderá ser usado para motivação dos colaboradores.

Após o estudo sobre treinamento, vale ressaltar que: “Treinamento é um processo de assimilação cultural em curto prazo, que objetiva repassar e reciclar conhecimentos, habilidades e atitudes relacionadas diretamente à execução de tarefas”. (MARRAS, 2002, p 145).

Para elaboração deste projeto, utilizamos a gestão de pessoas com o foco principal no treinamento, neste sentido se faz entender sua importância, para o âmbito organizacional, a qual significa aumentar a capacidade de aprendizado das pessoas, capaz de agregar aos objetivos da empresa e ao desenvolvimento pessoal. De acordo com Chiavenato (2004),

Quase sempre o treinamento tem sido entendido como o processo pelo qual a pessoa é preparada para desempenhar de maneira excelente as tarefas específicas do cargo que deverá ocupar. Modernamente, o treinamento é um meio de desenvolver competências nas pessoas para que elas se tornem mais

produtivas, criativas e inovadoras a fim de contribuir melhor para os objetivos organizacionais. (CHIAVENATO apud FIDELIS, 2014, p. 84)

As empresas que estão com foco no desenvolvimento de novos produtos, processos e mercados consideram o treinamento um instrumento estratégico para desenvolver o potencial humano competitivo, preparando a empresa para o sucesso frente ao mercado competitivo (REICHEL, 2008). Sendo importante considerar: “deve preocupar-se em estruturar um sistema de treinamento e desenvolvimento de pessoas de uma forma contínua, que valorize e incentive as pessoas a alcançar a excelência com satisfação e qualidade de vida”. (REICHEL, 2008, p. 26).

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi realizada na empresa CMC materiais de construção que fica localizada no centro da cidade de Campos Belos-GO.

Foi necessário fazer um levantamento bibliográfico para construção do referencial teórico da presente pesquisa, o qual ocorreu por meio de livros, sites e artigos especializados sobre as seguintes temáticas: gestão de pessoas, desenvolvimento e treinamento.

A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos teses etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. (SEVERINO, 2007, p.122)

O método de estudo de caso está relacionado com este trabalho, pois, envolve a análise da empresa CMC Materiais de Construção e apresenta como finalidade o conhecimento aprofundado do ambiente e detalhamento das situações ocorridas no mesmo (VERGARA, 2003). Beuren (2004) assim descreve: “Este tipo de estudo é preferido pelos pesquisadores que desejam aprimorar seus conhecimentos a respeito de determinado caso específico”.

Esse estudo de caso da empresa tem base para coleta de dados, a pesquisa semiestruturada com a gerente da loja CMC.

De acordo com Marconi e Lakatos (1996, p.84), “a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversa de natureza profissional”

A entrevista semiestruturada combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal. O entrevistador deve ficar atento para dirigir, no momento que achar oportuno, a discussão para o assunto que o interessa fazendo perguntas adicionais para elucidar questões que não ficaram claras ou ajudar a recompor o contexto da entrevista, caso o informante tenha “fugido” ao tema ou tenha dificuldades com ele. (BONI E QUARESMA, 2005 p. 75)

Para esse estudo, foram escolhidas 6 perguntas relacionadas a pontos fundamentais do treinamento e aplicadas à gerente da empresa. As perguntas abordaram os aspectos apresentados na tabela a seguir:

Quadro 1 – Perguntas sobre treinamento aplicadas na empresa CMC Materiais de Construção

CONDIÇÕES DE TREINAMENTO
1.A empresa dá condições de treinamento para que os colaboradores tenham um aprendizado contínuo e crescimento profissional?
TREINAMENTO PARA CADA SETOR
2.Os treinamentos que a empresa oferece atende as necessidades de cada setor (setor de vendas, de estoque, financeiro e etc)? Descreva os treinamentos para cada setor da empresa:
ANALISE DAS RESPONSABILIDADES DOS COLABORADORES
3.Você acredita que os colaboradores se sentem aptos a assumirem maiores responsabilidades do que as tem atualmente?
ORIENTAÇÕES CONCEDIDAS AOS COLABORADORES NA CONTRATAÇÃO E DEPOIS DO PERÍODO DE EXPERIÊNCIA
4.Quando o vendedor é contratado, quem orienta e ensina (oferece o treinamento) para esse novo colaborador?
RESULTADO DOS TREINAMENTOS NO DESEMPENHO DOS COLABORADORES
5.Qual o grau de satisfação a empresa tem em relação ao resultado do treinamento dos colaboradores? Foi possível notar avanço ou desempenho deles após receberem o treinamento?
DIRECIONAMENTO DO TREINAMENTO PARA A CONCRETIZAÇÃO DE METAS E OBJETIVOS ORGANIZACIONAIS
6. Os treinamentos estão direcionados para o atendimento das metas (lucratividade, sucesso organizacional) da organização. Explique essa relação no sentido de que se a empresa estimula seus colaboradores para esses objetivos:

Fonte: as autoras.

4. HISTÓRICO DA EMPRESA.

A empresa analisada é a CMC Materiais de Construção e atua no mercado desde de 2005 está localizada na Rua do Comércio, Quadra A, Lote 15, no centro da cidade de Campos Belos (GO), no segmento comércio varejista, fundada no setor de maior potencial de comercialização de materiais de construção, com mais de 11 anos no mercado, contando com um quadro de 15 funcionários, uma das maiores lojas da cidade.

Serve de estímulo para as futuras empresas que desejam entrar no comércio com mesmo ramo de atuação que a CMC materiais de construção, que oferece uma variação de materiais, o que a diferencia das demais lojas da cidade.

A empresa está sempre em busca de novidades do mercado, para atender às necessidades dos seus clientes, com facilidade de acesso, além de um depósito fora da loja que garante a organização e facilidade nas retiradas dos produtos.

Figura 1 – Estrutura da loja CMC



Fonte: página de Facebook da loja CMC

A missão da empresa consiste na comercialização de materiais para construção com produtos e serviços de qualidade, garantindo a satisfação total e retorno para seus investidores.

Figura 2 – Fotos dos produtos da loja CMC



Fonte: página de Facebook da loja CMC

- Empresa que atua com a preocupação em satisfazer seus clientes.
- Ressaltar os valores da empresa para que os objetivos sejam alcançados
- Criatividade explorando novas ideias para inovação comercial
- Equipe de colaboradores capacitados para o atendimento ao cliente.

A empresa CMC está há 13 anos no mercado e sempre está preocupada com seu cliente, sendo que, desde o primeiro ano de sua existência, ela sorteia um prêmio no final do ano. O primeiro prêmio da loja foi uma casa, posteriormente, foram carros e esse ano de 2017 será realizado o sorteio de 3 motos. Essa é uma forma de agradecer aos clientes que compram na empresa.

A loja ganhou no ano de 2016 o prêmio de melhor empresa no ramo de materiais de construção e o proprietário, Pedro Holanda, ganhou como o melhor empresário do ano. Ambas as premiações foram entregues pelo Rotary Club de Campos Belos.

5. PROPOSTA, ANÁLISE E DISCUSSÃO

5.1 Diagnóstico de treinamento da empresa CMC Materiais de Construção

A presente proposta de pesquisa consistiu no diagnóstico na empresa CMC Materiais de Construção sobre aspectos relacionados ao treinamento organizacional.

Quanto à pergunta 1, quando a gerente da loja foi questionada sobre as condições de treinamento para que os colaboradores tenham um aprendizado contínuo e crescimento profissional, ela responde afirmativamente. Ela relata que, por duas vezes, a empresa recebeu treinamento de equipe com um consultor contratado. Esse treinamento foi sobre as seguintes necessidades da empresa:

A gente fez treinamento de técnicas em vendas, como ensinar os vendedores a abordar clientes, a forma até mesmo de organizar a loja e algumas coisas ele também sugeriu também, questão de transporte, tudo assim, no sentido de ajudar no bom atendimento e ajudando os profissionais a serem mais profissionais. (GERENTE)

Além dessa consultoria de treinamento, a empresa teve outros consultores, sempre no sentido de aprendizado contínuo e crescimento profissional. Dessa forma, destaca-se a importância desta atividade para aprendizagem: “As técnicas utilizadas no treinamento devem favorecer a aprendizagem. Elas devem ser escolhidas com cuidado para que facilitem o ensino e a aprendizagem, economizando dinheiro e otimizando o uso do tempo”. (REICHEL, 2008, p. 130).

Quando a gerente da loja foi perguntada sobre a questão 2, se os treinamentos que a empresa oferece atendem às necessidades de cada setor (setor de vendas, de estoque, financeiro, etc.), ela responde que como a loja, ainda, é de pequeno porte, o treinamento concedido aos colaboradores é geral, não sendo específico para cada área.

Como relatado pela mesma: “Mas assim, não tem um treinamento só para transporte, um treinamento só para vendas, um treinamento só para gerente, não tem um só para administração, aí pega no geral. Aí faz as palestras e as dicas no geral”

Essa profissional afirma a necessidade de realizar o treinamento para cada setor da empresa:

Não seria ruim, porque se pegar para cada área, acredito que fica muito mais detalhado e aproveita melhor. Querendo ou não, a empresa tem vários departamentos, tem transporte, tem o depósito, tem as vendas, tem o comercial, vem a parte administrativa, vem a parte de gerente, então seria legal que fosse para cada um na sua área, mas geralmente é tudo de uma vez. (GERENTE)

Em relação à pergunta 3, quando questionado à gerente da loja se ela acredita que os seus colaboradores se sentem aptos a assumirem maiores responsabilidades do que as que têm atualmente, ela destaca a falta de qualificação da mão de obra em Campos Belos – GO.

A mão de obra, infelizmente, em Campos Belos, é um pouco carente, eu acredito assim, que tem muitas pessoas, que precisam de emprego, mas a qualificação é pouca ainda. Então, precisa melhorar muito. Como no meu caso é vendas, eu digo, que é profissionais em vendas, um bom atendimento, as pessoas precisam ainda melhorar muito, então eu sempre bato nessa tecla aqui na loja, atendimento é tudo, simpatia, a forma de se comportar, tudo isso

é dito, faz parte do atendimento. Então, eu acredito que nessa parte, ainda está carente, precisa melhorar bastante. (GERENTE)

Nesse sentido, reforça-se a necessidade de treinamento, visando à qualificação profissional, principalmente, para o setor de atendimento da empresa.

Em relação à pergunta 4, questionou-se a profissional sobre o treinamento concedido ao novo colaborador quando contratado, a gerente da loja destaca três estratégias: conhecimento dos produtos das prateleiras, acesso ao sistema de informações e atendimento direto com o cliente.

A gerente da loja, em sua trajetória profissional, aprendeu com seu patrão, a estratégia do ensino da prateleira, que quando o vendedor é contratado é feito um treinamento na prática, colocando-os para fazer a limpeza das gôndolas para terem o contato direto e assim conhecer bem os produtos, e, em caso de dúvida, questionar a gerente para obter mais informações. Ressaltando que a forma de limpeza da prateleira não significa estar faxinando e sim uma forma de ensino, do novo colaborador ter o contato com os produtos, conhecendo-os. Essa forma de ensinar foi a base de aprendizado dessa profissional e ela está repassando para seus colaboradores.

Após o colaborador ter o contato do produto, o mesmo passa para a 2ª etapa do treinamento, que consiste no ensino sobre a operacionalização do sistema de informações da loja. O colaborador irá aprender sobre como pesquisa no sistema os produtos da loja.

A 3ª etapa, no atendimento do colaborador ao cliente com uso de camiseta para identificar o mesmo:

Ai eu já deixo ele atendendo, comigo por perto, supervisionando. E usam também uma camiseta de treinamento que é para mostrar para os clientes que esse tempo que as vezes é demorado, aí é para mostrar que está em treinamento, que tem uma pessoa ajudando ele e que a demora, as vezes, no atendimento é porque ele está aprendendo. (GERENTE)

Nesse sentido, identifica-se que a empresa busca ensinar o novo colaborador para que ele aprenda sobre como melhor atender o cliente.

Chiavenato (2003) destaca o papel do treinamento:

Treinamento é a educação, institucionalizada ou não, que visa adaptar a pessoa para o exercício de determinada função ou para a execução de tarefas específicas, em determinada organização. Seus objetivos são mais restritos e imediatos, visando dar às pessoas os elementos essenciais para o exercício de um presente cargo, preparando-a adequadamente. É dado nas organizações ou em firmas especializadas em treinamento. Nas empresas, é delegado geralmente ao nível do chefe imediato da pessoa com a qual ela está trabalhando ou mesmo por um colega de trabalho. Obedece a um programa preestabelecido e atende a uma ação sistemática, visando à rápida adaptação da pessoa ao trabalho. Pode ser aplicado a todos os níveis ou setores da organização. (CHIAVENATO, 2003, p. 29.)

No que se refere à questão 5, em relação ao grau de satisfação da empresa, o resultado do treinamento dos colaboradores, foi possível notar avanço ou desempenho deles após receberem todas as informações. A gerente da loja responde afirmativamente. Esses resultados foram em questão de aumento de vendas, do número de clientes que entram na loja, quantos compram e na lucratividade da empresa.

Mas o treinamento dá resultado sim. Nós tivemos uma organização melhor no corpo físico da loja, na exposição das mercadorias, tudo isso é dito por um consultor, o comportamento, a posição dos vendedores, como se comportar perante o cliente, e também assim, a organização da loja, como você expor a mercadoria, de forma correta, que dê visão ampla, não sobrecarregar as gôndolas, mas também as gôndolas tem que estar cheias porque dá aquela impressão de que a loja está falindo quando a prateleira está vazia, então tem essas coisas, a forma de expor as mercadorias, não deixar ela embalada, que toda vitrine tem que ser bem vista, a mercadoria tem que estar bem exposta. As vezes, os olhos fazem com que você compre. As vezes, pode ser uma mercadoria bonita, mas se ela tiver numa embalagem feia também, aí você nem deseja comprar, passa despercebido. Por mais que na caixa tenha a foto do produto, mas você não consegue visualizar, tem a parte da visão, todas essas coisas, o consultor deu dicas para a gente, por isso eu digo que foi importante. (GERENTE)

Nesse sentido, a empresa destaca a importância do treinamento realizado para melhoria do atendimento ao cliente, exposição de mercadorias e aprimoramento do conhecimento dos colaboradores.

E, por fim, quanto ao 6º questionamento sobre se os treinamentos estão direcionados para o atendimento das metas (lucratividade, sucesso organizacional) da organização, a empresa adota a premiação por metas atingidas.

Como a CMC não trabalha com comissão dos vendedores, apenas com o pagamento de salário fixo aos mesmos, a empresa adota a estratégia de premiação por metas atingidas. Essa premiação é feita em valores em dinheiro ou material de construção para incentivar os vendedores. Por exemplo, se eles atingirem determinada meta, eles ganham 10 sacos de cimento. O colaborador pode decidir se irá vender esse material ou pegar para uso próprio.

De acordo com Reichel (2008), o treinamento e desenvolvimento tem como finalidade de preparar a organização com pessoas com a capacidade de exercer suas funções com o objetivo de concretizar metas.

5.2 Proposta de treinamento para empresa CMC Materiais de Construção

Ao aplicar o questionário com a gestora da empresa CMC, identificou-se possíveis falhas no processo em período posterior aos treinamentos realizados, portanto pretende-se analisar o treinamento destes funcionários, com intuito aliar os gestores e colaboradores aos procedimentos da empresa.

A proposta para a referida empresa consiste na necessidade de treinamento específico para cada área organizacional. Esse anseio é descrito pela gerente da loja: “a empresa tem vários departamentos, tem transporte, tem o depósito, tem as vendas, tem o comercial, vem a parte administrativa, vem a parte de gerente, então seria legal que fosse para cada um na sua área, mas geralmente é tudo de uma vez”

O treinamento e desenvolvimento de pessoas é um instrumento fundamental da gestão para transformação nas organizações. Devido às empresas vivenciarem tempos de mudança e estas serem cada vez mais rápidas, é fundamental preparar as pessoas com o objetivo de desenvolvimento organizacional (REICHEL, 2008)

Dessa forma, a recomendação é o treinamento específico para cada área. Como o mercado está em constante mudanças, com o surgimento de inovações e tecnologias, aumentando a competitividade das empresas. Assim, os treinamentos serão direcionados para cada setor, principalmente para o responsável de cada setor, que irá orientar o que

tem que ser feito, ficando do lado do mesmo, explicando e analisando o que o colaborador está fazendo de certo ou errado quando for contratado um novo colaborador. Esse responsável, também, terá melhor capacitação para resolver os problemas de seu setor.

Essa questão é destacada por Campos (2016):

Essa equipe deve estar treinada para todas as áreas da empresa (administrativa, comercial e industrial e etc.) com o objetivo de aprimorar os conhecimentos e adquirir novas técnicas, aperfeiçoando desta forma um dos recursos mais relevantes para o sucesso de qualquer organização: os recursos humanos. (CAMPOS, 2016, p, 65).

Na empresa analisada, a falta de treinamento, no atendimento ao cliente, na exposição e ao conhecimento do produto está gerando insatisfação, rotatividade e baixa produtividade dos funcionários. Colaboradores desmotivados e despreparados não garantirão serviços e produtos de alta qualidade e nem atendimento diferenciado ao contato direto com o cliente.

Foram observados a falta de treinamento nas técnicas de vendas, pois os colaboradores não conhecem bem os produtos, para um colaborador desta área e indispensável o conhecimento operacional da empresa, os funcionários da empresa CMC não sabem a melhor forma de abordar o cliente e negociar de forma oportuna. Os recursos humanos como treinamento e seleção existem de forma caseiras e estabelecidas pelos gestores, o que estava gerando prejuízos para empresa.

No ramo de varejo de construção civil, há uma vasta diversidade de produtos e cada vez mais surgem produtos diferenciados. Dessa forma, os gestores precisam treinar seus colaboradores a buscar novas informações e aprender as tecnologias do mercado. O cliente, muitas vezes, quando adentra na loja, não tem conhecimento sobre a diferença entre os produtos, a maioria não sabe exatamente como funciona uma lâmpada, qual o tipo de lâmpada mais adequada. Então, o treinamento dos colaboradores de vendas deve ser realizado no sentido de conhecer os diferentes produtos para solucionar o problema de seus clientes.

Esse treinamento pode ser realizado com os revendedores das marcas que a empresa compra. Por exemplo, o revendedor de tintas, quando surgir um novo produto, ele explicará à equipe da empresa, para que serve cada tinta, em outras palavras, o vendedor terá conhecimento da tinta adequada para solucionar o problema do cliente.

Para o setor de compras, o treinamento adequado seria relacionado a gestão dos estoques, que o consultor ensinasse sobre a quantidade de produtos a ser comprada, importância de pesquisar no mínimo 2 empresas (dois representantes) antes de comprar, considerar a qualidade do produto e o preço do mesmo, visando sempre, a satisfação dos clientes.

Se o setor de estoques ou depósito, tiver um responsável, apenas essa pessoa irá mexer com os materiais no estoque. As gôndolas da loja serão divididas para cada vendedor. Pela manhã, os colaboradores irão olhar os materiais que estão faltando nas prateleiras e solicitar ao responsável pelo estoque a entrega desses materiais. Após os vendedores terem pego os materiais com esse colaborador, eles farão a reposição da gôndola. Essa proposta deve-se que, quando, por exemplo, o vendedor vai ao depósito, procurar parafusos, acaba bagunçando todos os parafusos. Dessa forma, capacitando esse responsável através de treinamento, haverá um controle mais rigoroso e menos materiais bagunçados no depósito.

Dessa forma, a preocupação com o treinamento será específica, pois haverá direcionamento para cada setor. Quando ocorrer um problema, os gestores poderão exigir do responsável de cada setor a solução dos problemas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o fim do trabalho desenvolvido na empresa CMC Materiais de Construção, podemos ressaltar a importância do treinamento nas organizações. Uma equipe bem preparada proporciona ganho para a empresa e crescimento intelectual para os funcionários, gerando maior qualidade e produtividade ao realizar suas tarefas.

Pode-se analisar que a empresa dá oportunidade de treinamento para os funcionários e está preocupada com a qualidade dos produtos ofertados. Observa-se que os resultados geralmente são satisfatórios e obtidos em curto prazo, gerando uma grande aceitação por parte da empresa e dos seus colaboradores.

Toda a equipe da empresa deve ser treinada em todas as áreas para que possam aprimorar os conhecimentos e adquirir novas técnicas, os recursos humanos é um dos recursos mais relevantes para o sucesso de qualquer empresa. Essa estratégia a empresa, ainda, não faz, mas acredita que seja importante realizar o treinamento para cada setor.

O que vai diferenciar a empresa de seus concorrentes é a qualidade nos serviços prestados, onde o grande foco é o cliente, um bom atendimento e conhecimento do produto superam qualquer concorrência ligada ao preço dos produtos.

Um dos resultados esperados é a satisfação do cliente interno, que percebem na empresa a valorização dos colaboradores, que exercem funções adequadas para seus perfis. Essa estrutura faz o sucesso das empresas que focam nos recursos humanos como bem maior.

Então, a empresa CMC Materiais de Construção acredita na importância do treinamento para alcance de resultados organizacionais (satisfação dos clientes e lucratividade) e que o colaborador possa desempenhar de forma excelente suas tarefas, a fim de contribuir para os objetivos da empresa e crescimento intelectual e profissional.

7. REFERÊNCIAS

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e pratica**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BONI, Valdete; QUARESMA Sílvia Jurema. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais**. Revista Eletrônica Em Tese, v.2, n.1(3), p. 68-80, 2005. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>>. Acesso em: 27 de maio de 2017.

CAMPOS, Alexandre de. **Administração: Guia Prático e Didático**. 2 ed. São Paulo: Érica, 2016.

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

CHIAVENATO, Idalberto. **Treinamento e Desenvolvimento de Recursos Humanos: como incentivar talentos na empresa.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

FIDELIS, Gilson José. **Gestão de Pessoas: estruturas, processos e estratégias empresariais.** 1 ed. São Paulo: Erica, 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração da remuneração.** São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2002.

REICHEL, Harduin. **Treinamento e Desenvolvimento.** Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SEVERINO, Joaquim Antônio. **Metodologia do trabalho científico.** 23. Ed São Paulo: Revista Atualizada, 2007.

**REDES SOCIAIS COMO INSTRUMENTO DE TRANSFORMAÇÃO NA
ESTRATÉGIA EMPRESARIAL: O CASO DO SUPERMERCADO COMPRE
BEM**

REDES SOCIAIS COMO INSTRUMENTO DE TRANSFORMAÇÃO NA ESTRATÉGIA EMPRESARIAL: O CASO DO SUPERMERCADO COMPRE BEM

Daiany FERREIRA⁹
Jofferson SOARES¹⁰
Dênisson Neves MONTEIRO¹¹

RESUMO

Utilizar as redes sociais como instrumento e referência de transformação, é um grande desafio para a moderna administração de empresas. Neste contexto, o Supermercado Compre Bem, busca, exaustivamente, alternativas estratégicas que aproximam e fidelizam seus clientes. Este processo visa gerar lucratividade ao melhorar o custo benefício e visibilidade através do desenvolvimento da estratégia *marketing*. Este trabalho teve como objetivo desenvolver um modelo de divulgação utilizando instrumentos como as redes sociais que ofereça vantagens competitivas à Empresa Supermercado Compre Bem. Como procedimento metodológico, realizou-se uma pesquisa de campo e uma pesquisa bibliográfica considerando as contribuições de autores como Cobra (1992), Dias (2003), Arantes (2012), entre outros. Para um conhecimento maior, houve uma pesquisa do tipo exploratória fim de obter maior detalhamento do problema em questão, junto a uma revisão bibliográfica de alguns autores, acerca da ferramenta de *marketing* como instrumento de divulgação nas redes sociais. A convivência na prática e a teoria adquirida através do curso de comércio tornou-se a motivação maior para o desenvolvimento do projeto. De acordo com os resultados do trabalho, é notório que o gestor da empresa Compre Bem terá que abraçar a causa para viabilizar o negócio e tornar o investimento viável. Sendo assim, cabe ao gestor a difícil missão de tornar o projeto uma realidade viável e expressiva para a sua empresa.

Palavras-chave: Estratégia. Marketing. Redes sociais. Lucratividade. Visibilidade.

1. INTRODUÇÃO

Sabe-se que o uso das redes sociais é uma forma de tornar tudo mais prático e acessível ao seu consumidor, pois, com o capitalismo, surgiu uma competitividade entre as organizações, sendo uma das maneiras que empresas encontram para se sobressaírem das demais.

No cenário atual, é comum as empresas criarem perfis no *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, etc. O propósito é divulgar suas marcas através das redes sociais. Mas, de nada adianta ter as ferramentas e não saber usá-las.

Percebe-se, também, a falta de conhecimento em quem realmente é o público alvo, quais são suas preferências, ou até mesmo os canais de mídia utilizados, para identificar quais são as ferramentas mais indicadas.

Sendo assim, serão apresentadas estratégias, valorizando e divulgando sua marca, buscando atrair e fidelizar clientes com a popularização da internet. O aumento das vendas será o resultado da interação entre a empresa e o cliente, mas é de suma importância lembrar que se o foco for apenas as vendas, a relação de clientes com a empresa poderá esfriar.

Portanto, o ideal do projeto é atribuir métodos confiáveis e eficazes, promovendo motivação dos visitantes *online*, a fim de aumentar o grau de satisfação

⁹ Egresso Curso Técnico em Comércio. IF Goiano – Campus de Campos Belos / GO.

¹⁰ Egresso Curso Técnico em Comércio. IF Goiano – Campus de Campos Belos / GO.

¹¹ Doutor em Educação e Desenvolvimento Sustentável. Universidad Politécnica da Cataluña – UPC denisson.monteiro@ifgoiano.edu.br Professor Efetivo IF Goiano – Campus de Campos Belos /GO.

dos clientes da empresa. Sendo assim, a organização estará fidelizando seus clientes e conquistando novos, o que possibilitará o aumento de lucratividade.

A presente pesquisa tem como objetivo de estudo analisar a empresa Compre Bem, situada na cidade de Campos Belos (Goiás), com o intuito de explorar uma das ferramentas do *marketing*, na perspectiva de novas estratégias utilizando as mídias sociais.

Para alcançar o objetivo proposto, utilizou-se como recurso metodológico, a pesquisa bibliográfica, realizada a partir da análise pormenorizada de materiais já publicados na literatura e artigos científicos divulgados no meio eletrônico. Para conhecimento, houve uma pesquisa do tipo exploratória para obter maior detalhamento do problema em questão.

Este trabalho está estruturado em capítulos, sendo: o primeiro capítulo a introdução, problema da pesquisa, objetivo geral, objetivos específicos e a justificativa. O segundo capítulo trata-se da elaboração do referencial teórico, onde será apresentada uma seleção bibliográfica com autores renomados, contendo algumas considerações sobre *marketing*, mídias sociais e estratégia empresarial.

O terceiro capítulo apresenta-se a Metodologia utilizada na pesquisa. Uma pesquisa de campo será desenvolvida via mídias sociais, com clientes potenciais da cidade e região, onde serão realizadas algumas perguntas a fim de estabelecer quais redes sociais mais utilizadas e quais os melhores horários para aplicação e desenvolvimento da estratégia.

O capítulo 4 trata do histórico da empresa. No Capítulo 5, tem-se a proposta, análise e discussão do tema. No capítulo 6, apresentam-se os resultados esperados e as considerações finais da pesquisa apresentada.

1.1 Problema de Pesquisa

Vivencia-se um período, onde a globalização está constantemente apta a mudanças, e, dentro desse ciclo, a tecnologia está cada vez mais avançada. A empresa em foco emprega a mídia a seu favor, com o intuito de divulgar a sua marca e os seus produtos. Porém, percebe-se que, com a atual modernidade, algumas ferramentas não conseguem suprir todos os desejos de seus clientes.

Portanto, diante do cenário atual da economia brasileira, que, se encontra em total recessão em todo o setor, é viável que ocorra a seguinte pergunta: como a utilização de redes sociais será capaz de aumentar a lucratividade da empresa agregando essa ferramenta e outras já existentes sem elevar o seu custo benefício?

1.2 Objetivo Geral

Desenvolver um modelo de divulgação utilizando instrumentos como as redes sociais que ofereça vantagens competitivas à Empresa Supermercado Compre Bem.

1.3 Objetivos Específicos

- Verificar quais estratégias de *marketing* se adequam à realidade da empresa e do público alvo.
- Desenhar um planejamento de *marketing* à medida das necessidades e com as características específicas do nicho de mercado.
- Analisar através de pesquisa quais as redes sociais mais utilizadas e exploradas pelo público consumidor.

1.4 Justificativa

Diante da pesquisa feita na empresa Compre Bem, notou-se que a mesma se destaca no âmbito comercial da cidade, porém, o *marketing* de divulgação através de redes sociais ainda é um ponto explorado.

Portanto, pode-se afirmar que é de grande importância um supermercado de médio porte ter, em sua estrutura, um departamento de *marketing* com a capacidade de mudar panoramas adversos a uma maior utilização das redes sociais. Além disso, será notável o aumento da lucratividade, e a maior visibilidade que a empresa passará a ter.

Para mudar o atual cenário dentro da organização, será necessário levantar dados afim de analisar a viabilidade comercial, apresentando uma proposta aos gestores e, que os mesmos possam alinhar o projeto de acordo com as condições apresentadas pela empresa.

Após a análise ser bem-sucedida, será feito um pedido de autorização ao diretor geral, para que aja uma interação com o técnico de tecnologia de informação com o intuito de aprimorar e expor novas ideias. Posteriormente, será feito através de reuniões com os gestores testes iniciais do projeto, avaliando seu desenvolvimento e a possibilidade de ser aplicada no futuro.

2. ESTUDO DA TEMÁTICA

Após um estudo feito, pode-se mencionar a importância e o peso que o *marketing* tem para as empresas.

O presente trabalho teve como embasamento teórico alguns autores que tratam do conceito de marketing e estratégia empresarial, além de utilizar a internet a fim de maiores informações.

2.1 Marketing

No ramo empresarial, a presença e a necessidade do *marketing* são evidentes e indispensáveis para obtenção de melhores resultados.

Portanto, há necessidade de que os gestores de uma empresa saibam como funciona e entendam a capacidade que suas ferramentas são capazes de revolucionar em sua estratégia empresarial.

O conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço de industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios. Já não bastava desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade, e a custo competitivo para que receitas e lucros ossem alcançados. O cliente passou a contar com o poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício. (DIAS, 2003, p. 2)

Quando qualquer pessoa ou organização pretende utilizar uma das ferramentas do *marketing* logo se pensa em planejamento para verificar a viabilidade de cada ação.

No planejamento de marketing ações são desenvolvidas com o propósito de ajudar a empresa a alcançar com mais facilidade os objetivos, tais ações são estabelecidas através de uma análise, avaliação e seleção das melhores oportunidades. (COBRA, 1992).

Portanto, um planejamento bem elaborado contribui para traçar metas, além de contribuir para o sucesso contínuo de uma organização.

2.2 Gestão Estratégica

Pode-se citar que o conceito de gestão estratégica é mais abrangente que o de planejamento estratégico, pois ele engloba “a escolha de estratégias, a fixação de metas e desafios, até a atribuição de responsabilidades para o detalhamento dos planos e projetos”. (ELIEZER ARANTES, 2012, p. 51)

Toda organização, antes de aplicar qualquer estratégia, primeiramente, tem que ter um planejamento financeiro, o empenho de todos, começando pelos gestores e, conseqüentemente, com o comprometimento dos colaboradores. Feito isso terão que ser analisados os pontos fortes e fracos de cada estratégia para atingir as metas desejadas.

Ainda, de acordo com Eliezer (2012) vale ressaltar que:

Quando o processo e a metodologia de trabalho são adequados, consegue-se o envolvimento e o comprometimento de todos aqueles que têm uma contribuição efetiva na elaboração e na execução de transformações necessárias. Assim, as pessoas deixam de ser parte do problema para ser parte da solução. (ELIEZER, 2012, p. 51)

É notório que qualquer estratégia de *marketing* passará por obstáculos. Ideias surgem com frequência e precisam passar por melhorias, o desafio maior é cumprir o plano estratégico mesmo que precise de adaptações.

Antes de abandonar um projeto, devem-se analisar as possíveis melhoras e adaptar as novas condições existentes, pois, tudo tem um custo e deve ser considerado e reavaliado. “Todo plano estratégico precisa ter desafios, diretrizes estratégicas bem como objetivos e metas a serem atingidos ao longo o horizonte de tempo de planejamento”. (ELIEZER ARANTES, 2012, p. 173).

2.3 Mídias Sociais

É notável que, diante das mudanças trazidas pela globalização, as empresas tornaram-se cada vez mais competitivas, passando por transformações e adaptações para acompanhar a velocidade do mundo tecnológico.

O ramo empresarial, pela própria circunstância, passou a ser cada vez mais exigente, e a adoção de novas tecnologias proporcionou uma relação mais aberta entre empresas e consumidores.

As redes sociais, sendo uma das ferramentas do *marketing*, têm o poder de influenciar na divulgação das empresas e suas marcas, que, se utilizadas de forma estratégica no negócio, promovem produtos e serviços e criam oportunidades para as empresas conquistarem e construir um relacionamento ainda mais próximo com seus clientes.

No cenário atual, a competitividade encontra-se em um nível global no qual o posicionamento é de fundamental importância para a sustentabilidade da organização. Contudo, é viável afirmar que houve diversas mudanças com o passar dos anos, com a evolução da internet.

Conforme Campos (2017):

As redes sociais mudaram a forma como as pessoas se relacionam com o mundo. Foram as interações sociais na pré-história que proporcionaram ao ser humano a evolução de sua espécie e, conseqüentemente, de seu modelo de comunicação. (CAMPOS, 2017).

A utilização das ferramentas de *marketing* com base na estratégia adotada pela empresa é de suma importância, pois com elas é possível saber que ações oferecem melhor retorno, assim fazendo uma análise para obtenção de bons resultados.

Para melhor entendimento Campos (2017), reforça:

Análises como estas são fundamentais para se ter sucesso nas redes sociais e, o mais importante: gerar as desejadas conversões. O público das redes sociais não as utiliza mais apenas para se comunicar, distrair, divertir e jogar; ele também consome informação, serviços e produtos.

Entretanto, é possível concluir que as mídias sociais é são uma ferramenta de *marketing* de grande importância para o sucesso de qualquer empresa.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Metodologia de Pesquisa

Este capítulo tem o objetivo de apresentar e descrever os instrumentos e os procedimentos utilizados para a coleta e análise dos dados, justificando o uso de tais instrumentos e procedimentos com base na fundamentação teórica apresentada no capítulo 1 e nas questões de pesquisa que norteiam este trabalho. Neste contexto, o procedimento metodológico utilizado foi a pesquisa bibliográfica e exploratória.

3.2 Contexto da pesquisa

Inserida na linha de pesquisa empresarial, a presente pesquisa foi desenvolvida em função da implantação de estratégia de *marketing* por alunos do Instituto Federal Goiano – Campus Campos Belos, no interior do estado de Goiás, o curso de técnico em Comércio, no ano de 2017, para desenvolver um projeto de integração. Portanto, tornou-se necessário conhecer quais as necessidades dos clientes, para designar quais redes sociais seriam capazes de mudar paradigmas dentro da empresa, com o intuito de aperfeiçoar o relacionamento entre cliente e empresa.

3.3 Os sujeitos da pesquisa

Participaram desta pesquisa dois alunos do terceiro ano do curso de Comércio da referida Instituição e quatro profissionais da área de compras na empresa Compre Bem. O proprietário, junto com os gerentes da empresa, ajudou através de sua experiência e o técnico em tecnologia de informação atribui conhecimentos da sua área para viabilização do projeto. E, por fim, quatro professores do Instituto Federal Goiano, que contribuíram para realização e apoio da pesquisa.

3.4 As questões e os instrumentos de coleta de dados

Para alcançar a finalidade última deste trabalho, que é agregar novas ferramentas de *marketing*, para melhoramento em divulgações de produtos e relação cliente/empresa, foi feita uma pesquisa com amostragem de 100 clientes selecionados através do banco de dados da empresa. Sendo assim, foram elaboradas as seguintes questões de pesquisa:

QUESTÃO 1: Qual rede social é mais utilizada no dia a dia?

QUESTÃO 2: Qual dessas redes sociais você utiliza para seguir divulgações comerciais de empresas e produtos?

QUESTÃO 3: Qual horário você mais utiliza essas redes sociais?

4. HISTÓRICO DA EMPRESA

O Comercial Compre Bem foi constituído na década de 80, tendo como recursos humanos apenas um colaborador. Era sediado na Rua Mariano Barbosa Júnior, o caixa utilizava máquina a manivela e as entregas eram feitas por bicicleta cargueira. Em 1990, foi adquirido o lote na Rua do Comércio e se deu início a construção do novo empreendimento. Em maio de 1993, já com 04 colaboradores o Comercial Compre Bem passou a sede para a Rua do Comércio, aumentando assim os colaboradores para 08, passando a ter 03 checkout e máquina registradora. Com o aumento de clientes, foi ampliada a empresa, adquirindo 01 caminhão para as viagens.

O Supermercado Compre Bem inovou pela infraestrutura, novidade (shopping) na cidade e região, tendo inaugurado com açougue, lanchonete, padaria com fabricação própria de pães, câmara fria e gerador. Inovou e arriscou com o crediário, deixando de vender com notas promissórias e aceitando somente cheques cadastrados, cartões de crédito/débito e o cartão fidelidade em parceria com a financeira Tricard do Grupo Martins que se tornou uma parceria de sucesso.

O Comercial Compre Bem II foi fundado em outubro de 2009, pelo comerciante José Pereira de Souza Miranda, que inicialmente foi bastante criticado pela população, pela ousadia de construir uma empresa daquele porte, para a época, em uma cidade tão pequena do interior.

A empresa concedente é localizada na Avenida das Indústrias Qd 37 Lt 01 Setor Industrial no município de Campos Belos – Goiás. A empresa trabalha de forma grupal no setor de compras, onde clientes, colaboradores, gerência e fornecedores têm influência na compra do produto final a ser revendido na organização. O setor responsável de compras e faturamento promove esta relação entre clientes e fornecedores, cujos mesmos são responsáveis diretos sobre a cotação. Os fornecedores são, basicamente, grandes empresas do estado de Goiás, que possui representantes que vem semanalmente fornecer seu serviço no supermercado. Mas não são apenas esses, o supermercado, também, trabalha com uma pequena parte de fornecedores do simples nacional, onde as mesmas são empresas pequenas da região que fornecem serviços e produtos a organização.

Portanto percebe-se a grande importância dos fornecedores ao supermercado, fornecendo de forma coletiva e respeitosa mercadorias e serviços que a empresa necessita para seu desenvolvimento empresarial.

5. PROPOSTA, ANÁLISE E DISCUSSÃO

Através de redes sociais, serão feitas ações que ofereçam vantagens ao cliente e diferencie a empresa das atuais concorrentes, além de promover uma maior interação entre as partes.

Sendo assim, será reestruturada a ferramenta de divulgação já existente no supermercado através da página do *Facebook* com atualizações diárias de promoções. Com base na pesquisa elaborada e de acordo com resultados obtidos, notou-se que será necessário expandir o *marketing* digital da empresa. Para isso, será necessário integrar as duas redes sociais mais utilizadas pelos clientes e cada uma com sua especificidade, sendo elas o *Instagram* e o *Whatsapp*.

O *Instagram* é uma rede social *online* de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários e, será utilizada para dispor o lado social da empresa. É através dela que o Supermercado Compre Bem demonstrará toda sua contribuição em eventos,

patrocínios, doações e contribuições sociais. Também será utilizada para expor processos realizados dentro do ambiente interno da empresa, sendo colocada em evidência a capacidade e qualidade de armazenamento, higienização e exposição dos produtos.

O *Whatsapp* é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz e de vídeos, sendo utilizada como ouvidoria, onde haverá interação dos clientes através de questionamentos sobre a empresa, sugestões do mix de produtos, melhorias ou até mesmo reclamações.

Contudo, será criada uma estratégia para que o supermercado deixe de ser impessoal e se torne pessoal, ou seja, fazer com que o cliente se sinta como parte da empresa. Assim, será ofertada aos visitantes do Compre Bem uma “espiada” nas promoções através de um acesso ao *Wifi*, onde os clientes só utilizarão a internet após fazer um *login* e curtir, automaticamente, a página e as promoções do supermercado.

Feito isso, o cliente estará diretamente logado ao sinal da loja, o que possibilitará que o consumidor receba um acesso a rede onde estará recebendo as novidades e promoções ofertadas pela empresa. O propósito é fazer com que os clientes recebam esse alerta de novidades quando estiverem pelas proximidades, fazendo com que desperte interesses em entrar no Compre Bem e verificar quais os produtos em promoção.

Aos clientes que compartilhar no mínimo cinco promoções da empresa, no mesmo mês será oferecido desconto de 5% na linha de elétrico doméstico, sendo à vista ou a prazo.

Nas redes sociais do mercado, será compartilhado para seus seguidores: dicas para dona de casa, receitas, ideias e dicas de saúde e beleza.

A empresa demonstrará ao cliente o lado social, suas ações perante a sociedade, para que a marca suba no conceito da sua clientela e também atraiam novos.

O projeto pretende propor que todos os colaboradores se conectem as redes sociais, com o objetivo de alcançar um maior resultado. Sendo assim, espera-se promover a motivação dos visitantes online, fazendo com que haja interação e valorização dos seguidores.

Diante de fatos expostos, vale ressaltar que, em atual tempo de crise, ainda, é possível destacar-se entre os concorrentes, conquistando novos clientes, aumentando a lucratividade e garantindo a estabilidade financeira da empresa.

5.1 Análise e Discussão / Instrumento de Coleta de Dados.

O questionário foi dividido em três perguntas, sendo:

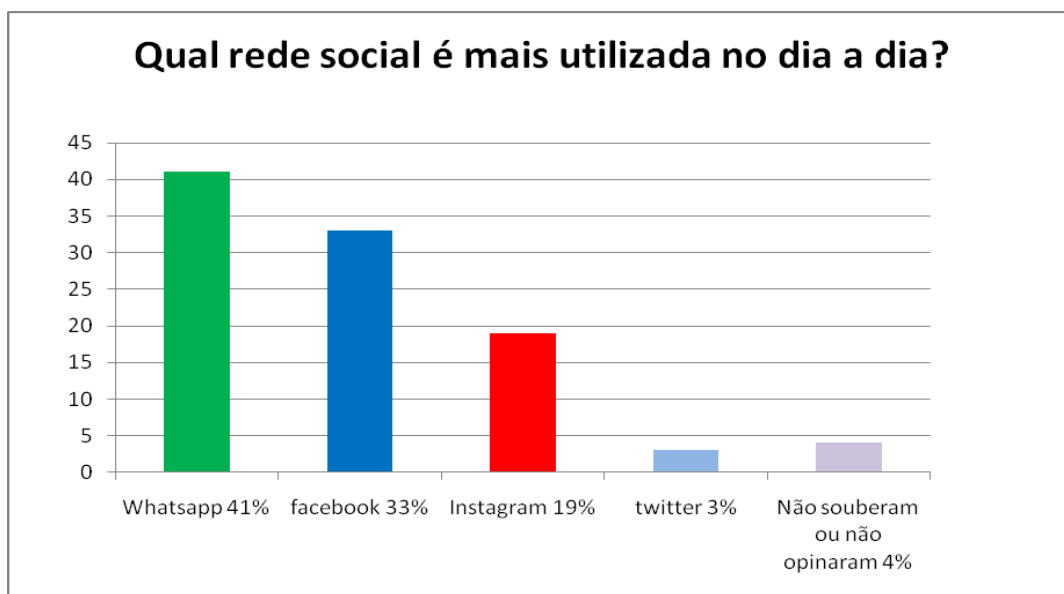
1: “Qual rede social é mais utilizada no dia a dia”?

2: “Qual dessas redes sociais você utiliza para seguir divulgações comerciais de empresas e produtos”?

3: “Qual horário você mais utiliza essas redes sociais”?

Pergunta 1 - Utilização de redes sociais no dia a dia

Conforme a pesquisa, a idade dos pesquisados varia de 18 a 40 anos, são clientes da cidade e região e foram selecionados através do banco de dados da empresa.



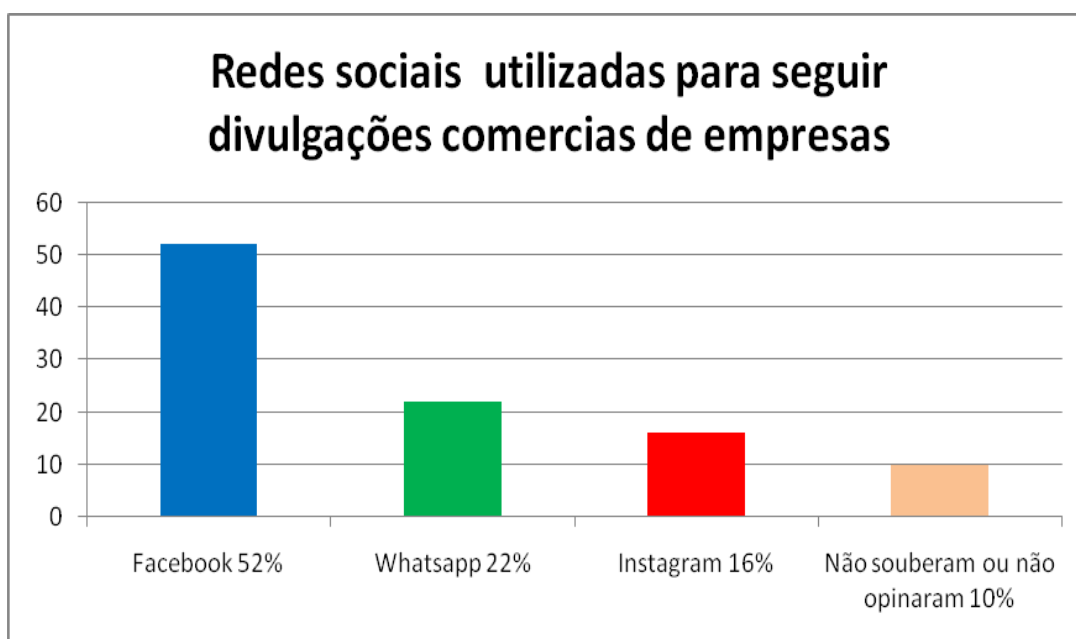
Fonte: elaborado pelos autores.

Em relação à pesquisa, observa-se que as redes sociais é uma das ferramentas mais utilizadas no dia a dia das pessoas. O líder da pesquisa foi o *Whatsapp* com 41% da utilização total.

Desde que foi lançado, em janeiro de 2010, se tornou um fenômeno que mudou a maneira como as pessoas se comunicam. A segunda rede social mais usada é o *Facebook* com 33%, em seguida o *Instagram* com 19% e o menos utilizado na cidade é o *Twitter*, com apenas 3%. Houve 4% de clientes no total que não opinaram ou não souberam responder.

Pergunta 2 – Redes sociais usadas para seguir divulgações de empresas.

As redes sociais já fazem parte da estratégia de *marketing* de muitas empresas. Portanto, foi feita uma pesquisa para saber quais as redes sociais que as pessoas mais utilizam para seguir as empresas, suas divulgações e promoções.

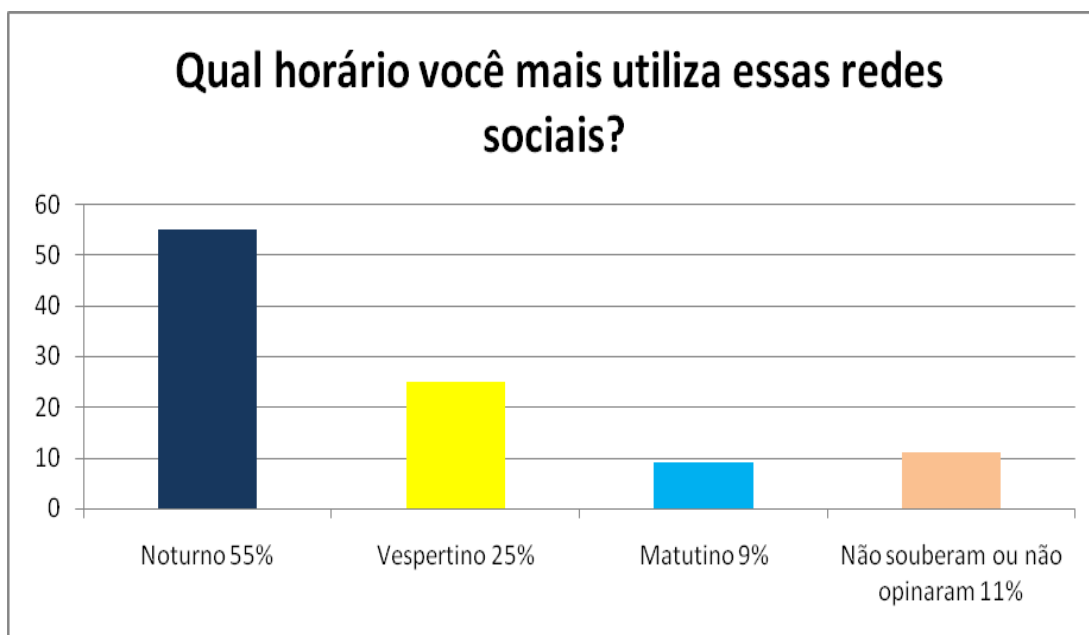


Fonte: elaborado pelos autores.

Perguntou-se aos clientes pesquisados sobre as mídias sociais mais usadas para seguir diariamente as empresas e as divulgações.

Foram obtidos os seguintes resultados: 52% das pessoas que obtêm informações de divulgações são através do *Facebook*, 22% participam de grupos no *Whatsapp* onde são feitas essas divulgações, 16% seguem páginas no *Instagram* e 10% do total não souberam ou não opinaram a respeito.

Pergunta 3 – Horários que mais utilizam as redes sociais



Fonte: elaborado pelos autores.

Com base na pesquisa feita, foi feita uma análise sobre quais horários as pessoas ficavam mais tempo online.

Levando em consideração o tempo que as pessoas ficavam no trabalho sem usar as redes sociais, apresentam-se os seguintes resultados: 55% dos clientes entrevistados utilizam as redes sociais durante a noite, 25% usam pela tarde e apenas 9% durante o período matutino. 11% dos clientes entrevistados não responderam ou não souberam.

6. RESULTADOS ESPERADOS

Entre os desafios empresariais, a estratégia apresenta-se como forma de prevenir das ameaças e buscar novas oportunidades que envolvem questões internas e externas.

Espera-se que sejam alcançados os objetivos do projeto de forma simplificada e que essa ferramenta seja utilizada de maneira correta dentro de um bom planejamento, sendo ela agregada as técnicas de *marketing* existentes que seja capaz de mudar panoramas desfavoráveis na empresa.

O desenvolvimento de um modelo de divulgação, utilizando instrumentos como redes sociais que ofereçam vantagens competitivas à empresa Compre Bem, poderá trazer novas perspectivas, oferecendo ao mercado maior visibilidade e confiança nas tomadas de decisões, sobre como e qual estratégia usar em determinadas situações.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANTES, Eliezer. **Gestão Estratégica fácil: construindo o futuro de sua empresa/** - 1.ed. - São Paulo: Saraiva, 2012.

CAMPOS, Dhiego. **International Partner – Marketing Digital**. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/j%C3%A1-venha-ou-investir-em-redes-sociais>> Acesso em: 23 mar. 2017.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. são Paulo: Atlas, 1992.

DIAS, Sergio Roberto (Org). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

A MOTIVAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS NO AMBIENTE DE TRABALHO

A MOTIVAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS NO AMBIENTE DE TRABALHO

Diego Paiva da SILVA¹²
Géssyca Lorranny Barbosa da SILVA¹³
Nágella Juliana Barbosa da SILVA¹⁴
Marisa Biali CORÁ¹⁵
Dênisson Neves MONTEIRO¹⁶

RESUMO

A preocupação básica deste estudo é refletir sobre o clima organizacional dentro da empresa, relação esta que se faz imprescindível para que o processo de desenvolvimento empresarial. Este trabalho tem como objetivo analisar a importância de um bom relacionamento de satisfação entre funcionário e empresa no processo de melhoria e reconhecimento profissional. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica considerando as contribuições de autores como Chiavenato (2012), Dutra (2013), entre outros, procurando enfatizar a importância do clima organizacional e satisfação dos funcionários, bem como a necessidade do mesmo estar motivado e que a insatisfação profissional não interfira de modo negativo no processo de convívio dentro e fora da empresa. Concluiu-se a importância de ter uma empresa que trabalhe de forma ampla e satisfatória a gestão de pessoas e o clima organizacional, de modo a garantir o desempenho e a qualidade do serviço.

Palavras-chave: Funcionários. Clima Organizacional. Satisfação. Motivação.

1. INTRODUÇÃO

No decorrer dos anos as organizações ganharam força, e vêm passando por mudanças diariamente. Uma dessas transformações está vinculada com a gestão de pessoas. Essas mudanças impactantes vêm ganhando diversos olhares e ampliando horizontes, motivando cada vez mais seus funcionários dentro das organizações.

“[...]a gestão de pessoas deve ser integrada, e o conjunto de políticas e práticas que a formam deve, a um só tempo, atender aos interesses e expectativas da empresa e das pessoas. Somente dessas maneiras será possível a sustentação a uma relação produtiva entre ambas” (DUTRA, 2013, p. 16).

O presente trabalho surgiu com o objetivo de analisar qualidade e motivação no ambiente organizacional, a relação de trabalho entre funcionários e gestores de uma empresa familiar: “Comercial Secos e Molhados Nova Esperança LTDA”, no município de Combinado - TO, fundada em 1985, com intuito de evidenciar o clima e a satisfação por meio de um questionário, onde a prioridade é identificar os aspectos que podem atrapalhar o ambiente e no organizacional, e ajudar na melhoria do mesmo.

Tem-se observado que grande parte das empresas criam condições para que os seus funcionários sejam agentes de mudanças em cada setor, com isso procura-se

¹² Egresso Curso Técnico em Comércio. IF Goiano – Campus de Campos Belos / GO.

¹³ Egresso Curso Técnico em Comércio. IF Goiano – Campus de Campos Belos / GO.

¹⁴ Egresso Curso Técnico em Comércio. IF Goiano – Campus de Campos Belos / GO.

¹⁵ Mestre em Desenvolvimento Regional. Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR marisa.cora@ifpr.edu.br Professor Efetivo IFPR – Campus de Barracão/PR.

¹⁶ Doutor em Educação e Desenvolvimento Sustentável. Universidad Politécnica da Cataluña – UPC denisson.monteiro@ifgoiano.edu.br Professor Efetivo IF Goiano – Campus de Campos Belos /GO.

evidenciar quais fatores que influenciam, ou qual está inserido dentro dessa empresa e como ela trabalha.

A pesquisa foi realizada no período de março a junho do ano de 2017. Para este trabalho optamos como método a pesquisa qualitativa e quantitativa. Para a realização do trabalho o objetivo da pesquisa foi à pesquisa explicativa. O procedimento adotado na coleta de dados é o estudo de caso. O questionário realizado com os funcionários será de perguntas fechadas, que vai nos possibilitar atingir um número de pessoas com o objetivo de mostrar a satisfação das mesmas em relação a empresa ao trabalho.

Desse modo a empresa constitui um ambiente de trabalho que integra funcionários onde elas passam a maior parte de suas vidas. Neste sentido, fica evidente que a pesquisa será um tanto desafiadora, mas mediante o levantamento dos resultados sejamos capazes de compreender o que motiva os colaboradores da empresa “Comercial Secos e Molhados Nova Esperança LTDA”.

Diante de fatores como esse, entendemos que é importante, pesquisar e analisar formas que contribuam no crescimento e melhorias da empresa, procurando uma melhor satisfação dos colaboradores na realização do seu trabalho.

Entende-se que a motivação dentro do ambiente de trabalho é um suporte grande para o crescimento de uma empresa, e por meio dessa pesquisa procuramos evidenciar quais fatores a empresa está utilizando para melhorar o clima organizacional.

A partir de alguns estudos levantados, referente a empresa, foi proposto o seguinte problema:

Qual a importância de um bom clima organizacional para motivação e produtividade dos funcionários?

O objetivo do projeto é analisar a relação de trabalho entre funcionários e gestores, e questionar a satisfação entre eles, por meio de uma pesquisa com questionários, iremos identificar os aspectos que estão atrapalhando o ambiente ou ajudando na melhoria dele, onde pode ser melhorado e onde está sendo agregado por ambas as partes.

Para alcance do objetivo geral proposto foram construídos os seguintes objetivos específicos: fazer um levantamento dos aspectos obtidos e relacionados o que foi abordado durante o período de pesquisa; apresentar os pontos fortes e os fracos para que ambas as partes se sintam motivados no ambiente de trabalho.

Os empresários visam a necessidade de gerar boas condições de trabalho para os funcionários, buscando satisfação e rendimentos para a organização. Para que eles se tornem parte integrante e importante dentro das empresas, e essa pesquisa tem a finalidade de contribuir não só a motivação do ambiente de trabalho como também a qualidade de vida desses indivíduos, e satisfação dos funcionários e gestores.

Este trabalho deu início na disciplina de PI como requisito de avaliação da disciplina. A escolha do tema “A motivação no ambiente de trabalho, no “Comercial Secos e Molhados Nova Esperança LTDA de Combinado - TO”, aconteceu devido à afinidade do grupo para desenvolver a pesquisa e em conhecer a satisfação dos funcionários em relação à motivação no ambiente de trabalho, analisando a importância de os gestores motivarem seus funcionários. E também fornecer aos gestores relevantes informações para melhoria e condições adequadas.

O presente trabalho está estruturado em sete capítulos: Introdução, Estudo da Temática, Aspectos Metodológicos, Histórico da Empresa; Proposta, Análise e Discussão.

Na introdução é apresentado o problema de pesquisa, objetivo geral e objetivo específico e a justificativa da importância de estudar o clima organizacional nas empresas.

No capítulo de estudo são trabalhadas as seguintes temáticas: clima organizacional, motivação e satisfação.

No capítulo de aspectos metodológicos, é descrito a abordagem qualitativa e quantitativa da pesquisa e descrito detalhadamente a forma de aplicação do questionário aos funcionários e ao gestor da empresa Comercial Secos e Molhados Nova Esperança LTDA.

No capítulo quinto é apresentado o histórico da empresa.

No capítulo sexto é apresentada a proposta, análise e discussão com a apresentação do diagnóstico sobre o clima organizacional da empresa e as propostas através do plano de ação para solucionar aspectos relacionados com a carga horária excessiva e crescimento profissional.

No sétimo capítulo é apresentado as considerações finais, destacando o aprendizado dos acadêmicos sobre as temáticas do presente estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Clima Organizacional

Os estudiosos Chiavenato (2012) e Dutra (2013) dedicaram a desenvolver suas teorias sobre clima organizacional. A partir dessas reflexões, torna-se importante compreender o conceito, importância do Clima organizacional.

Coda (1997) define clima organizacional

Clima organizacional é o indicador do grau de satisfação dos membros de uma empresa, em relação a diferentes aspectos da cultura ou realidade aparente da organização, tais como: política de RH, modelo de gestão, missão da empresa, processo de comunicação, valorização profissional e identificação com a empresa. (CODA, 1997, p.52)

O clima organizacional pode ser definido como as percepções dos colaboradores em relação a aspectos do ambiente de trabalho. Apesar de que nem todos possuem o mesmo ponto de vista, o clima demonstra o comportamento organizacional, ou seja, aspectos específicos de uma empresa, seus valores, crenças e atitudes que impactam a forma pela qual os funcionários e as equipes se interagem no ambiente de trabalho (SILVA, 2003 *apud* CHAMPION, 1988).

O clima organizacional é importante dentro da empresa por influenciar a motivação e contribuir para melhoria do desempenho individual e organizacional do funcionário. Apesar de ser uma prática fundamental que permite conciliar as relações dos funcionários na empresa, proporcionando qualidade na produção do trabalho. E uma das vantagens são segurança, conforto, qualidade de vida no trabalho, motivação individual, proporcionando rendimento satisfatório no ambiente de trabalho.

As organizações ver as pessoas como recursos que podem ser administrados, mas os estudos têm se transformado os conceitos e suas práticas, obtendo assim um controle sobre as pessoas.

2.2 Motivação

Nas organizações, a motivação precisa ser encarada como forma de valorizar o funcionário, que deve se sentir parte integrante da empresa e não simplesmente um seguidor de regras. É preciso motivar as pessoas, pois quando motivada elas trabalham mais alegres e satisfeitas por estarem trabalhando para a empresa, e então a empresa tem um aumento em sua produtividade levando- a obter um grande sucesso.

As empresas estão buscando cada vez mais estimular e desenvolver pessoas no ambiente de trabalho, dessa forma as pessoas terão uma melhor produtividade no mercado de trabalho, gerando mais lucro para a empresa, muitas vezes o lucro vem não da qualidade produzida, mas pela qualidade dos produtos que é reflexo da motivação dos funcionários e suas competências. Dessa forma, é importante compreender o conceito de motivação, tipos de recompensa, fatores importância da motivação.

Segundo o Dicionário Aurélio, assim é definido motivação:

Motivação – Ato ou efeito de motivar, exposição de motivos ou causas, conjunto de fatores, os quais agem entre si, e determinam a conduta de um indivíduo (mobilizações). Motivar – Dar motivo a, causar, despertar o interesse por (aula, conferencia, atividade, etc.), ou de (alguém), incitar, mover, estimular. Motivo – causa, razão, Fim, Intuito.

As organizações estão empenhando seus funcionários no ambiente de trabalho, fazendo com que eles se sintam satisfeitos e motivados. Segundo Dutra (2013, p.161) “A organização tem várias formas de concretizar a recompensa desde o conhecimento formal por uma contribuição da pessoa por meio de elogio, de uma carta ou de um prêmio”. Sendo assim podemos ressaltar salário, segurança no emprego, estabilidade, reconhecimento, crescimento profissional e motivação.

Os gestores necessitam identificar os fatores que influenciam na motivação dos funcionários no ambiente de trabalho, os quais podem ter como resultado a desmotivação, insatisfação e a falta de disposição para a realização de tarefas, afetando dessa forma, o contexto produtivo da empresa. A autora Ecker (2007), descreve esses fatores:

a) Condições de trabalho inadequada: as condições de trabalho precisam proporcionar conforto para as pessoas, como por exemplo, iluminação e temperatura adequadas.

b) Chefes autoritários: chefes autoritários podem ocasionar desconforto no ambiente de trabalho. Os funcionários podem se sentir sob pressão, podendo gerar resultados insatisfatórios para a empresa.

c) Falta de perspectiva profissional: nenhuma pessoa motiva-se quando não sente perspectivas de crescimento profissional. As pessoas desejam ter oportunidade de crescimento e realização

d) Salários inadequados: o salário precisa ser justo em comparação aquele praticado no mercado de trabalho e ao cargo que o colaborador está exercendo.

e) Falta de benefícios: os benefícios podem ser fatores que ajudam na motivação dos funcionários, como também para a melhoria do bem-estar dos mesmos.

Ao analisarmos todo esse aspecto organizacional, a motivação e o reconhecimento dos funcionários em agregar valores, no qual as empresas se sentiram seguras e motivadas, pois tudo que é feito com prazer e satisfação tanto para a empresa ou funcionário a tendência é crescer profissionalmente.

Nesta pesquisa fundamenta-se um estudo que contribua para motivar e melhorar o ambiente de trabalho, realizar um diagnóstico com o objetivo de analisar o perfil do trabalhador, para que a empresa possa identificar os pontos que geram insatisfação no trabalho e assim, compreender o seu papel dentro da organização. Dessa forma, nesse estudo, pretende-se analisar os fatores que interferem no clima organizacional, afetando a motivação dos colaboradores, tais como: relacionamento da empresa com os funcionários e a percepção dos mesmos sobre carga horária, salários, crescimento profissional, dentre outras.

2.3 Satisfação

Destaca-se nesse tópico os seguintes aspectos relacionados com a satisfação: conceito e importância.

A satisfação no trabalho é considerada também como um estado psicológico percebido pelo indivíduo sobre até que ponto as atividades desenvolvidas por ele no trabalho atendem, ou facilitam o atendimento de valores que para ele são considerados como importantes, havendo mesmo congruência entre esses valores e as próprias necessidades que ele está tentando satisfazer ao decidir-se pela realização do trabalho em questão (CODA, 1986 p.10)

A satisfação com o trabalho é um comportamento geral de um colaborador no que se refere ao seu trabalho realizado. Um funcionário que apresenta um alto nível de satisfação em relação ao seu trabalho, demonstrará comportamentos positivos no desenvolvimento do mesmo, ao passo que, aquele com baixo nível de satisfação, tenderá a ter atitudes negativas nesse ambiente (ROBBINS, 2002, p. 67 apud BEKER, 2006, p. 24).

De acordo com Morris: “As pessoas só se sentem motivadas a ser e dar o melhor de si se estiverem um nível razoável de satisfação no trabalho. Elas precisam sentir que seu trabalho é algo positivo e sua execução deve lhes proporcionar felicidade”. (1998, p. 53).

Segundo Figueiredo (2012, p.44), a importância do construto satisfação no trabalho para a área de comportamento organizacional remete os estudiosos a responderem ao desafio de avaliá-la de modo preciso e usar métodos de mensuração já validados em pesquisas anteriores, cujos resultados possam ser interpretados e utilizados tanto no âmbito da pesquisa acadêmica quanto na prática gerencial.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa será realizada com funcionários e gestores, na empresa “Comercial secos e molhados Nova Esperança LTDA de Combinado - TO, e os entrevistados serão enumerados. E para conhecer melhor a relação de empresa e funcionários, prestado pela a mesma, iremos realizar uma entrevista com os Gestores e funcionários. A pesquisa será realizada no período de abril a maio do ano de 2017.

Para este trabalho optamos como método a pesquisa qualitativa, que segundo Gerhardt e Silveira (2009):

“[...] pesquisa qualitativa são: objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de *descrever*, *compreender*, *explicar*, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32).

Segundo as autoras (2009) a pesquisa qualitativa descreve as informações, explicando e compreendendo os fenômenos. A opção pela qualitativa devido esta pesquisa irá descrever, compreender e explicar um fenômeno, buscando mostrar os dados reais. Optamos também pela pesquisa quantitativa para quantificar parte da pesquisa. Segundo Zanella (2009) a pesquisa quantitativa

É apropriada para medir tanto opiniões, atitudes e preferências como comportamentos. Se você quer saber quantas pessoas usam um serviço ou têm interesse em saber a opinião dos usuários sobre um tipo de serviço, a pesquisa quantitativa é a opção mais acertada. Assim, as pesquisas quantitativas utilizam uma amostra representativa da população para mensurar qualidades (ZANELLA, 2009, p. 77).

A pesquisa quantitativa propõe quantificar em dados números resultados de uma pesquisa. Escolhemos este método de pesquisa devido o nosso questionário tem algumas perguntas fechadas que permite quantificar as respostas fornecidas pelos funcionários.

As pesquisas quantitativa e qualitativa se complementam, uma dando a outra grande relevância, o que uma não alcança a outra alcança. Sendo que este trabalho pretende quantificar se os funcionários estão insatisfeitos ou satisfeitos com o clima organizacional

Quantitativa: a abordagem quantitativa é restritiva, representando um retrato reducionista da complexidade social, não conseguindo captar o ponto de vista do indivíduo, por utilizar grandes amostras, e afastando o pesquisador do dia-a-dia do objeto. No campo dos estudos organizacionais, podem-se utilizar abordagens metodológicas de acordo com o propósito da investigação, individual ou simultaneamente, aliando-se o qualitativo ao quantitativo.

Qualitativa: Na abordagem qualitativa, o pesquisador procura aprofundar-se na compreensão dos fenômenos que estuda – ações dos indivíduos, grupos ou organizações em seu ambiente e contexto social – interpretando-os segundo a perspectiva dos participantes da situação enfocada, sem se preocupar com representatividade numérica, generalizações estatísticas e relações lineares de causa e efeito. Assim sendo, a interpretação, a consideração do pesquisador como principal instrumento de investigação e a necessidade do pesquisador de estar em contato direto e prolongado com o campo, para captar os significados dos comportamentos observados, revelam-se como características da pesquisa qualitativa (ALVES, 1991; GOLDENBERG, 1999; NEVES, 1996; PATTON, 2002).

Para a realização do trabalho o objetivo da pesquisa foi à pesquisa explicativa, que “é aquela centrada na preocupação de identificar fatores determinantes ou contributivos ao desencadeamento dos fenômenos” (ZANELLA, 2009, p. 81). Dessa forma, a presente pesquisa utiliza a pesquisa explicativa para identificar os fatores determinantes (salários, carga horária, auxílio alimentação, plano de saúde) da motivação no ambiente organizacional. Esse tipo de pesquisa busca explicar a realidade do clima organizacional e como mostrar a satisfação dos funcionários em relação a empresa.

A pesquisa bibliográfica desenvolveu-se com base em material já elaborado, constituído de artigos científicos, monografias, teses, dissertações e outras publicações, bem como instrumentos legais, como a Constituição Federal, leis ordinárias, resoluções, dentre outros sobre as seguintes temáticas: clima organizacional, motivação e satisfação.

3.1 Procedimentos para coleta de dados

O procedimento adotado na coleta de dados foi o estudo de caso com aplicação do questionário.

Segundo Zanella (2009), estudo de caso é assim definido:

Estudo de caso é uma forma de pesquisa que aborda com profundidade um ou poucos objetos de pesquisa, por isso tem grande profundidade e pequena amplitude, procurando conhecer em profundidade a realidade de uma pessoa, de um grupo de pessoas, de uma ou mais organizações, uma política econômica, um programa de governo, um tipo de serviço público, entre outros (ZANELLA, 2009, p. 86).

Este procedimento nos permitiu conhecer a realidade do clima organizacional através da entrevista com o Gestor e também funcionários, mostrando o nível de satisfação dos mesmos em relação ao clima organizacional da empresa Comercial secos e molhados Nova Esperança LTDA.

O método empregado constituiu-se de questionário, que buscou compreender o clima organizacional no trabalho e identificar os fatores que desencadeiam os problemas, bem como verificar a motivação e satisfação dos funcionários. Para a coleta de dados foi utilizado um questionário contendo 10 questões, sendo 7 perguntas fechada e 3 perguntas abertas, a fim de verificar se os funcionários se sentiam motivados no ambiente de trabalho.

FATORES PARA ESTUDO DO CLIMA ORGANIZACIONAL (FUNCIONÁRIOS)
SALÁRIOS
Pergunta 4: Analisando seu cargo, você considera seu salário:
CRESCIMENTO PROFISSIONAL
Pergunta 6: Você vê possibilidade de crescimento de carreira na empresa?
MOTIVAÇÃO
Pergunta 1: Qual é a principal razão pela qual você trabalha na empresa?
Pergunta 2: Quando vai trabalhar, geralmente está:
Pergunta 5: Existe reconhecimento pelos trabalhos bem feitos pelos funcionários:
CLIMA ORGANIZACIONAL
Pergunta 3: O clima de trabalho (relacionamento com colegas, com seus superiores) da empresa é:
Pergunta 9: A empresa na qual você trabalha é um ambiente confortável (barulho, odor, organização do ambiente, etc.)?
SATISFAÇÃO
Pergunta 8: Você está satisfeito com o seu trabalho?
CARGA HORARIA
Pergunta 7: Você acredita que sua carga horária de trabalho semanal é excessiva, ou seja, você acha que precisaria de alguma folga durante a semana?
MELHORIA
Pergunta 10: O que você gostaria que fosse melhorado em relação ao ambiente de trabalho. Dê sua sugestão de melhoria.

FATORES PARA ESTUDO DO CLIMA ORGANIZACIONAL (GESTOR)
MOTIVAÇÃO
Pergunta 1: Quais as ações utilizadas pela empresa para motivar seus funcionários?
Pergunta 4: Você considera sua empresa um bom lugar para se trabalhar? Porque?
PERSPECTIVA ORGANIZACIONAL A LONGO PRAZO
Pergunta 2: Como você vê a empresa daqui 10 anos?
ATENDIMENTO AS SOLICITAÇÕES DOS FUNCIONÁRIOS
Pergunta 3: A empresa ouve as sugestões dos funcionários e procura melhorar. A empresa está aberta a receber e reconhecer as opiniões e contribuições de seus funcionários?
DESAFIOS ORGANIZACIONAIS
Pergunta 5: Qual o maior desafio que você como gestor enfrenta dentro da empresa?

Para a coleta de dados aplicou-se o questionário com o gestor e com os 19 (dezenove) funcionários.

3.2 Os sujeitos da pesquisa

Os funcionários participantes são aqueles que responderam ao questionário de análise de necessidades distribuído pelos acadêmicos/pesquisadores, com o objetivo de coletar dados satisfatórios para o diagnóstico do problema. Nesse direcionamento, participaram desta pesquisa 19 funcionários de um supermercado da referida cidade de Combinado - TO e 1 gestor da organização

A pesquisa foi realizada no dia 17 de maio de 2017 e recolhida no dia 19 de maio de 2017, devido ao fato de o gestor da empresa considerar impróprio a aplicação do questionário no estabelecimento comercial. Desta forma, os acadêmicos aplicaram o questionário nas respectivas casas dos funcionários.

Não houve nenhuma objeção dos funcionários em relação ao questionário, porém alguns funcionários, por motivo não apresentado, não quiseram responde-lo.

4. HISTÓRICO DA EMPRESA.

4.1 Comercial secos e molhados Nova Esperança LTDA

O Comercial Secos e Molhados Nova Esperança LTDA começou em novembro de 1985. Fundado por Otávio Fausto da Silva e sua esposa Daltiva José dos Santos, nesta época não constava nenhum Funcionário, e o prédio era apenas um armazém com moldes antigos da época.

Figura 1: Empresa O Comercial secos e molhados Nova Esperança LTDA



Fonte: os autores

Naquele tempo só existia no comércio um balcão, os clientes eram atendidos atrás desse balcão, pois os clientes não tinham acesso a mercadoria, com o passar dos tempos tudo foi mudando as vendas aumentaram então houve a necessidade de uma primeira reforma.

Em 1990 aconteceu a primeira reforma, abrindo mão do balcão e implantando o estilo “Peg Pag”, dando acesso aos clientes pegar sua própria mercadoria, posteriormente mais tarde houve uma nova reforma onde aumentou o comércio mais uma vez.

Porém o grande avanço aconteceu no final do ano 2000, quando o supermercado filiou-se à rede SMART, uma grande rede de supermercado que forma rede associativista para dar condições de igualdade ao pequeno e médio supermercadista competirem em um mercado cada vez mais profissional e acirrado, a Smart Supermercados se consolida como a maior rede de supermercado por associação do Brasil (ABRAS 2013). Essa parceria fez com que o supermercado aumentasse o volume de vendas, e de clientes.

O Comercial Secos e Molhados Nova Esperança LTDA posiciona-se como uma das maiores e melhores supermercados da região. São 31 anos atendendo Combinado - TO, Novo alegre - TO, Lavandeira - TO, Aurora - TO, o supermercado em 85 ainda então estado de Goiás, só posteriormente veio ser implantado o estado do Tocantins. Entre suas características estão a criatividade, a qualidade técnica com que desenvolve seus projetos e o acompanhamento, tanto das necessidades do mercado quanto de cada cliente, para atender suas mais exigentes expectativas.

A missão do Comercial Secos e Molhados é trabalhar para desenvolver parcerias sólidas de confiança e benefícios mútuos para todos os nossos clientes de forma agradável e satisfatória.

- Construir relacionamento com funcionários e clientes
- Transparência na condução dos negócios
- Melhoria continua
- Empresa séria, diferenciada e vencedora.
- Garantir o melhor preço e produtos de qualidade

5. PROPOSTA, ANÁLISE E DISCUSSÃO.

5.1 Análise e discussão do clima organizacional

A proposta do projeto é contribuir no ambiente de trabalho por meio do questionário aplicado, analisando a satisfação dos funcionários, onde o gestor possa inserir requisitos básicos de melhorias dentro da empresa, trazendo benefícios para o grupo, como convivência e desempenho pois os funcionários necessitam de estímulos para efetuar suas atividades.

Neste trabalho, será analisada a empresa “Comercial Secos e Molhados Nova Esperança LTDA”, para poder avaliar o clima organizacional dos funcionários em relação à mesma, primeiramente será aplicado um questionário, para analisar a motivação dos trabalhadores, procurando trazer melhores esclarecimentos de eventuais problemas ocorridos, para que o trabalho seja desenvolvido com mais clareza propõe-se a aplicação de um questionário ao gestor, buscando fazer uma análise dos problemas detectados.

Diante de todo o diagnóstico coletado e analisado, foi formulado uma forma de melhoria para a empresa.

O estudo do questionário realizado com os funcionários do Comercial Secos e Molhados Nova Esperança LTDA”, no município de Combinado – TO, foram levadas em consideração todas as respostas e obtivemos os seguintes resultados.

Observa-se que a maioria dos funcionários são do gênero masculino (67%), podemos concluir que a empresa necessita de uma maior parte de funcionários homens

para a realização de suas atividades. E que o maior percentual (60%) da faixa etária encontra-se entre 18 a 33 anos. Então, pode-se analisar que os funcionários são em sua maioria, jovens trabalhadores.

O tempo de serviço dos funcionários está equilibrado, entre 33% (tempo de serviço: de 3 a 5 anos); 33% (acima de 5 anos) e 34% (inferior a 3 anos), concluímos que a empresa tem poucas demissões de seus colaboradores.

Conforme identifica-se, a maior parte dos colaboradores (56%) trabalham na empresa porque precisam do salário ao final do mês. Nessa questão, identifica-se que esses funcionários não gostam de trabalhar, apenas trabalham pela necessidade fisiológica ou por falta de opções de emprego.

De acordo com os dados da pesquisa, identifica-se que todos os colaboradores geralmente estão motivados (50%) e tranquilos (50%) quando vão trabalhar. Esses dados demonstram o excelente nível de motivação.

Conforme análise, destaca-se a motivação na empresa. Conforme enfatizado por Miranda (2009), os relacionamentos humanos estão inseridos no contexto organizacional, assim, é importante cada vez mais as empresas os gestores investirem no capital humano com o objetivo de maior envolvimento e comprometimento dos colaboradores organização, mantendo dessa forma, pessoas motivadas.

Conforme os dados da pesquisa, identifica-se que, o clima organizacional está ótimo (resposta de 100% dos entrevistados), demonstrando que os funcionários têm bom relacionamento com seus colegas e superiores, então, consideram o ambiente de trabalho, um lugar bom para trabalhar.

O Clima organizacional consiste na percepção que as pessoas têm em relação ao ambiente de trabalho; o mesmo pode ser analisado de pontos de vistas distintos, pois os seres humanos têm perspectivas diversas sobre um mesmo objeto, ou temática. O clima organizacional tem interferência na motivação, no desempenho e na satisfação dos colaboradores (BEZERRA, 2011).

Conforme dados da pesquisa, 80% dos funcionários estão satisfeitos com seu salário, isto significa que a empresa reconhece o trabalho de seus colaboradores e os pagam bem.

De acordo com Dutra (2013, p.181), sobre a importância da remuneração: “a forma de concretizar a valorização da pessoa pela organização mais importante e mais complexa em termos de gestão é fazê-lo pela remuneração. A remuneração é a contrapartida econômica e/ou financeira de um trabalho realizado pela pessoa”

Conforme dados da pesquisa, 70% dos entrevistados afirmam que às vezes a empresa reconhece os trabalhos bem feitos por seus colaboradores, e sempre (20% dos entrevistados) os recompensam, buscando motivar seus funcionários para que eles desenvolvam melhores suas atividades.

Conforme dados da pesquisa, a empresa não dá a seus colaboradores chances de crescimento dentro da empresa, 70% de seus funcionários não vê a oportunidade de ter um cargo melhor.

Como colocado por Ecker (2007), nenhuma pessoa motiva-se quando não sente perspectivas de crescimento profissional. As pessoas desejam ter oportunidade de crescimento e realização.

Os dados da pesquisa demonstram que a maioria dos funcionários (70%) necessita de uma folga durante a semana, por acharem que suas atividades são excessivas em questão ao seu tempo de trabalho na empresa.

Apesar da carga horária excessiva considerada, 100% dos entrevistados afirmam estar satisfeitos com o trabalho. Quando questionados os motivos, eles respondem que estão satisfeitos com o trabalho porque gostam de trabalhar na empresa,

têm afinidade com os demais colegas de trabalho, com o patrão, existe harmonia entre eles, estão satisfeitos com seus salários, e é deste trabalho que eles tiram o sustento de suas famílias.

Os funcionários da empresa acham o ambiente confortável, para alguns falta um pouco de organização dos produtos, para outros a organização está boa, segundo eles, não tem barulho nem odor na empresa.

Quando questionados sobre melhorias para o ambiente de trabalho, destaca-se a questão da atribuição de tarefas.

Como os funcionários estão recebendo seus salários numa certa faixa de igualdade, eles acham que deve ser mudado a maneira de distribuição de tarefas, uma vez que uns trabalham mais que outros, ser cobrado mais de alguns funcionários que não estão desempenhando suas atividades com eficiência, que a empresa fosse ampliada, afim de da mais comodidade aos clientes, para outros está tudo bem, nada precisa ser mudado.

5.2 Entrevista com o Gestor da Empresa

Os questionamentos, bem como as respostas do gestor da empresa são apresentados a seguir.

Questão 1: Quais as ações utilizadas pela empresa para motivar seus funcionários?

Nos últimos 5 anos a empresa alavancou muito as vendas, com esse crescimento, faltou estrutura um espaçamento exclusivo para relações de recursos humanos. Então é um setor que ainda fica a desejar. Mas, no entanto, conseguimos no final de cada ano, fazer uma grande confraternização com os funcionários e família onde há uma distribuição de prêmios.

Questão 2: Como você vê a empresa daqui 10 anos?

Apesar da crise econômica em que o país atravessa, temos planos para uma ampliação da loja, e uma consolidação da empresa na cidade e região. Apesar de que no senso do IBGE nas últimas décadas, a população do Município estagnou. Mas esperamos o crescimento da empresa no setor.

Questão 3: A empresa ouve as sugestões dos funcionários e procura melhorar? A empresa está aberta a receber e reconhecer as opiniões e contribuições de seus funcionários A empresa está sempre aberta a ideias e sugestões.

Questão 4: Você considera sua empresa um bom lugar para se trabalhar? Por quê?

Sim, apesar de ser um setor em que os funcionários não têm um crescimento dentro da empresa, por ser uma empresa pequena, onde emprega poucas pessoas. Dentro de alguns fatores, podemos destacar:

* Pagamentos em dia bancário acima da média que os demais da região.

* Lanches duas vezes ao dia.

* Faz adiantamento de salários, 13º, férias

Questão 5: Qual o maior desafio que você como gestor enfrenta dentro da empresa?

Como todos sabem, o país está passando por uma recessão e isso tem travado o crescimento da empresa.

5.3 Proposta da Pesquisa

Diante de todas as análises feitas com os funcionários da empresa Comercial Secos e Molhadas Nova Esperança LTDA, concluímos que existem 2 fatores importantes dentro da organização que devem ser melhorados, diante disso houve a necessidade de sugerir ações para melhoria da empresa.

A carga horária é um dos problemas expostos pelos funcionários, onde contém carga horaria extensa, e não recebem remuneração extra pelo serviço prestado.

O crescimento na empresa também não é algo onde os funcionários possam contar, pois não tem como o funcionário crescer dentro da organização

Analisando o contexto, foram encontrados possíveis problemas que com um bom plano de ação será um auxílio para empresa, e atenderá determinados aspectos e constituirá nas resoluções de problemas, por esses aspectos a empresa deve estar atenta as mudanças organizacionais, contudo, a cada momento saber motivar seus funcionários de acordo com seus esforços.

Com base neste contexto propor que a empresa gratificação e qualidade social, que a reconheça seus funcionários de acordo com o desempenho, estimulando-os com:

- Viagens com acompanhante, premiações como melhores do ano, fazendo com que os mesmos se sintam satisfeitos e motivados a contribuir cada vez mais com a empresa.
- Cada mês escolher um funcionário destaque.
- Comissão de uma pequena parte dos lucros no fim do mês para os funcionários.
- Aumento de salário

Quadro 1 – Plano de ação

O que?	Como?	Quando?	Onde?	Quem ?
Conversar com os gestor sobre a proposta destacando a importância da carga horaria e do crescimento tanto do pessoal do profissional dos funcionários	Através de reuniões e palestras para motivar e qualificar os funcionários	Julho 2017	Na empresa Comercial secos e molhados nova esperança LTDA	Com os gestores e funcionário, por meio de profissionais na área do comercio
Aperfeiçoamento do trabalho fundamental para o crescimento da empresa	Por meio de pesquisa que auxilia na tomada de decisões	No decorrer do ano	Na empresa	Funcionários

Fonte: os autores

6. RESULTADOS ESPERADOS

A pesquisa realizada possibilitou conhecer a satisfação dos funcionários da empresa “Comercial Secos e Molhados Nova Esperança LTDA”, em Combinado - TO

em relação ao clima organizacional, possibilitando identificar se os funcionários estão satisfeitos com o serviço ofertado pela empresa.

Através da pesquisa, percebemos que os funcionários de certa forma estão satisfeitos com o o clima organizacional da empresa, porém alguns detalhes fariam toda a diferença e teriam resultados grandiosos. Conforme a análise das respostas de alguns funcionários ainda necessita de alguns ajustes, pois os funcionários afirmam que alguns detalhes como colaboração, fariam toda diferença.

A empresa deveria levar em consideração a opinião dos funcionários para definir os um bom clima organizacional e um bom empenho por parte dos mesmos, visando contribuir para o serviço prestado e para evitar reclamações e desmotivação por parte dos funcionários, melhorando o serviço para a população e também para a empresa.

A presente pesquisa consistiu em oportunidade para aprimorar conhecimentos relacionados com a temática de Gestão de Pessoas, a citar: motivação, clima organizacional e satisfação.

O presente trabalho nos possibilitou a compreender, sobre o clima organizacional, satisfação e motivação, são palavras diferentes mas que tem o mesmo aspectos mesmos objetivo que é analisar e melhorar, fazendo com que o funcionário esteja motivado e satisfeito com o clima organizacional, e onde tem pode ser melhorado.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEZERRA, Aline de Sousa. **Clima organizacional: Fatores Que Influenciam Na Empresa Xyz**. PICOS (PI). Universidade Federal do Piauí – UFPI. Campus Senador Helvídio Nunes de Barros – CSHNB, 2011. Disponível em < <http://leg.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/ALINE%20DE%20SOUSA%20.pdf> > Acesso em 27 de Maio de 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um novo negócio?** São Paulo: Makron Books:1996.

CODA, Roberto. **Psicodinâmica da vida organizacional: motivação e liderança**. São Paulo: Atlas, 1997.

DUTRA, Joel Souza. **Gestão de pessoas: modelo, processos, tendências e perspectiva**/Joel Souza Dutra.- 1.ed.- 12.reimpr.-São Paulo:Atlas,2003.

DUTRA, Joel Souza. **Gestão de Pessoas: Modelo, Processos, Tendências E Perspectivas: SÃO PAULO, EDITORA ATLAS S.A – 2013. PAG. 181, VALORIZAÇÃO DE PESSOAS.**

ECKER, Daniela. **Motivação no trabalho: um estudo de caso com os colaboradores do processo produtivo da empresa fabribel indústria e comércio de alumínio LTDA**. Universidade Paranaense: UNIPAR, 2007.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. UAB/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

MIRANDA, Cely. **O desafio em manter funcionários motivados: Os Fatores Motivacionais para o Trabalho**. Espiito Santo: Escola Superior Aberta do Brasil –

ESAB, 2009. Disponível em < <https://www.esab.edu.br/wp-content/uploads/monografias/cely-miranda.pdf> >. Acesso em 25 de maio de 2017.

MORRIS, Tom. **A nova alma do negócio:** como a filosofia pode melhorar a produtividade de sua empresa. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional.** Tradução: Reynaldo Marcondes. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração.** Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC; [Brasília]: CAPES: UAB, 2009.

**A IMPORTÂNCIA DE UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA PEQUENA
EMPRESA**

A IMPORTÂNCIA DE UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA PEQUENA EMPRESA

Maria dos Reis Serafim de ALMEIDA¹⁷

Rosilene Soares da CUNHA¹⁸

Dênisson Neves MONTEIRO¹⁹

RESUMO

Visando a melhoria dos processos produtivos de uma organização, a análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) aparece como uma das principais ferramentas do planejamento estratégico. Quando aplicada adequadamente, a análise poderá identificar as vantagens e deficiências de forma centralizada e desenvolver mecanismos relevantes que podem ser alvo de alguma ação posterior para implantar novas estratégias. O objetivo deste estudo é aplicar de forma eficaz e eficiente a análise SWOT na empresa “Comercial Souza”, situada na cidade de Campos Belos - GO. Como procedimento metodológico, utilizou-se inicialmente a pesquisa bibliográfica seguida da pesquisa exploratória.

Palavras-chave: Planejamento. Estratégia. Pequena empresa.

1. INTRODUÇÃO

O planejamento estratégico tem como finalidade direcionar os gestores de empresa de modo que consiga elaborar estratégias, que se resume em buscar o caminho mais seguro para a realização dos seus negócios.

O planejamento tem recebido relevante destaque nos dias atuais, e se tratando do ambiente empresarial é vital que ele seja elaborado de forma prática e eficiente, afinal se trata de um potente instrumento capaz de mudar o ciclo de vida de uma organização.

O planejamento estratégico conta com várias modalidades de ferramentas que servem como auxílio para ajudá-lo a identificar os fatores negativos que estão ao redor das empresas. A principal delas é a aplicação da análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) nos ambientes do mercado e apresenta quais são os pontos fortes, os pontos fracos além de mostrar quais são as oportunidades e ameaças que estão no entorno do empreendimento.

A análise SWOT realiza uma pesquisa ambiental que busca descobrir quais são as variáveis dos ambientes interno e externo. Essas variáveis são agrupadas em forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Portanto, o presente estudo tem como objetivo aplicar a ferramenta SWOT na empresa Comercial Souza para identificar os seus pontos fortes e fracos e elaborar estratégias para se defender do concorrente. Para tanto, utilizaram-se como meios metodológicos a pesquisa bibliográfica e a pesquisa exploratória.

¹⁷ Egresso Curso Técnico em Comércio. IF Goiano – Campus de Campos Belos / GO.

¹⁸ Egresso Curso Técnico em Comércio. IF Goiano – Campus de Campos Belos / GO.

¹⁹ Doutor em Educação e Desenvolvimento Sustentável. Universidad Politécnica de Cataluña – UPC denisson.monteiro@ifgoiano.edu.br Professor Efetivo IF Goiano – Campus de Campos Belos /GO.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Análise Ambiental

Se conhecemos o inimigo e a nós mesmos, não precisamos temer o resultado de uma centena de combates. Se nos conhecemos e, mas não conhecemos ao inimigo, para cada vitória sofreremos uma derrota, se não nos conhecemos nem ao inimigo, sucumbiremos em todas as batalhas (ZUN TSU, 2002, p.28)

A finalidade primordial da análise de ambiente é investigar a interação dos envolventes que contribuem para a empresa, classificados em forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que derivam dos cenários interno e externo.

O meio mercadológico, no sentido amplo da palavra, faz parte de um ambiente que está em constante mudança, pois nele atuam um grande número de forças de distintas dimensões e de diferentes naturezas. Estas forças têm a capacidade de atingir e influenciar as variáveis do ambiente de um empreendimento.

Sendo assim, os gestores devem desenvolver a competência de conseguir identificar os fatores críticos e favoráveis, para assim aproveitar as oportunidades que são vantagens para a empresa e que podem torná-las mais competitivas. Todo este exercício favorece e minimiza os fatores críticos que podem influenciar no desenvolvimento de uma empresa.

Como análise ambiental, sugerimos um processo sistemático que procura mapear, classificar e examinar as variáveis ambientais que povoam o ambiente total da organização, que é composto de três segmentos ambientais: Macroambiente, Ambiente Operacional e Interno (FILHO, 1979, p.115).

Conclui-se que ambiente empresarial não é um conjunto simples e estável, mas sim um ambiente turbulento e muito dinâmico, no qual atuam uma série de forças que podem interferir na empresa tanto de forma positiva como negativa. A análise de ambiente diz respeito ao estudo dos diversos fatores e forças do ambiente, com a finalidade de avaliar a relação da empresa com o meio onde ela está inserida tendo como objetivo identificar as ameaças, oportunidades, forças e as fraquezas de uma organização.

É importante realizar a análise dos ambientes externo e interno de forma separada, para melhor elaboração das estratégias a serem seguidas pela empresa, bem como para que não haja equívoco em relação aquilo que vai ser proposto, seguido e adotado pela empresa.

2.2 Planejamento

O planejamento é um dos principais meios utilizados para a manutenção das empresas no mercado. Dessa maneira as organizações devem buscar a constante realização ou avaliação do planejamento para conseguir elaborar suas estratégias.

Todos os indivíduos que dirigem um empreendimento necessitam de algum instrumento para ajudá-lo a gerir seus negócios e formular estratégias quando preciso, para que assim seja mantido o *status* perante o meio mercadológico.

Para Maximiano (2011) o planejamento estratégico está relacionado com o padrão que a empresa deve seguir, ou seja, o planejamento é constituído de uma sequência de atos que devem ser seguidos para chegar ao resultado esperado.

2.3 Empreendedorismo

O empreendedorismo é o fator que move as pessoas e que as motiva na jornada de criação para colocar em prática suas invenções e também atender as necessidades do meio mercadológico que sofrem mudanças constantemente e tornam-se cada vez mais exigente.

Sabe-se que o espírito empreendedor se encontra cada vez mais vivo nos empresários, e eles unem paixão e inovação levando assim novidades para o mercado.

Os empreendedores heróis populares do mundo dos negócios. Fornecem empregos, introduzem inovações e incentivam o crescimento econômico da região ou do país. Não são simplesmente provedores de mercadorias, serviços, informação ou entretenimento, mas poderosas fontes de energia, que assumem riscos inerentes em uma economia em mudanças, transformação e crescimento. Continuamente, milhares de pessoas com esse perfil – desde jovens adolescentes a cidadãos de todas as idades e classe sócias – inauguram novos negócios por conta e asseguram a liderança dinâmica que conduz ao desenvolvimento econômico e ao progresso das nações. É essa força vital que faz pulsar o coração da economia de uma nação ou de um país (CHIAVENATO, 2012, p. 4).

2.4 Análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Dentro do planejamento encontram-se ferramentas que auxiliam o gestor na tomada de decisão, dentre elas destaca-se a análise SWOT, que identifica as forças que se encontram a favor e contra a organização.

“A análise SWOT é um filtro, no qual só devem constar as oportunidades, ameaças, os pontos fortes e fracos relevantes que serão alvo de alguma ação da empresa no momento da formulação”. (FERNANDES E BERTON, 2012, p.136)

Essa ferramenta é constituída por quatro quadrantes, como mostra a Figura 1, dividida igualmente entre os ambientes interno e externo, e ao se avaliar estes quadrantes de forma individual obtemos respectivamente no ambiente interno: forças e fraquezas.

Figura 1 – Diagnóstico da Situação Atual

Análise Interna	Análise Externa
Forças	Oportunidades
Fraquezas	Ameaças

Fonte: Elaborado pelos autores.

- Forças: são os pontos fortes que a empresa possui e tem de melhor, são os aspectos que alcançam os resultados planejados pela empresa e que a coloca na frente das concorrentes;

- Fraquezas: coloca a organização em desvantagem diante os concorrentes. São os pontos fracos da empresa que podem levá-la ao declínio, ou seja, são pontos a serem identificados e melhorados.

De acordo com Ferrel (2009) “O ambiente interno diz respeito a todos os fatores que estão sob controle da organização que são denominados na análise SWOT como forças e fraquezas”.

No ambiente externo o método destaca as oportunidades e ameaças que podem afetar consideravelmente o desenvolvimento da organização:

- Oportunidades: eventos externos que podem proporcionar crescimento e desenvolvimento para o empreendimento, como: novos clientes e redução na taxa de juros, entre outros.

- Ameaças: eventos que podem prejudicar a empresa e atrapalhar aos negócios.

Ferrel (2009) destaca que o ambiente externo são os eventos não gerenciáveis, que tornam a análise mais complexa. O objetivo final é o aproveitamento das oportunidades e a minimização das ameaças.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Métodos Utilizados na Pesquisa

Para atingir com sucesso os objetivos apontados e para conter as informações prioritárias na criação da pesquisa, escolheu-se inicialmente como método a pesquisa bibliográfica e a partir das informações e conhecimentos sobre o tema investigado, foi utilizada a pesquisa exploratória. Sendo assim possível realizar uma investigação no empreendimento por meio de um estudo de caso.

3.2 Objeto de Estudo

O objeto de estudo foi o Comercial Souza onde se encontram forças e também debilidades que necessitavam ser potencializadas ou minimizadas para que assim a organização não se torne pouca competitiva perante seu concorrente.

4. HISTÓRICO DA EMPRESA

Tudo começa com a história da empreendedora, que apesar de ser graduada, não se sentia realizada tendo que se submeter a um chefe. A partir desse momento a empresária cogitou abrir um negócio próprio, porém não tinha o capital suficiente.

A empresária continuou na vida acadêmica até conseguir o capital inicial para abrir o empreendimento. Então, surgiu a oportunidade de lecionar no Estado de Tocantins na comunidade dos Kalungas, que permitiu poupar o capital necessário para iniciar o negócio.

A empresária residia no Setor Aeroporto II da cidade de Campos Belos, e observou a carência do bairro no ramo alimentício. Então, em 2013 foi aberta a microempresa Comercial Souza, onde a empresária é a única funcionária do empreendimento. Atualmente já se passaram quatro anos após a criação e as ameaças que cercam a empresa são basicamente a crise e os concorrentes que por terem uma estrutura maior conseguem diminuir o preço dos produtos e conquistarem mais clientes.

Devido à empresária já possuir uma carreira de experiência no meio mercadológico e ser bastante requisitada entre os seus clientes, pelos seus produtos de qualidades e pelo seu agradável atendimento, a gestora planeja ampliar o mercado.

O estabelecimento tem como missão atender a sua clientela de forma única, levando a eles materiais de qualidade garantida. E os principais valores são a confiança, a simplicidade e a união.

5. PROPOSTA, ANÁLISE E DISCUSSÃO.

Esta pesquisa tem como principal objetivo integrar a análise SWOT na Comercial Souza, onde foram identificados os seguintes aspectos.

Figura 1 – Diagnóstico da Situação Atual

Fatores Internos	
Forças - Atendimento - Produtos de qualidade - Aberto em domingos e feriados - Clientes fiéis	Fraquezas - Não tem colaboradores - Pagamento somente à vista - Não utiliza tecnologia
Fatores Externos	
Oportunidades - Novos fornecedores - Falência das concorrentes	Ameaças - Concorrentes - Problemas com entregas de fornecedores - Crise

Fonte: elaborado pelos autores.

A partir das informações obtidas na análise verificou-se que a empresa está em uma situação equilibrada, e que possui boas forças dentro do ambiente interno. Para uma empresa pequena que não tem um grande número de clientes, sabe-se que diminuir os preços e os custos não é uma estratégia cabível, podendo gerar assim uma dificuldade. Visto isso, percebe-se que ao invés de tentar atrair novos clientes uma possível estratégia seria manter o foco nos clientes que o empreendimento possui de forma fixa.

5.1 Ações a serem implementadas

Com base na análise SWOT realizada, propõem-se as seguintes intervenções no negócio:

- Contratar pelo menos um colaborador, para que se possa atender uma maior quantidade de clientes;
- Oferecer outras formas de pagamentos a clientela, como possibilidade de pagamento com cartão de crédito;
- Integrar um sistema tecnológico na empresa, para que assim facilite o controle das entradas, saídas e fluxo de caixa e também para agilizar no processo de compras.

Com as seguintes propostas de intervenções espera-se que as fraquezas do empreendimento sejam minimizadas, e que assim a empresária possa obter maiores vantagens competitivas sobre as empresas concorrentes, e também proporcionar mais qualidade aos clientes.

Como ponto de partida, após diagnóstico situacional e análise dos procedimentos inerentes ao método SWOT, a empresa deverá utilizar uma Estratégia Defensiva, pois ela possui forças como fator positivo e possui também ameaças que limitam a sua atuação, sendo assim é cabível a empresária utilizar os seus pontos fortes em prol de minimizar os seus pontos fracos, como aproveitar o seu atendimento de qualidade e o horário de funcionamento em domingos e feriados que já é uma vantagem competitiva e oferecer descontos e promoções deixando assim sua imagem cada vez

mais forte sobre o concorrente, com isso garante ainda que seus clientes mesmo no atual cenário de crise continuem sendo fiéis.

6. RESULTADOS ESPERADOS

Espera-se que a partir desta investigação e diagnóstico a empresa possa se desenvolver de forma positiva, tendo como ponto de partida a realização do autoconhecimento da organização através da realização da análise dos ambientes que irá apontar quais os fatores existentes em relação às variáveis: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Com a aplicação desta técnica será possível encontrar a melhor forma para minimizar os fatores de risco (fraquezas e as ameaças) e eventualmente traçar estratégias para o desenvolvimento da organização.

É importante ressaltar que a partir do processo da análise SWOT a empresa terá todas as informações pertinentes para identificar o problema e definir quais estratégias podem ser utilizadas para o desenvolvimento e/ou sobrevivência do empreendimento.

Espera-se também que a partir do conhecimento das fraquezas dos concorrentes a Comercial Souza aumente suas forças e adquira uma maior vantagem competitiva.

De forma geral espera-se que com o projeto:

- A empresa consiga fidelizar seus clientes;
- Que através das sugestões se consiga aumentar a lucratividade;
- Que os clientes se sintam confortáveis dentro da organização;
- Que os clientes fiquem satisfeitos em terem opções de forma de pagamento.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASTOS, Marcelo. **Análise SWOT** – conceito e aplicação. Portal da Administração. Disponível em: [HTTP://WWW.portal-administracao.com/2014/01/analise-swt-conceito-e-aplicacao.html](http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swt-conceito-e-aplicacao.html) Acesso: 26/05/2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4. Ed. São Paulo: Barueri, 2012.

FERREL, O. C; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. 4. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FILHO, Paulo de Vasconcelos. **Artigo A análise ambiental para o planejamento estratégico**. Rio de Janeiro, 1979

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha. **Administração estratégica**: da competência empreendedora a avaliação de desempenho. São Paulo: Saraiva 2012.

MAXIMINIANO, Antonio Cezar Amaru. **Teoria Geral da Administração**: da revolução urbana a revolução digital. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

TZU, Sun. **A arte da Guerra**- Adaptação de James Clavell- 38ª Edição – São Paulo/ Rio de Janeiro- Editora Record,2002.

A IMPORTÂNCIA DE UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA PEQUENA EMPRESA

[HTTP://WWW.administradores.com.br/mobile/artigos/cotidiano/a-arte-da-guerra/58209/](http://WWW.administradores.com.br/mobile/artigos/cotidiano/a-arte-da-guerra/58209/)

Acesso:

26/05/2017.

**SISTEMA DE GERENCIAMENTO E ACOMPANHAMENTO DE RESERVAS
PARA HOTÉIS**

SISTEMA DE GERENCIAMENTO E ACOMPANHAMENTO DE RESERVAS PARA HOTÉIS

Deisiane Serrano da SILVA²⁰

Flávia Brenda da Silva Costa SOUZA²¹

Laís Costa LAET²²

Antônio Rafael SANT'ANA²³

RESUMO

A cada dia, o número de viagens a turismo aumenta, sendo assim, a procura por hotéis cresce. Segundo pesquisas realizadas pela Jones Lang LaSalle Hotels, a pedido do Ministério de Turismo, o Brasil é o principal mercado para investimentos hoteleiros na América Latina. O objetivo desse trabalho é criar um sistema de hotelaria de fácil uso, que auxilia os gestores do ramo hoteleiro a divulgar o seu trabalho e os clientes a escolherem o hotel ideal para efetivar as suas reservas. O sistema possibilitou uma grande melhora na busca por hotéis tornando as possibilidades de desenvolvimento do ecoturismo da região ainda maiores. Como resultado obteve-se mais organização, agilidade, desempenho, eficácia na pesquisa e divulgação de hotéis.

Palavras-chave: hotéis, divulgação, turismo, reservas.

1. INTRODUÇÃO

Segundo pesquisas realizadas pela *Jones Lang LaSalle Hotels*, a pedido do Ministério de Turismo, o Brasil é o principal mercado para investimentos hoteleiros na América Latina.

Em função disso, Vaysse (2014) nos diz que o mercado hoteleiro no Brasil cresce todos os anos, principalmente após ter sido escolhido sede dos maiores eventos esportivos da atualidade, Copa do Mundo 2014 e as Olimpíadas em 2016, dessa forma, o país acelera ainda mais a expansão nessa área.

Ao refletir sobre o desenvolvimento do presente projeto, percebe-se a carência da divulgação dos hotéis de pequenas cidades, em especial em Campos Belos Goiás e região. A experiência empírica indica que muitas vezes a falta de divulgação dos hotéis existentes na cidade, resulta em baixa procura dos mesmos, fazendo com que visitantes da cidade procurem casas de familiares ou de amigos por não conhecerem a diversidade de estabelecimentos hoteleiros situados no município.

Tendo em vista essas questões, o presente projeto foi elaborado com o intuito de divulgar os hotéis que oferecem melhores hospedagens, facilitando para os clientes fazerem suas reservas, disponibilizando assim, todas as informações necessárias do mesmo, como nome, endereço e quartos disponíveis.

É possível que o cliente faça suas reservas através de um *login*, onde será consultada a disponibilidade de vagas, caso o quarto esteja disponível o cliente poderá efetivar suas reservas.

O gerente terá acesso às solicitações das reservas, a manutenção do sistema será realizada pelos administradores e a atualização sobre as informações das reservas, como confirmar reservas, adicionar ou remover quartos será feita pelo gerente.

Inúmeras são as cidades que têm por privilégio lugares maravilhosos que por muitas vezes são pouco divulgados, em Campos Belos, não é diferente, visando

²⁰ Egresso Curso Técnico em Informática. IF Goiano – Campus de Campos Belos - GO.

²¹ Egresso Curso Técnico em Informática. IF Goiano – Campus de Campos Belos - GO.

²² Egresso Curso Técnico em Informática. IF Goiano – Campus de Campos Belos - GO.

²³ Mestre e professor EBTT. IF Goiano – Campus Campos Belos - GO.

melhorar a busca pelos hotéis da cidade em sites web propõe-se a criação de um sistema de gerenciamento e acompanhamento de reservas para hotéis, em especial para a cidade de Campos Belos.

Assim, disponibilizam-se as empresas hoteleiras da região de uma forma mais eficiente, e por outro lado, ajuda a população a encontrar a opção que mais se adapta às suas necessidades e limitações na hora de efetivar reservas.

O resultado esperado com o desenvolvimento deste trabalho é facilitar a divulgação dos empreendimentos e informações dos hotéis da cidade de Campos Belos no estado de Goiás. Atualmente este setor é ineficiente e não acompanha o dinamismo do mundo moderno.

O objetivo geral deste trabalho é desenvolver um sistema de cadastro de hotéis capaz de efetuar e acompanhar a reserva dos clientes. Fazendo uso de um sistema online, para facilitar a vida dos hóspedes, que não precisarão estar presentes para realizar a reserva. Neste intuito, buscaram-se os seguintes objetivos específicos: armazenar informações sobre os hotéis; realizar e acompanhar as reservas nos hotéis; divulgar os hotéis; possibilitar aumento na renda dos hotéis.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Autores em estudo

Este Projeto Integrador teve como propósito criar um sistema de hotelaria de fácil uso, que auxilia os gestores do ramo hoteleiro a divulgar o seu trabalho e os clientes a escolherem o hotel ideal e teve como autores de base Dieng (2005), Vaysse (2014) e Lopes (2016).

2.2 Tecnologia

Segundo Adams (1997, p.13 apud Dieng 2005) e Olsen et al. (1998, p.260 apud Dieng 2005) ensinam que:

[...] competição intensa, consumidores sofisticados, mudanças revolucionárias na tecnologia de informação, e globalização têm forçado gestores da hospitalidade a buscar vantagem competitiva sustentável. Portanto, gestores de hoje devem procurar a enfatizar aqueles métodos competitivos que adicionam valor, que são difíceis de serem copiados pelos competidores e que continuarão a impressionar os hóspedes. Serviço de qualidade é um desses métodos. [...]

Com os avanços tecnológicos e a facilidade de acesso à internet, as empresas precisaram se adaptar a essa nova realidade. Vários empreendimentos hoteleiros ingressaram neste meio, proporcionando a seus hóspedes a possibilidade de efetuar reservas pela internet, com agilidade, eficácia, comodidade e segurança.

Atualmente sistemas online referentes a hotéis estão gerando um maior volume de reservas que as formas tradicionais, levando assim os proprietários a aderirem este meio, evitando erros e retrabalho, além de economizar tempo no controle de reservas via web.

Fica cada vez mais evidente a importância da implantação de controles administrativos web, que tem merecido atenção crescente por parte das instituições hoteleiras.

2.3 Descrição do sistema

O Sistema de hotelaria (*HtCamp*) foi desenvolvido em linguagem de programação PHP 5.6 com toques de *HTML5*, *JAVASCRIPT*, *CSS3* e *SQL5.7.6*, utilizando conexão com o banco de dados *PHPMyAdmin* e *framework bootstrap*. Para a modelagem do sistema e diagramas foi utilizado o *Astah Communit*. O sistema *HtCamp* foi hospedado em um servidor Apache, foi desenvolvido em um computador que possui o Sistema Operacional *Microsoft Windows 7*, foi desenvolvido no modelo três camadas MVC, facilitando a manutenção e atualização do sistema.

O sistema web poderá ser executado em qualquer equipamento que possua instalado alguma versão do Linux, Windows ou Mac e esteja conectado com a internet.

O Sistema *HtCamp* funciona bem nos navegadores mais utilizados (*Chrome*, *Mozilla*, *Firefox*, *Internet Explorer* e *Safari*).

- *PHP 5.6* é uma linguagem de programação do lado servidor gratuito e independente de plataforma que permite criar sites WEB dinâmicos.
- *HTML5* abreviação para a expressão inglesa *HyperText Markup Language*, que significa Linguagem de Marcação de Hipertexto é uma linguagem de marcação utilizada na construção de páginas na *Web*.
- *JAVASCRIPT* é uma linguagem de programação interpretada que foi originalmente implementada como parte dos navegadores web para que scripts pudessem ser executados do lado do cliente e interagissem com o usuário sem a necessidade de este script passar pelo servidor, controlando o navegador, realizando comunicação e alterando o conteúdo do documento exibido.
- *CSS3 (Cascading Style Sheets)* é uma linguagem de folhas de estilo utilizada para definir a apresentação de documentos escritos em uma linguagem de marcação, como *HTML* ou *XML*.
- *PHPMyAdmin* é uma ferramenta de software livre escrito em *PHP*, destinado a lidar com a administração do *MySQL* pela *Web*.
- *Astah Communit* é uma ferramenta voltada para a modelagem de diagramas UML (*Unified Modeling Language*).
- *NetBeans* é um ambiente de desenvolvimento integrado gratuito e de código aberto para desenvolvedores de *software* nas linguagens *Java*, *C++*, *PHP*, *Groovy*, *Ruby*. Executável em muitas plataformas.
- *Apache* servidor responsável por disponibilizar páginas e todos os recursos que podem ser acessados pelo usuário. Suas funcionalidades são mantidas através de uma estrutura de módulos, o que permite que os usuários escrevam seus próprios módulos por meio da *API* do *software*.
- MVC (Modelo Visualização Controle) fornece uma maneira de dividir a funcionalidade envolvida na manutenção e apresentação dos dados de uma aplicação. Foi desenvolvida para mapear as tarefas tradicionais de entrada, processamento e saída para o modelo de interação com o usuário. Na arquitetura *MVC* o modelo representa os dados da aplicação e as regras do negócio que governam o acesso e a modificação dos dados. O modelo mantém o estado persistente do negócio e fornece ao controlador a capacidade de acessar as funcionalidades da aplicação encapsuladas pelo próprio modelo.
- *Bootstrap* é um *framework front-end* que facilita a vida dos desenvolvedores web a criar sites responsivos sem ter que digitar linhas de *CSS*.

- *SQL5.7.6* é uma Linguagem de Consulta Estruturada, linguagem de pesquisa declarativa padrão para banco de dados relacional. Muitas das características originais do *SQL* foram inspiradas na álgebra relacional.

2.4 Análise de mercado

Para a análise de mercado utilizou-se de estudo de clientes, visando identificar o público alvo, além de identificar os fornecedores e concorrentes.

Estudo dos clientes

O público alvo deste projeto são pessoas jurídicas e pessoas físicas tendo como foco principal facilitar o acesso dos clientes para efetuar reservas em hotéis.

Estudos dos fornecedores

Não existe fornecedor em potencial, será necessário apenas à fornecedora de energia elétrica, internet e mão de obra qualificada.

Estudos dos concorrentes

De acordo com pesquisas realizadas foi possível obter a conclusão de que os concorrentes do sistema HtCamp são sistemas que prestam os mesmos tipos de serviços aos hotéis.

Slogan

“Quem não muda, não evolui”.

Criação da logomarca



Fonte: desenvolvido pelos autores

3. MÉTODOS

Para facilitar o entendimento sobre os requisitos, dividiu-se em requisitos funcionais e não funcionais. Os requisitos funcionais foram apresentados no quadro 1

que apresenta a definição da função e a descrição dos requisitos necessários para cada função.

Quadro 1 - Requisitos funcionais

Nº ORDEM	DEFINIÇÃO	DESCRIÇÃO
RF001	Gerenciar Gerente	O administrador do sistema poderá inserir um novo gerente com seus dados (Nome, CPF, Cidade, CEP, Estado, Rua, Bairro, Telefone, E-mail e o Hotel no qual trabalha).
RF002	Gerenciar Hotéis	O administrador adicionará no sistema um hotel com os respectivos dados (Nome, CNPJ, Rua, Número, Bairro, Cidade, CEP, E-mail, Telefone e uma Foto).
RF003	Manter Quartos	O gerente adicionará novo(s) quarto(s) ao hotel com suas respectivas informações (Descrição: luxuoso ou simples, Quantidade de pessoas que podem ser acomodadas, o preço da estadia nessa acomodação e uma Foto).
RF004	Gerenciar Reserva	O gerente confirmará a disponibilidade do quarto reservado, se as informações (Data e Quantidade de dias) estão realmente disponíveis.
RF005	Efetuar Cadastro	O usuário efetuará um cadastro no sistema inserindo suas informações pessoais (Nome, CPF, Cidade, CEP, Estado, Rua, Bairro, Telefone e E-mail) para que possa efetuar <i>login</i> e realizar reserva.
RF006	Consultar disponibilidade do quarto	O usuário terá acesso aos hotéis disponíveis após efetuar o <i>login</i> , visualizando as respectivas informações do hotel (nome, cidade, estado, telefone, e-mail e valor da menor e da maior diária) e selecionará o botão Quartos visualizando as respectivas informações do quarto (Descrição, Capacidade, Preço, Status e foto) após escolher o quarto seleciona-se o botão Reservar.
RF007	Efetuar Reserva	O usuário selecionará a data inicial e final de sua estadia observando os dias disponíveis dessa acomodação em um calendário que evidencia os dias indisponíveis com uma coloração vermelha, ao final, efetuará a reserva do quarto selecionando o botão Reservar.

Fonte: desenvolvido pelos autores

Mesmo após definidos todos os requisitos funcionais, existem outros requisitos que não são categorizados por função e que estão relacionados ao cadastro, acesso, Login, a confiabilidade, usabilidade e a documentação do sistema, este são considerados requisitos não funcionais e foram apresentados no quadro 2.

Quadro 2 - Requisitos não funcionais

Nº ORDEM	DEFINIÇÃO	DESCRIÇÃO
RNF01	Requisito de Acesso	Os usuários do sistema necessitarão de <i>login</i> e senha para uso do mesmo.
RNF02	Requisito de Cadastro	Apenas o administrador do sistema poderá cadastrar novos gerentes, e novos hotéis.
RNF03	Requisito de <i>Login</i>	O tipo de cada usuário será verificado ao efetuar <i>login</i> , o que fará com que o acesso a determinadas partes do sistema dependa do tipo do usuário.
RNF04	Confiabilidade	O sistema manterá a segurança das informações de todos os usuários a cada nova inserção e atualização efetuada.
RNF05	Usabilidade	O sistema terá uma aparência simples e fácil de ser utilizada.
RNF06	Documentação	O sistema será acompanhado por um manual do usuário, a operacionalidade do software.

Fonte: desenvolvido pelos autores

3.1 Detalhamento de caso de uso

O detalhamento de caso de uso será apresentado de acordo com a função e o fluxo principal e fluxo alternativo de cada função executada.

Gerenciar Gerente

Identificador:	UC001
Nome:	Gerenciar Gerente
Prioridade:	Alta
Ator (es):	Administrador
Pré-condições:	Ter acesso à página do administrador e estar logado no sistema
Pós-condições:	O administrador irá adicionar ou editar informações dos gerentes no sistema
Fluxo Principal	
1. O administrador acessa a página de cadastro de gerente;	
2. O administrador adiciona gerentes preenchendo os campos de: nome, CPF, rua, bairro, cidade, estado, CEP, telefone, <i>login</i> , e-mail, senha e seleciona o hotel no qual ele trabalha;	
3. O administrador atualiza informações do gerente como: nome, CPF, rua, bairro, cidade, estado, CEP, telefone, <i>login</i> , e-mail e senha ;	
Fluxo alternativo: 2) O administrador adiciona gerentes preenchendo os campos de: nome, CPF, rua, número, bairro, cidade, estado, CEP, telefone, e-mail, <i>login</i> e <i>senha</i> .	
Caso o administrador não preencha algum dos campos (nome, CPF, rua, número, bairro, cidade, estado, CEP, telefone, e-mail, <i>login</i> e <i>senha</i>) corretamente, apresentará uma mensagem de erro;	
1) Caso o campo CPF seja inválido (quantidade de caracteres insuficiente ou CPF já cadastrado), será exibido pelo sistema a seguinte mensagem: “CPF inválido” ou “CPF já cadastrado”.	
2) Campo obrigatório em branco. O sistema identifica que um campo não foi preenchido (todos os campos serão obrigatórios).	
a. O sistema retorna uma mensagem informando ao ator que é obrigatório tal campo ser preenchido.	
b. O sistema só completa o cadastro de gerente depois que todos os campos estiverem preenchidos corretamente.	

Fonte: desenvolvido pelos autores

Gerenciar hotel

Indicador:	UC002
Nome:	Gerenciar hotel
Prioridade:	Alta
Ator (es):	Administrador
Pré-condições:	Ter acesso à página do Gerente e estar logado no sistema
Pós-condições:	O administrador irá adicionar ou editar informações dos hotéis no sistema
Fluxo Principal	
1. O administrador acessa a página de gerenciamento de hotel;	
2. O administrador adiciona hotel preenchendo os campos de: nome do hotel, CNPJ, rua, número, bairro, cidade, estado, CEP, telefone e e-mail.	
3. O administrador edita as informações do hotel;	
Fluxo alternativo: 2) O administrador adiciona hotel preenchendo os campos de: nome do hotel, CNPJ, rua, número, bairro, cidade, estado, CEP, telefone e e-mail;	
Caso o administrador não preencha algum dos campos (nome do hotel, CNPJ, rua, número, bairro, cidade, estado, CEP, telefone e e-mail) corretamente, apresentará uma mensagem de erro;	
1) Caso o campo CNPJ seja inválido (quantidade de caracteres insuficiente), será exibido pelo sistema a seguinte mensagem: “CNPJ inválido”.	
2) Campo obrigatório em branco. O sistema identifica que um campo não foi preenchido (todos os campos serão obrigatórios).	
a. O sistema retorna uma mensagem informando ao ator que é necessário preencher tal campo.	
b. O sistema só completa a inserção depois que todos os campos estiverem preenchidos.	

Fonte: desenvolvido pelos autores

Gerenciar reserva

Indicador:	UC003
Nome:	Gerenciar reserva
Prioridade:	Alta
Ator (es):	Gerente
Pré-condições:	Ter acesso à página do gerente e estar logado no sistema
Pós-condições:	O gerente atualizará o status da reserva
Fluxo Principal	
1. O gerente acessa sua página de controle;	
2. O gerente confirma reservas;	
3. O gerente cancela reservas;	
Fluxo Alternativo: 2) O gerente confirma reservas;	
a) Caso não haja reservas para serem confirmadas, será exibido pelo sistema a seguinte mensagem “Não há reservas para serem confirmadas”;	
Fluxo Alternativo: 3) O gerente cancela reservas;	
a) Caso não haja reservas para serem canceladas, será exibido pelo sistema a seguinte mensagem “Não há reservas para serem canceladas”;	

Fonte: desenvolvido pelos autores

Gerenciar Quartos

Indicador:	UC004
Nome:	Gerenciar Quartos
Prioridade:	Alta
Ator (es):	Gerente
Pré-condições:	Ter acesso à página do gerente e estar logado no sistema
Pós-condições:	O gerente adiciona ou edita as informações dos quartos
Fluxo Principal	
1. O gerente acessa sua página de controle;	
2. O gerente adiciona quartos preenchendo todos os campos (Descrição, quantidade de pessoas, preço e foto);	
3. O gerente faz a descrição dos quartos (Luxuoso, simples, duplex);	
4. O gerente atualiza o preço dos quartos;	
Fluxo Alternativo: 2) O gerente adiciona quartos preenchendo todos os campos (Descrição, quantidade de pessoas, preço e foto);	
2) Campo em branco. O sistema identifica que um campo (Descrição, quantidade de pessoas, preço e foto) não foi preenchido (todos os campos serão obrigatórios).	
a. O sistema retorna uma mensagem informando ao ator que é necessário preencher tal campo.	
b. O sistema só completa a inserção depois que todos os campos estiverem preenchidos.	

Fonte: desenvolvido pelos autores

Efetuar reserva

Indicador:	UC005
Nome:	Efetuar reserva
Prioridade:	Média
Ator (es):	Usuário
Pré-condições:	Estar cadastrado e logado no sistema
Pós-condições:	O usuário reservará quarto(s)
Fluxo Principal	
1. O usuário visualiza uma lista de hotéis;	
2. O usuário clica no botão “Quartos” do hotel desejado;	
3. O usuário visualiza uma lista de quartos com as informações do mesmo e seleciona o botão “Reservar” do quarto desejado;	
4. O usuário visualiza os dias do mês em que a acomodação está disponível (os dias já reservados são evidenciados com uma coloração vermelha) o usuário insere a data de entrada e a data de saída, ao final seleciona o botão “Reservar” enviando a solicitação de reserva ao gerente;	
Fluxo alternativo: 4) O usuário visualiza os dias do mês em que a acomodação está disponível (os dias já reservados são evidenciados com uma coloração vermelha) o usuário insere a data de entrada e a data de saída, ao final seleciona o botão “Reservar” enviando a solicitação de reserva ao gerente;	
a) Caso o usuário insira uma data em que o quarto esteja ocupado e clique em “Reservar” será exibido a seguinte mensagem “Já existe reserva nesse período”;	

Fonte: desenvolvido pelos autores

Efetuar cadastro

Indicador:	UC006
Nome:	Efetuar cadastro
Prioridade:	Média
Ator (es):	Usuário
Pré-condições:	Ter acesso ao sistema
Pós-condições:	O usuário terá disponibilidade para efetuar o <i>login</i>
Fluxo Principal	
1. O usuário acessa o sistema;	
2. O usuário efetua cadastro preenchendo os campos de: nome, CPF, rua, bairro, cidade, estado, CEP, telefone, e-mail, <i>login</i> e senha;	
Fluxo alternativo: 2) O usuário efetua cadastro preenchendo os campos de: nome, CPF, rua, bairro, cidade, estado, CEP, telefone, e-mail, <i>login</i> e senha;	
Caso o usuário não preencha algum dos campos (nome, CPF, rua, número, bairro, cidade, estado, CEP, telefone, e-mail, <i>login e senha</i>) corretamente, apresentará uma mensagem de erro direcionando o usuário ao local do erro;	
1) Caso o campo CPF seja inválido (quantidade de caracteres insuficiente), será exibido pelo sistema a seguinte mensagem: “CPF inválido”.	
2) Campo obrigatório em branco. O sistema identifica que um campo não foi preenchido (todos os campos serão obrigatórios). a) O sistema retorna uma mensagem informando ao ator que algum campo não foi preenchido e que ele obrigatoriamente deverá ser preenchido; b) O sistema só completa o cadastro de usuário depois que todos os campos estiverem preenchidos corretamente.	
3) Caso o campo CEP seja inválido (quantidade de caracteres insuficiente), será exibido pelo sistema a seguinte mensagem: “CEP inválido”.	

Fonte: desenvolvido pelos autores

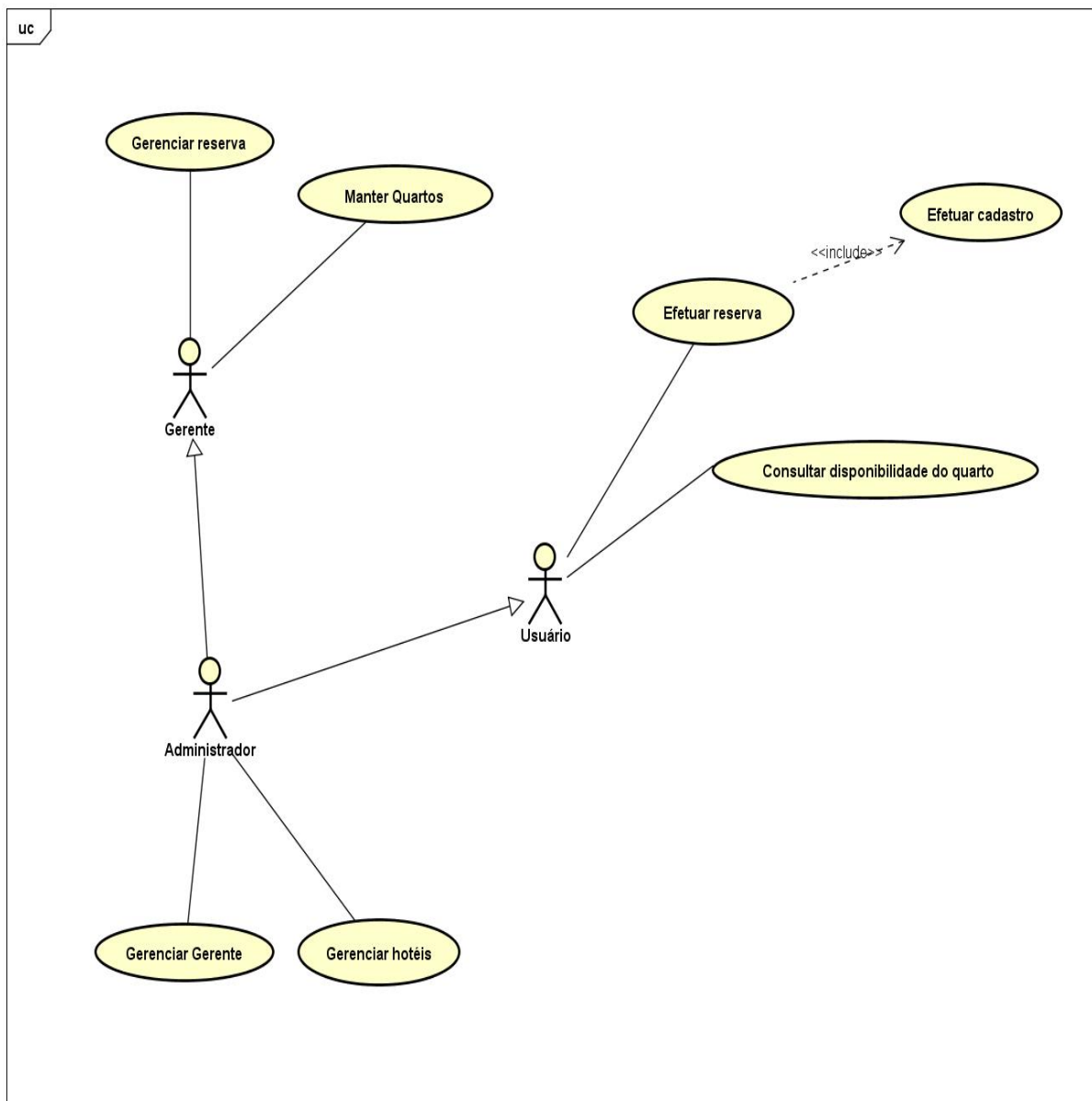
Consultar disponibilidade de quarto

Indicador:	UC007
Nome:	Consultar disponibilidade de quartos
Prioridade:	Média
Ator (es):	Usuário
Pré-condições:	Ter acesso ao sistema e estar logado no sistema
Pós-condições:	O usuário terá acesso aos quartos disponíveis.
Fluxo Principal	
1. O usuário visualiza uma lista de hotéis cadastrados, observando suas informações (nome, cidade, estado, e-mail, telefone e valores mínimo e máximo da estadia);	
2. O usuário visualiza uma lista de quartos cadastrados e suas informações (Descrição, capacidade, preço, status e foto);	
Fluxo Alternativo: 2) O usuário visualiza uma lista de quartos cadastrados e suas informações (Descrição, capacidade, preço, status e foto);	
Caso o usuário efetue uma reserva em algum dia que a acomodação esteja ocupada, o sistema apresentará a seguinte mensagem de erro: “Já existe reserva nesse período!”; a) O usuário insere outra data desejada que não tenha reserva efetuada.	

Fonte: desenvolvido pelos autores

3.2 Visão funcional

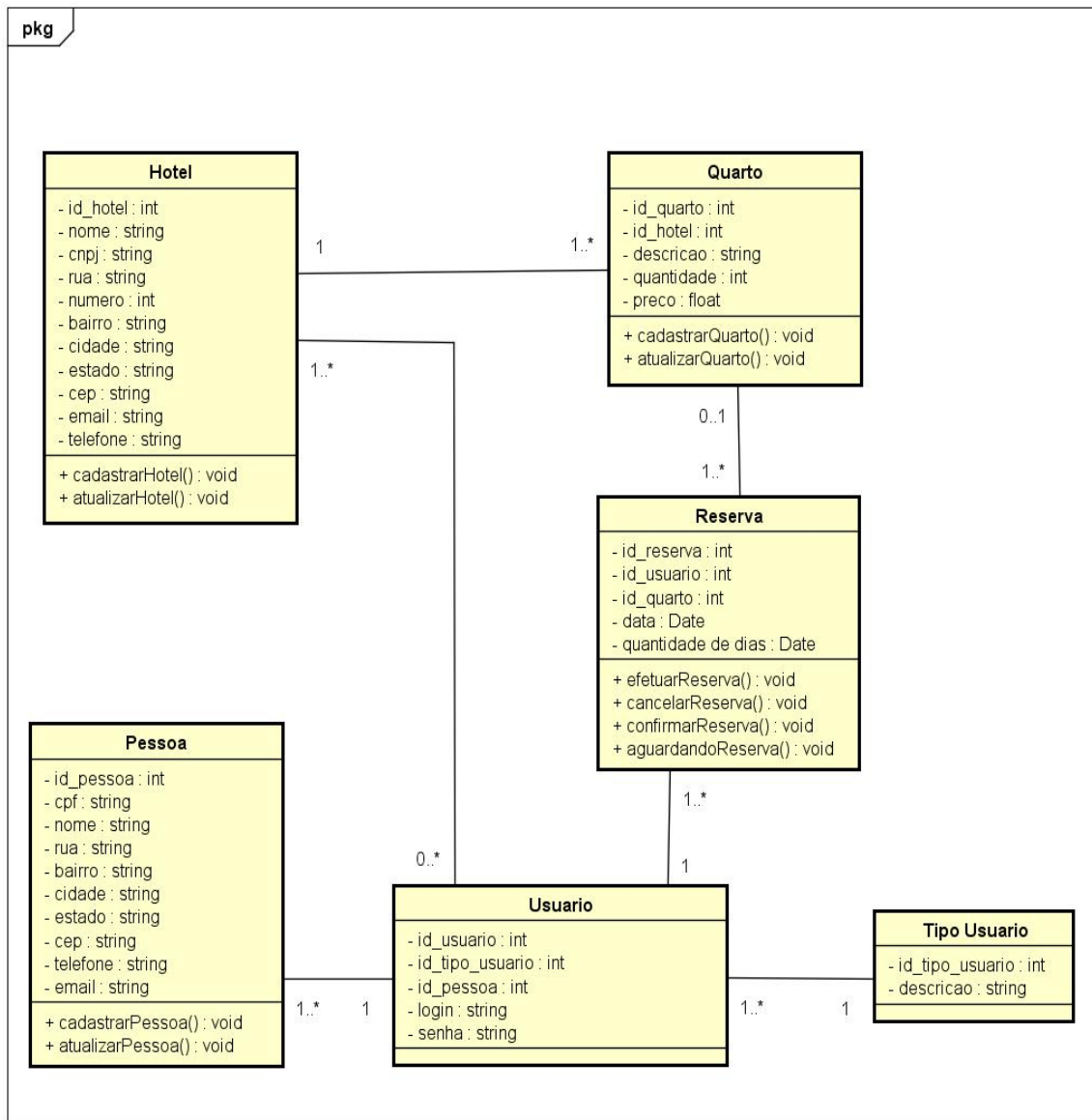
Diagrama de caso de uso



Fonte: desenvolvido pelos autores

3.3 Visão estática

Diagrama de classes

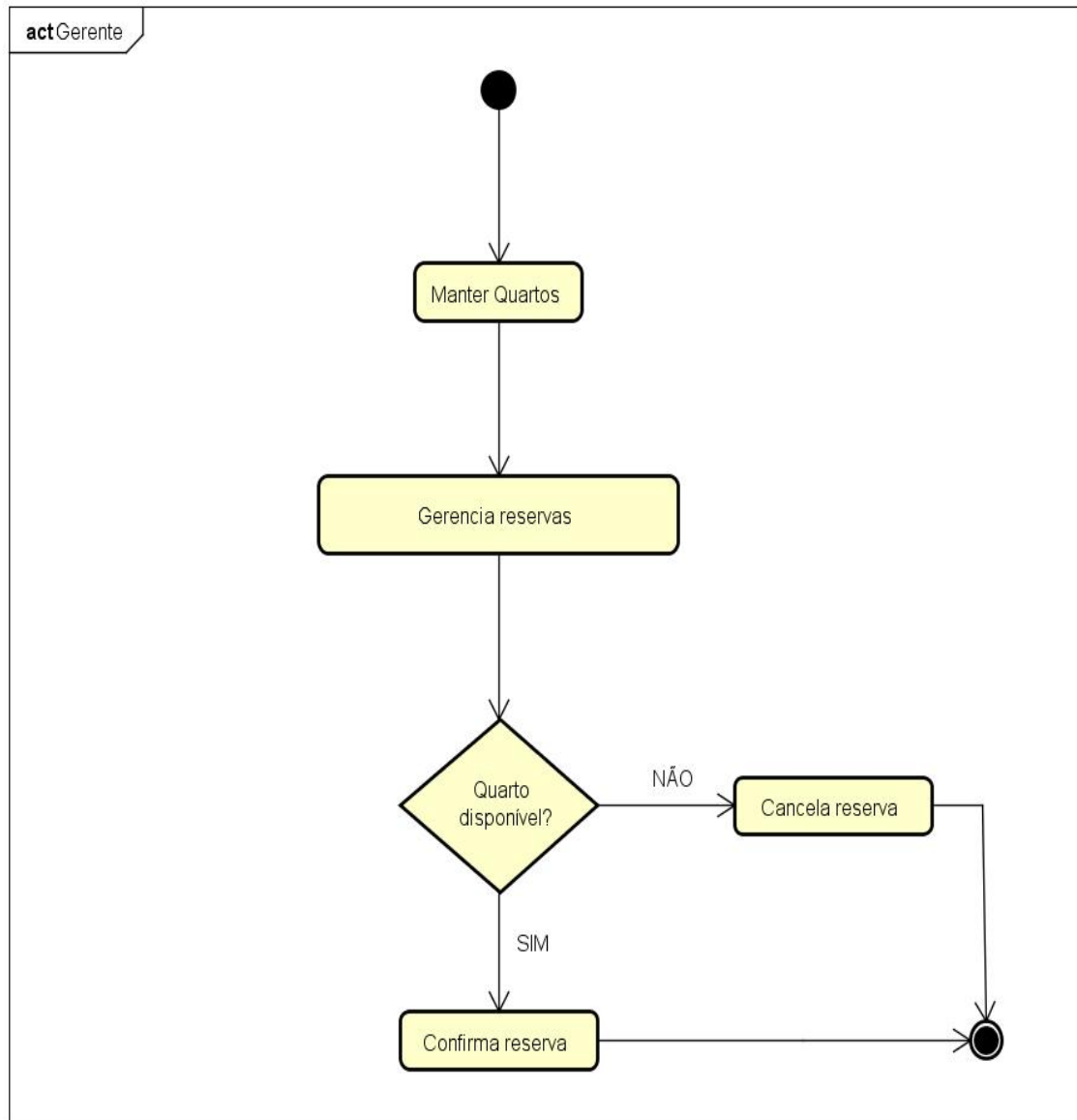


powered by Astah

Fonte: desenvolvido pelos autores

3.4 Visão dinâmica

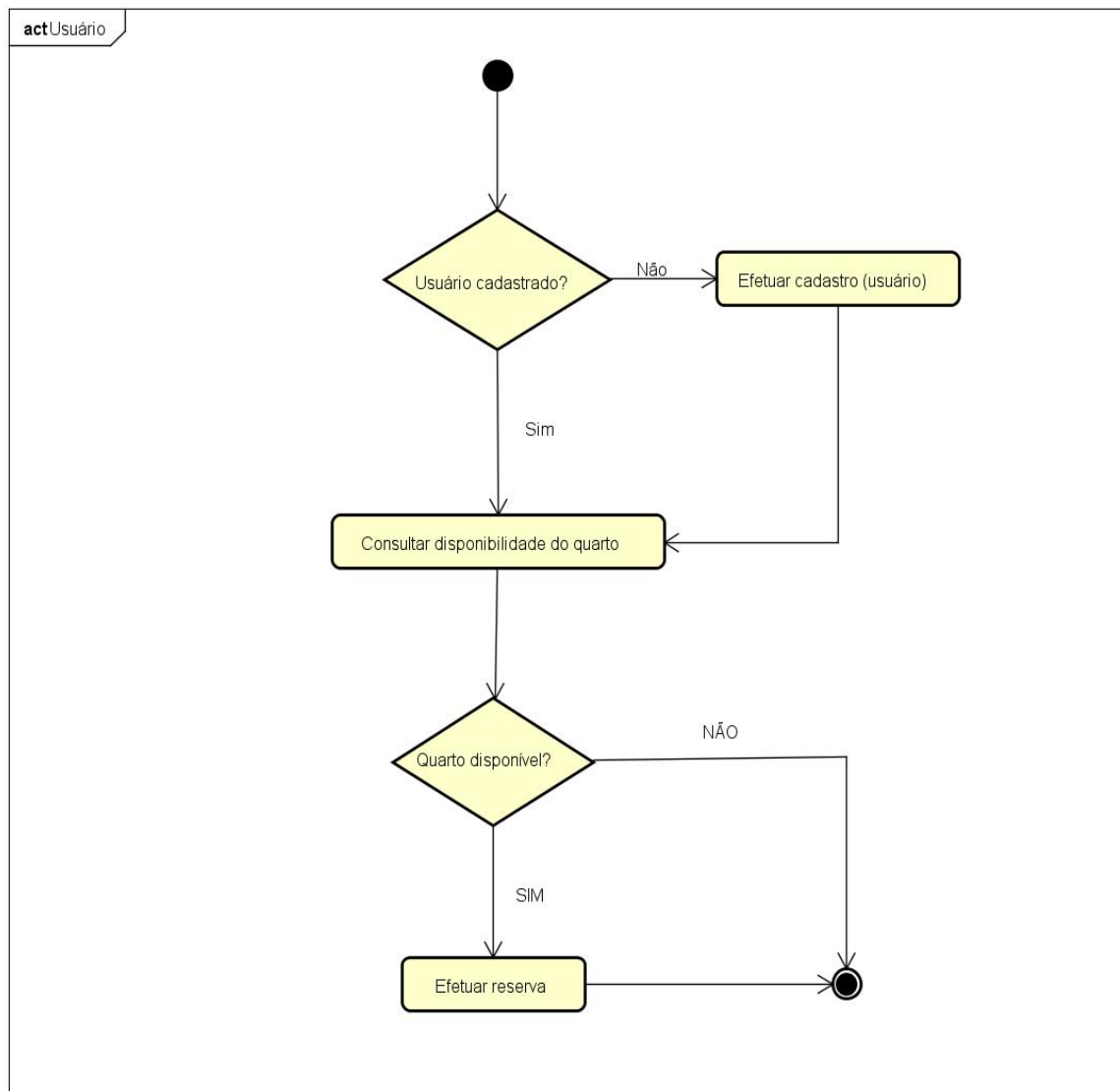
Diagrama de Atividade – Gerente



powered by Astah

Fonte: desenvolvido pelos autores

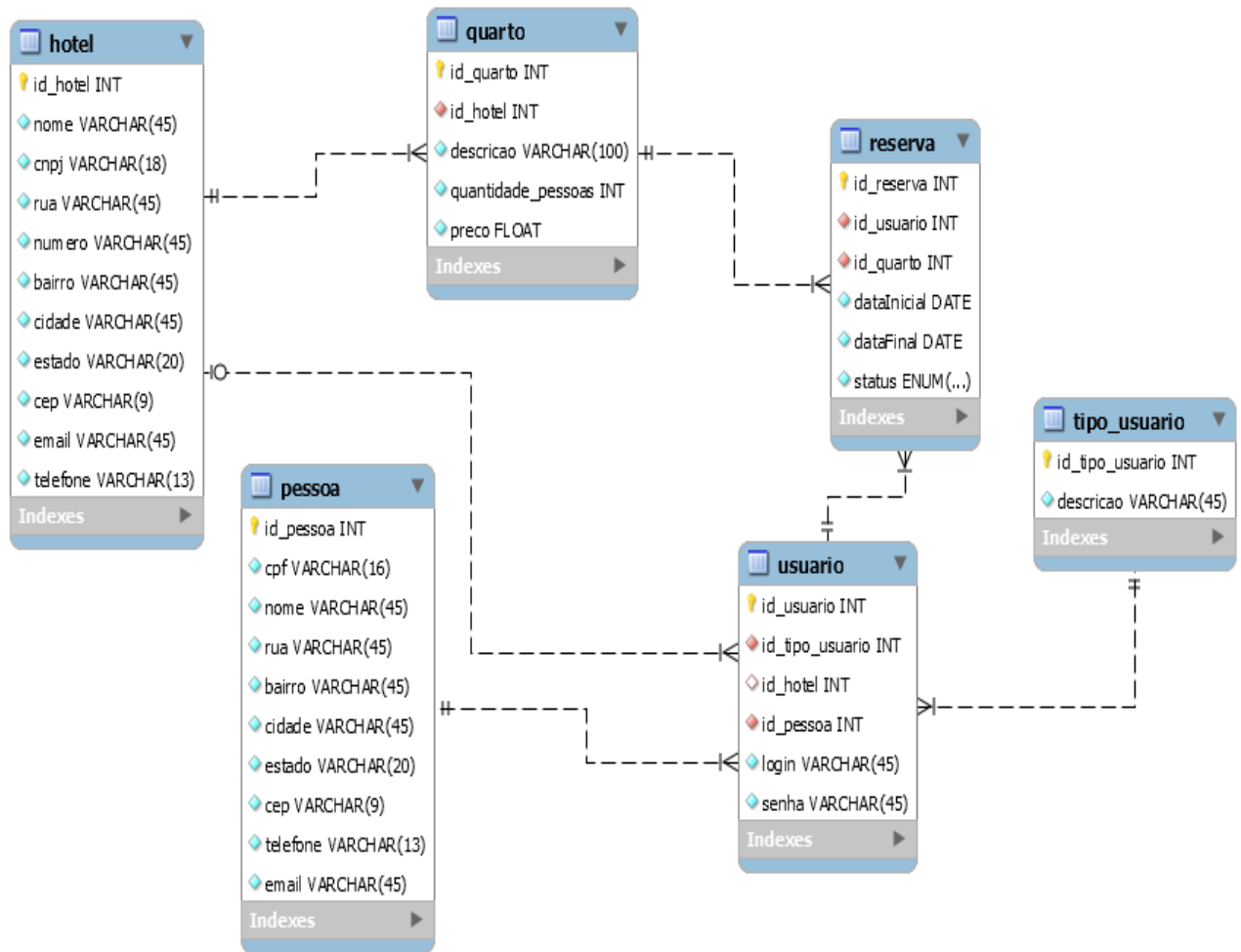
Diagrama de Atividade – Usuário



powered by Astah

Fonte: desenvolvido pelos autores

Diagrama de entidade relacionamento (DER)



Fonte: desenvolvido pelos autores

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto foi desenvolvido para facilitar a vida dos usuários, permitindo que estes realizem reservas em hotéis cadastrados no sistema, de qualquer lugar e a qualquer hora. Podendo escolher o hotel que melhor lhe atender, pois terá acesso aos preços e poderá visualizar as acomodações com antecedência.

Fica cada vez mais evidente a importância de modernizar-se, utilizando meios tecnológicos para aperfeiçoar a forma de trabalho, que devido ao seu significado econômico tem merecido atenção crescente por parte das instituições hoteleiras.

A implantação de um sistema de reservas online na administração hoteleira é de fundamental importância para o hotel permanecer no mercado competitivo em que vivemos atualmente. Pois, os hotéis cadastrados no sistema estão gerando um maior volume de reservas em relação aos hotéis que utilizam as formas tradicionais.

Foi desenvolvido o sistema HtCamp para suprir a necessidade de divulgar os hotéis da região de Campos Belos, pois estes não aparecem nos mecanismos de buscas de sites semelhantes, mas durante o desenvolvimento do projeto foi possível observar que o sistema estava apto a oferecer os mesmos serviços as demais regiões do Brasil.

Para futuras melhorias do projeto, indica-se a inclusão de outras funcionalidades, como pontos turísticos da cidade a que o hotel pertence e períodos festivos do município. Essas e outras evoluções podem ser implementadas para atender outros ramos do meio empresarial.

5. REFERÊNCIAS

COSTA, Gabriel. **Conhecendo o *Bootstrap***, Disponível em < <http://www.tutorialwebdesign.com.br/o-que-e-bootstrap/> > Acesso em 28 Mai.2016.

DIENG, Mamadou. **O Uso das Informações de custos no processo de Gestão Estratégica: Um Estudo Empírico no setor hoteleiro da Região Metropolitana de Recife – PE**. Dissertação (Pós Graduação em Ciências Contábeis) Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2005.

ESTADÃO. **Com alta do dólar, turismo no Brasil ganha força e ‘salva’ resultados em hotéis**, Disponível em <http://istoe.com.br/436877_COM+ALTA+DO+DOLAR+TURISMO+NO+BRASIL+GANHA+FORCA+E+SALVA+RESULTADOS+DE+HOTEIS/> Acesso em 10 Mar.2016.

EIS, Diego, **O básico: o que é HTML?** Disponível em < <http://tableless.com.br/o-que-html-basico/>> Acesso em 29 Mai.2016.

O GLOBO, Negócios & cia, **Brasil é o maior mercado da América Latina para investir no setor, diz pesquisa**, Disponível em < http://www.ademi.org.br/article.php3?id_article=46632&recalcul=oui > Acesso em 24 Mai. 2016.

Padrões de projetos, Disponível em < http://www.macoratti.net/vbn_mvc.htm> Acesso em 29 Mai.2016.

LOPES, S. **O que é PHP**, Disponível em < https://www.oficinadanet.com.br/artigo/659/o_que_e_php > Acesso em 27 Mai.2016.

VAYSSE, Patrick. **“A Hotelaria e o Turismo no Brasil”** Revista Hotéis (2014) Disponível em: < <http://www.revistahoteis.com.br/a-hotelaria-e-o-turismo-no-brasil-artigo-de-patrick-vaysse/>> Acesso em 15/06/2016.

Wikipédia, a enciclopédia livre, **Servidor Apache**, Disponível em < https://pt.wikipedia.org/wiki/Servidor_Apache> Acesso em 28 Mai.2016.

Wikipédia, a enciclopédia livre, **Cascading Style Sheets**, Disponível em < https://pt.wikipedia.org/wiki/Cascading_Style_Sheets> Acesso em 29 Mai 2016.

Wikipédia, a enciclopédia livre, **Javascript**, Disponível em < <https://pt.wikipedia.org/wiki/JavaScript> > Acesso em 27 Mai.2016.

Wikipédia, a enciclopédia livre, **phpMyAdmin**, Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/PhpMyAdmin>> Acesso em 27 Mai.2016.

Wikipédia, a enciclopédia livre, **Astah community**, Disponível em < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Astah> > Acesso em 25 Mai.2016.

Wikipédia, a enciclopédia livre, **SQL** Disponível em < <https://pt.wikipedia.org/wiki/SQL> > Acesso em 25 Mai.2016.

**PROPOSTA DE FLUXO DE CAIXA: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA
REAL SUL**

PROPOSTA DE FLUXO DE CAIXA: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA REAL SUL

Carla Istefany Bispo SOUSA²⁴
Luciene de Assunção SOUZA²⁵
Marisa Biali CORA²⁶
Keila Mara de Oliveira FARIAS²⁷

RESUMO

O ponto norteador desse estudo é a reflexão sobre a importância do fluxo de caixa no contexto empresarial. Este artigo tem como objetivo analisar a situação dos recursos financeiros da empresa Real Sul de Campos Belos – (GO), através da demonstração de caixa. Com base na pesquisa bibliográfica, foi construído o referencial teórico que abordou as seguintes temáticas: administração financeira, fluxo de caixa e elaboração de fluxo de caixa. O estudo abordado foi utilizado a partir da coleta de dados e, também, da contribuição dos autores Assaf Neto e Silva (1997), Chiavenato (2012), Hoji (1999) e Zdanowicz (2002), a partir deste estudo foi projetada uma proposta de fluxo de caixa para a empresa Real Sul. Concluiu-se a importância do fluxo de caixa para dimensionar os lucros ou prejuízos da empresa no período, constituindo-se, assim, em excelente ferramenta de gestão.

Palavras-chave: Fluxo de caixa. Administração financeira. Lucratividade.

1. INTRODUÇÃO

O controle de caixa é basicamente um instrumento que todo empreendimento precisa utilizar para controlar e acompanhar sua movimentação financeira no qual a entrada e saída do capital são registradas para fazer uma análise e identificar os gastos e os ganhos da empresa.

A falta de conhecimento do controle de caixa dentro da empresa leva o gestor a buscar alternativas para suprir os obstáculos e utilizar ferramentas que reduzem os riscos da má administração que levam muitos empresários a encerrarem suas atividades.

Para o gerenciamento de finanças, no qual obtém dados para projetar o resultado mensal da empresa, é necessário a utilização do fluxo de caixa. Sabe-se que a previsão e controle de entradas e saídas de recursos financeiros de uma organização são realizados pelo fluxo de caixa que tem como objetivo apresentar o processo de circulação do capital de giro no curto, médio e longo prazo.

A previsão do fluxo de caixa tem em vista a entrada e saída de caixa em um determinado espaço de tempo. Portanto, é de extrema importância o processo de orçamento, uma vez que a empresa tem necessidade de prever e planejar as contas do futuro.

Sendo assim, é importante ressaltar, que o controle de caixa deve ser contínuo e flexível, caso aconteça o contrário de, por exemplo, ocorrer mais saída de dinheiro do

²⁴ Egresso Curso Técnico em Comércio. IF Goiano – Campus de Campos Belos / GO.

²⁵ Egresso Curso Técnico em Comércio. IF Goiano – Campus de Campos Belos / GO.

²⁶ Mestra em Desenvolvimento Regional pelo Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Regional - PPGDR da UTFPR.

²⁷ Mestra em Psicologia – PUC-GO . keila.mara@ifgoiano.edu.br Professora Efetiva IF Goiano – Campus de Campos Belos-GO.

que a entrada, seria como perder um membro que atraía a força maior para a existência da empresa.

Para o planejamento de aplicações financeiras, caso seja a necessidade da empresa em curto prazo, deve-se considerar se há mais recebimentos do que pagamentos, caso contrário, se o caixa indica que há mais gastos do que recebimentos significa que pode ir à falência e a única solução poderá ser um pequeno empréstimo ou financiamento bancário, de modo que fique ao alcance das taxas de pagamentos, para evitar um elevado déficit, onde a empresa corre o risco de ficar sem nenhum tipo de recurso para cobrir os gastos.

Desta forma, esta pesquisa justifica-se no estudo da previsão do fluxo de caixa, identificando os movimentos de entradas e saídas de finanças que compõem o caixa da empresa. Também será possível contribuir com estudo na forma de demonstração de fluxo de caixa.

Portanto, como objetivo geral pretende-se analisar a situação dos recursos financeiros da empresa Real Sul, situada no município de Campos Belos – (GO), através da demonstração de caixa. Tendo como objetivos específicos descrever resultados obtidos no fluxo de caixa, demonstrar as informações e fenômenos que compõem o fluxo de caixa e caracterizar aspectos de lucros e de perdas conforme a entrada e saída de dinheiro da empresa. Para alcançar estes objetivos foi utilizada as informações geradas do controle de caixa, que se constitui em uma planilha construída no programa Excel.

Neste contexto, a empresa Real Sul, além de reconhecer o problema que está afetando a organização, também, busca soluções para o problema. Portanto, este projeto teve como base o conteúdo apresentado na disciplina Gestão Financeira do Curso Técnico em Comércio para discorrer sobre o controle de caixa como uma forma de controlar a empresa e, assim, evitar o risco de vir à falência.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Autores em Estudo

Neste projeto, foram abordados os autores da Administração Financeira e Empreendedorismo, dentre eles Assaf Neto e Silva (1997), Chiavenato (2012), Hoji (1999) e Zdanowicz (2002), cujo estudo contribuiu para o desenvolvimento do referencial teórico, coleta de dados e apresentação dos resultados.

2.2 Administração financeira

A administração financeira envolve o planejamento, análise e controle dentro da empresa. É uma técnica utilizada para controlar a concessão de crédito para clientes e manter um controle para que não possa haver gasto desnecessário (CHIAVENATO, 2012).

A administração financeira é uma forma de gerenciamento para deter um desempenho das finanças da empresa. Sendo assim, os empresários não podem tomar uma decisão precipitada, é preciso antes de tudo treinar uma equipe para ter conhecimento sobre a área e contratar profissionais que, realmente, saibam trabalhar em equipe, e contribuir para que a empresa obtenha recursos lucrativos ao invés de perdas (CHIAVENATO, 2012).

Na administração financeira, o grupo de pessoas precisa manter-se informado, principalmente, de como utilizar os recursos financeiros dentro da própria organização e, também, aplicar estes recursos fora da empresa, seja em outros imóveis ou analisando seus concorrentes.

O fluxo de caixa proporciona uma visão dos recebimentos e pagamentos e visa o controle de gastos, para evitar as perdas que levam ao fracasso e, desta forma conquistar ganhos lucrativos. Sobre a previsão de fluxo de caixa,

A previsão do fluxo de caixa permite prever e planejar as necessidades de caixa de curto prazo, pois proporciona uma visão dos recebimentos e dos pagamentos previstos que ocorrerão durante um certo período. O processo de orçar é importante para que a empresa saiba o que acontecerá com suas contas no futuro. Quando a previsão de fluxo de caixa indica algum excesso de caixa (mais recebimentos que pagamentos) pode-se planejar aplicações financeiras de curto prazo. Quando, ao contrário, a previsão do fluxo de caixa indica um déficit (mais pagamentos do que recebimentos), deve-se planejar um financiamento de curto prazo ou um empréstimo bancário para cobri-lo. (CHIAVENATO, 2012, p.167).

Percebe-se que o planejamento das finanças empresariais visa garantir a circulação do dinheiro e a saudável liquidez da empresa para cumprir com os compromissos previstos, com intuito de aumentar a rentabilidade e lucratividade da empresa.

2.3 Fluxo de caixa

Segundo Assaf Neto e Silva (1997, p.35), conceitualmente, o fluxo de caixa é um instrumento que relaciona os ingressos e desembolsos de recursos monetários no âmbito de uma empresa em determinando intervalo de tempo. A partir da elaboração do fluxo de caixa, é possível prognosticar eventuais excedentes ou escassez de caixa determinando-se medidas saneadoras a serem tomadas para que uma empresa possa dar continuidade as suas atividades.

Zdanowicz (2002, p.40) define o fluxo de caixa da seguinte forma:

Denomina-se fluxo de caixa de uma empresa ao conjunto de ingressos e desembolsos de numerários ao longo de um período projetado. O fluxo de caixa consiste na representação dinâmica da situação financeira de uma empresa, considerando todas as fontes de recursos e todas as aplicações em itens do ativo. De forma mais sintética pode-se conceituar: é o instrumento de programação financeira, que compreende as estimativas de entradas e saídas de caixa em certo período de tempo projetado.

Nesse sentido, Zdanowicz (2002, p.15) destaca que o fluxo de caixa é um instrumento essencial para que a empresa tenha agilidade e segurança em suas atividades financeiras. Sendo assim, o fluxo de caixa deverá refletir, com precisão, a situação econômica da empresa, em termos financeiros, no futuro.

2.3.1 Elaboração de Fluxo de Caixa

Para a Editora SENAC Nacional (1996, p.72), a administração do fluxo de caixa é muito importante na manutenção do sistema operacional da empresa. A eficácia da gestão do caixa depende, principalmente, de como é planejado o seu fluxo. Devem-se

solucionar os problemas de liquidez após a ocorrência do fato gerador. Com um planejamento adequado, o administrador terá uma visão antecipada das variações na liquidez da empresa, sendo possível, assim, tomar-se decisões mais eficazes.

A Editora SENAC Nacional (1996, p.72-73) define o fluxo de caixa como o principal instrumento para o gerenciamento do caixa. A projeção do fluxo de caixa pode ser: diária, mensal, trimestral, semestral, anual ou baseada em qualquer período, de acordo com a necessidade da empresa e as condições para obter as informações necessárias.

Segundo Zdanowicz (2002, p.133): “a implantação do fluxo de caixa consiste essencialmente em estruturar as estimativas de cada unidade monetária em dois grandes itens: o planejamento dos ingressos e desembolsos, que poderão ser subdivididos em fluxo operacional e fluxo extra operacional”.

O fluxo de caixa é composto pelas entradas e saídas de dinheiro do caixa. A seguir serão comentados os componentes dos fluxos de entrada e saída de caixa e a forma de projeção.

Entradas: as entradas podem ser decorrentes de vendas à vista; recebimentos de vendas a prazo; empréstimos e financiamento e recursos dos sócios. Desse modo, pode-se considerar como forma de projeção, para cada componente, as que seguem:

Vendas à vista: projeta-se com base na política de vendas, nos dados históricos e na previsão de vendas para o período.

Recebimentos das Vendas a prazo: a projeção é feita considerando a previsão de vendas para o período e as condições de pagamento.

Empréstimos e financiamentos: projeta-se na previsão de captação de recursos externos.

Recursos dos sócios: consideram-se as integralizações de capital a receber no período, bem como possíveis empréstimos dos sócios à empresa.

Saídas: as saídas podem ser decorrentes de compras à vista; pagamentos das compras a prazo; pagamentos das despesas administrativas; pagamento das despesas comerciais e pagamento de empréstimos e financiamentos e pagamentos aos sócios. Desse modo, pode-se considerar como forma de projeção, para cada componente, as que seguem:

Compras à vista: a projeção é feita com base nas informações do setor de compras e conforme políticas de estocagem.

Pagamento das compras a prazo: consideram-se as compras a prazo já realizadas e seus respectivos vencimentos para o período projetado.

Pagamento das despesas administrativas: essas despesas devem ser projetadas com base nos dados históricos e considerando as modificações atuais da estrutura da empresa.

Pagamento das despesas comerciais: esses gastos também devem ser estimados, levando-se em conta a previsão das vendas e os respectivos índices de proporcionalidade.

Pagamento de Empréstimos e financiamentos: considera-se o vencimento dos empréstimos existentes, bem como a previsão de pagamentos dos empréstimos planejados.

Pagamento aos sócios: consideram-se as previsões de distribuição aos sócios, assim como o pagamento de empréstimos juntos aos mesmos.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS.

O presente estudo foi construído com base na pesquisa bibliográfica e entrevista com os colaboradores da empresa Real Sul.

A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos teses etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. (SEVERINO, 2007, p.122).

Será desenvolvida uma pesquisa descritiva na empresa Real Sul no município de Campos Belos-GO, na qual serão realizados apontamentos para melhoria do controle financeiro na empresa.

A presente pesquisa pretende analisar a situação financeira da empresa deixando clara a meta a ser atingida com a demonstração de fluxo de caixa.

O fluxo de caixa foi construído através de entrevista com a sócia-proprietária da empresa Real Sul de Campos Belos e com funcionários da central, em Brasília-DF, com o objetivo de coletar dados relacionados com a entradas (total em vendas de passagens) e saída (gastos com as operações da empresa). Pois de acordo com Marconi e Lakatos (1996, p.84): “A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversa de natureza profissional.

4. HISTÓRICO DA EMPRESA.

A Real Sul Transporte é uma empresa localizada em Brasília, que atua no ramo de prestação de serviços de transportes especializada em aluguel de ônibus, micro-ônibus e vans. Foi fundada em 1994, na cidade de Samambaia – Brasília - DF, onde é situada, também, a sua sede e pertence ao proprietário Manuel Coelho dos Santos. E hoje, com mais de 20 anos de experiência no mercado, utilizando sistemas inteligentes em transporte, priorizando aos nossos clientes serviços de qualidade, pontualidade, conforto e segurança e proporcionando facilidade na forma de pagamento. Essas não são palavras dos autores do trabalho! Nossos clientes? A empresa trabalha com profissionais treinados, veículos novos e legalizados para fazer viagens municipais, intermunicipais e interestaduais.

A empresa atende às regiões Centro Oeste, parte do Nordeste e Distrito Federal. É uma das empresas de transporte tradicionais do Brasil abaixo da Real Expresso.

Figura 1 – Divulgação da empresa



Fonte: página de *Facebook* da Real Sul

Razão Social: Real Sul LTDA
 Tipo: Capital Fechado
 Gênero: Limitada.
 Sede: Brasília (Brasil)
 Empregados: 150
 Proprietário: Manoel Coelho dos Santos.

A filial da empresa, está localizada em Campos Belos-GO, na Avenida dos Industriais, 204, CEP: 73.840-000. Os principais destinos de viagens dessa agência da Real Sul são para Goiânia-GO e Brasília-DF.

5. PROPOSTA, ANÁLISE E DISCUSSÃO.

A proposta oferecida para a empresa Real Sul é fazer a planilha de fluxo de caixa, deixar esclarecidos os valores de entrada e os de saída, pois a empresa não tem esse conhecimento, procurar saber, também, quais os números de passagens vendidas por dia e lançar os valores em planilha de controle (programa *Excel* da *Microsoft*).

Destino das viagens	Março	Abril
Goiânia	55* R\$ 90,00= R\$ 4.950,00	78* R\$ 90,00= R\$ 7.020,00
Brasília	65* 70,00=R\$ 4.550,00	80*R\$ 70,00= R\$ 5.600,00

Fluxo de Caixa	Março	Abril
SALDO INICIAL DE CAIXA		- 3.691,16
Entradas (+)		
Venda de passagens à Goiânia	R\$ 4.950,00	R\$ 7.020,00
Venda de passagens à Brasília	R\$ 4.550,00	R\$ 5.600,00
Total de Entradas (+)	R\$ 9.500,00	R\$ 12.620,00
Salário do Motorista	R\$ 1.654,00	R\$ 1.654,00
Salário da atendente	R\$ 1.265,00	R\$ 1.265,00
Aluguel do espaço na Rodoviária	R\$ 700,00	R\$ 700,00
Internet	R\$ 60,00	R\$ 60,00
Energia Elétrica	R\$ 105,00	R\$ 105,00
Conta de Água	R\$ 70,00	R\$ 70,00
Contador	R\$ 100,00	R\$ 100,00

PROPOSTA DE FLUXO DE CAIXA: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA REAL SUL

Conta de Telefone	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Combustível	R\$ 6.696,00	R\$ 6.696,00
Gastos com Lubrificantes	R\$ 212,96	R\$ 212,96
Lavagens e Graxas	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Pneus	R\$ 1.618,20	R\$ 1.618,20
Manutenção e preparos	R\$ 495,00	R\$ 495,00
Material de Expediente	R\$ 35,00	R\$ 35,00
Total de Saídas	R\$ 13.191,16	R\$ 13.191,16
SALDO (=)	- 3.691,16	-4.262,32

Fonte: desenvolvido pelas autoras com base em dados fornecidos pela empresa

A empresa realiza dois principais destinos: Brasília-DF arrumar como nos anteriores e Goiânia-GO. A distância aproximada de Campos Belos-GO à Brasília é de 400 km e a distância aproximada de Campos Belos - GO a Goiânia é de 600Km, com base nessa projeção foi calculado os custos inerentes ao ônibus. Por mês, a empresa faz 18.000 km.

	INFORMAÇÕES	VIAGEM
Combustível	Preço R\$ 1,8626 cada L de Gasolina Consumo: 5,0 KM/L	18.000km/5 = 3.600 3.600 litros * 1,86 = R\$ 6.696,00
Lubrificantes	Óleo do motor – 11litros Preço por litro – R\$ 4,84 Periodicidade de km : 5.000	11 litros * R\$ 4,84 = R\$ 53,24 18.000km/5.000 = 3,6 ou seja 4 vezes ao mês: 4*R\$ 53,24 = R\$ 212,96
Lavagens e Graxas	Valor estimado mensal: R\$ 80,00	
Pneus Dianteiro (2) Traseiro (4)	Duração média: 10.000 km Tipo de Pneu: 7,5*10 R\$ 269,70 cada Pneu	18.000km/10.000km = 1,8 Ou seja, os Pneus precisaram ser trocadas 2 vezes ao mês. 6 Pneus * 269,70 = R\$ 1.618,20
Manutenção	Custo anual: R\$ 5.700,00	R\$ 5.700/12: R\$ 475,00

Fonte: desenvolvido pelas autoras com base em dados fornecidos pela empresa

O preço do combustível da empresa é de R\$ 1,86 o litro. Com um litro do combustível, os veículos da empresa conseguem fazer 5 km/l. Então, para a viagem à Brasília, o custo de cada viagem será de R\$ 148,00 e de Goiânia, de R\$223,20.

Foi colocado para base de cálculo Goiânia, devido Brasília estar localizada, aproximadamente, na metade desse trajeto.

Assim, o fluxo de caixa sendo um instrumento que possibilita resolver problemas de liquidez com antecedência deve ser implantado de acordo com o regime de caixa. Para Hoji (1999, p.27), a administração financeira adota o regime de caixa para planejar e controlar as necessidades e sobras de caixa e apurar o resultado financeiro (superávit ou déficit de caixa).

5.1 RESULTADOS ESPERADOS

Com base no estudo, percebe-se que todas as empresas necessitam de um controle de caixa, controlando as entradas e saídas. Esse controle não é apenas no caixa

da empresa, mas sobre todas as atividades que envolvem gastos, seja na limpeza, alimentos e até mesmo na organização de pessoas.

Evidenciou-se que o fluxo de caixa além de representar as entradas e saídas, é um controle que ajuda os gestores a lidar com finanças. Sendo assim, considera-se o fluxo de caixa como um instrumento que possibilita resolver problemas de liquidez com antecedência quando ocorre o planejamento financeiro.

Dessa forma, é importante o controle das entradas, que podem ser decorrentes de vendas à vista, recebimento de vendas a prazo e outras receitas de aplicações financeiras, e das saídas que podem ser decorrentes de compras à vista, pagamentos de compra a prazo e pagamento das despesas administrativas.

Neste contexto, a empresa Real Sul além de reconhecer o problema que está afetando a organização também busca soluções para o problema. Portanto, este projeto teve como base o conteúdo apresentado na disciplina Gestão Financeira do Curso Técnico em Comércio para discorrer sobre o controle de caixa como uma forma de controlar a empresa e assim evitar o risco de vir à falência.

6. REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, A.; SILVA, C.T. **Administração do capital de giro**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4 ed. São Paulo: Manole, 2012.

CHIAVENATO, I. **Princípios da administração**: o essencial em teoria da administração. 2ed. São Paulo: Manole, 2012.

EDITORA SENAC NACIONAL. **Gerência financeira**. Rio de Janeiro: Senac, 1996.

HOJI, M. **Administração financeira: uma abordagem prática: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, análise, planejamento e controle financeiro**. São Paulo: Atlas, 1999.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

ZDANOWICZ, J.E. **Fluxo de caixa: uma decisão de planejamento e controle financeiros**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2002.

**PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA
THEO ESPAÇO E DECORAÇÃO.**

PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA THEO ESPAÇO E DECORAÇÃO.

Hudson Fernandes NOLASCO²⁸

Katiele Gonçalves COELHO²⁹

Jordana Serafim FERREIRA³⁰

Marilene Gonçalves da CRUZ³¹

Marisa Biali CORÁ³²

RESUMO

No contexto empresarial, é importante a adoção do planejamento e organização de layout para aumento da eficiência dos estoques. Nessa perspectiva, o presente artigo tem objetivo apresentar uma proposta de layout para a empresa no intuito de organizar o depósito da empresa Theo Espaço e Decoração. Com base na pesquisa bibliográfica foi construído o referencial teórico com a abordagem das seguintes temáticas: planejamento, organização e layout. A metodologia utilizada foi o estudo de caso na empresa, utilizando a entrevista semiestruturada como instrumento de coleta de dados. Conclui-se a importância do planejamento do layout do estoque para que a empresa em questão ofereça o melhor nível de serviços aos seus clientes.

Palavras-chave: Planejamento. Organização. Layout.

1. INTRODUÇÃO

Planejamento e organização tratam de uma função importante e indispensável para o sucesso e o crescimento de uma empresa e com isso aumentar seu patrimônio e a visão do futuro da empresa. Sem planejamento a empresa encontrará várias dificuldades. O planejamento é um processo em que a organização decidirá a melhor forma de tomar as decisões certas, e se não houver planejamento a empresa poderá ter problemas no presente e no futuro.

Observou-se que na empresa Theo Espaço e Decoração não foi planejado um depósito na loja que hoje está sendo uma grande dificuldade enfrentada pela empresa. Houve falta de planejamento no espaço dentro da organização, ocasionando muito gastos com depósito particular, e com isso a empresa deixa de lucrar por causa dessas despesas.

Com a ajuda de um profissional na área técnica será elaborado um planejamento para organizar e aproveitar o máximo do espaço na loja, com a ideia de criar um depósito, obtendo mais espaço, organização, mais lucratividade e rapidez em atender aos seus clientes. Com isso aumentará sua clientela e a procura dos produtos.

Um bom planejamento contribuirá para que a empresa alcance seus objetivos e com a criação desse projeto o estoque permanecerá bem mais organizado, facilitando o trabalho dos colaboradores que vão atuar bem mais motivados e sem ficar desgastados com a correria de ir até outro local para buscar a mercadoria. Devido à necessidade que se observou nessa empresa, resolvemos apresentar uma proposta com a finalidade de

²⁸ Egresso Curso Técnico em Comércio. IF Goiano – Campus de Campos Belos-GO.

²⁹ Egresso Curso Técnico em Comércio. IF Goiano – Campus de Campos Belos-GO.

³⁰ Egresso Curso Técnico em Comércio. IF Goiano – Campus de Campos Belos-GO.

³¹ Egresso Curso Técnico em Comércio. IF Goiano – Campus de Campos Belos-GO.

³² Mestre em Desenvolvimento Regional. Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR
marisa.cora@ifpr.edu.br Professor Efetivo IFPR – Campus de Barracão-PR.

tornar fácil e acessível a mercadoria ao cliente, um projeto em que a mercadoria ficará mais organizada e de fácil acesso para evitar desgaste físico, perda de tempo e dinheiro.

Devido a convivência no dia a dia, notou-se a necessidade de criar um projeto de planejamento e organização, no qual a empresa terá menos gastos com pagamento de aluguel para guarda seu material de uso cotidiano. O objetivo é organizar a empresa na parte externa, contribuindo com um projeto de criação de prateleiras embutidas e suporte para guardar os materiais maiores e pesados, no intuito de aumentar a lucratividade da organização evitando a perda de materiais e gastos com prateleiras de madeiras, que com o tempo vão desgastando e aumentando as despesas da empresa.

A falta de organização do espaço que é destinado para guardar os materiais de locação vem sendo um grande problema para empresa. Sugestões estão sendo apresentadas com o intuito de sanar esse problema.

Como apresentar a melhor forma de organização de mercadorias de uma empresa?

Nessa perspectiva, o objetivo geral da pesquisa consiste em apresentar uma proposta de layout para a empresa no intuito de organizar o depósito.

Para alcance do objetivo geral, estabeleceu-se os seguintes objetivos específicos: Sugerir a implementação de prateleiras embutidas nas paredes; analisar quais suportes seriam adequados para guardar os materiais pesados e propor a implementação de armários planejados de maneira em que haja espaço para a circulação dos funcionários.

Optou-se por falar sobre esse tema no intuito de contribuir para o crescimento da empresa Theo Espaço e Decoração. Ajudando a construir um ambiente de trabalho mais organizado e planejado porque as organizações grandes ou pequenas necessitam de um ambiente organizado para atender bem os seus clientes. Ao analisar esta empresa notou-se que necessita de um depósito organizado e equipado de forma planejada para que haja menos gastos com depósito alugado e que os seus clientes fiquem satisfeitos ao procurar os serviços da empresa.

Com isso espera-se que a empresa Theo Espaço e Decorações possa aumentar os seus recursos financeiros e as buscas pelos seus serviços tornando-a assim uma empresa mais preparada e qualificada estruturalmente, pois o mercado de trabalho está cada vez mais competitivo e buscando empresas mais qualificadas.

A motivação desse estudo nasce nas aulas da disciplina de Empreendedorismo, ministrada pela docente Celyce Gonçalves de Sousa Lula. Nessas aulas, os acadêmicos aprenderam que é importante os materiais estarem bem localizados, para atender os clientes, não deixando os mesmos irem procurar a concorrência, devido à falta de materiais. A eficiência no layout traz vantagens para a organização: aumento da produtividade, lucratividade e rentabilidade e diminuição do desperdício.

O presente estudo está estruturado em seis capítulos: Introdução, Estudo da Temática, Aspectos Metodológicos, Histórico da empresa, Proposta, análise e discussão e Considerações finais.

O primeiro capítulo exalta a importância do planejamento e organização no meio empresarial, ele está subdividido em introdução, problema da pesquisa, objetivo geral e objetivos específicos e justificativa da importância do estudo.

O segundo capítulo trata do estudo da temática; nele encontra-se um estudo feito sobre os temas que serão tratados nesse trabalho. Este capítulo está dividido em planejamento, organização e layout.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia utilizada no trabalho, no qual foi feito um estudo de caso e entrevista com a proprietária da empresa Theo Espaço e Decoração.

O quarto capítulo refere-se ao histórico da empresa.

O quinto capítulo trata da proposta, análise e discussão. Este capítulo apresenta o problema enfrentado pela empresa, por meio de uma análise e discussão feita pelo grupo de acadêmicos que apresentou uma proposta para solucionar o problema de layout do depósito da empresa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Planejamento

O planejamento é uma ferramenta muito importante para a gestão de qualquer empresa, seja ela, pequena, média ou grande. Dessa forma é necessário conhecer seu: conceito, metas e sua importância para o desenvolvimento da empresa.

De acordo com Silva (2011, p.18), Planejamento é: “o processo administrativo que determina antecipadamente o que um grupo de pessoas deve fazer e quais as metas que devem ser atingidas”.

Quando uma empresa realiza um planejamento, ela não procura alcançar apenas lucro como meta, mas também, conforme Silva (2011),

- Fabricar bons produtos para o público consumidor.
- Transmitir uma boa imagem da empresa, perante o mercado consumidor.
- Papel social no meio onde atua.
- Manter bons negócios.

Fazer um bom planejamento é importante para as organizações, pois é através dessa ferramenta que a empresa alcançará seus objetivos e metas. Além de ter um controle antecipado dos negócios, SILVA (2011).

Com base nas afirmações acima, é possível afirmar que planejamento é uma ferramenta muito importante na construção do sucesso da empresa, pois é por meio dele que a organização terá uma visão mais ampla dos negócios de sua empresa. Assim poderá ter um levantamento antecipado do seu faturamento, ou seja, ela poderá tomar decisões de forma que não a prejudique no futuro.

2.2 Organização

A organização é um processo administrativo, que surgiu da necessidade das empresas atribuir um cargo a cada pessoa. Desse modo, é necessário conhecer seu: conceito, metas e sua importância.

De acordo com Silva (2011, p.32) “Organização é o processo administrativo que visa a estrutura da empresa, reunindo pessoas e equipamentos, de acordo com o planejamento efetuado”. Assim, define-se organização por um processo administrativo de ordem, ou seja, de organizar e de construir setores econômicos, geralmente denominado de empresas, (SILVA, 2011).

Ao ter esses elementos definidos, a organização tem total autoridade e responsabilidade, em que pode ocorrer o direito de mandar e o dever de fazer, SILVA (2011).

Dessa forma, o processo administrativo de organização, de uma entidade, tem a preocupação da junção de seus órgãos e de seu arranjo, no intuito de estabelecer uma relação entre os seus colaboradores. Esse processo é chamado de estrutura organizacional (SILVA, 2011).

A importância da organização é definir hierarquia dentro da empresa, para ter o controle de cargo aonde cada funcionário exercerá seu cargo com mais desempenho. Dessa forma, as mercadorias ficarão em ordem e bem organizadas para facilitar o acesso dos colaboradores, (SILVA, 2011).

2.3 Layout

Layout ou “arranjo físico” é a organização de equipamentos, ferramentas, máquinas, mão de obra dentro das organizações e mercadorias finalizadas. Um layout feito com qualidade pode ter um grande efeito na produtividade das empresas, podendo reduzir perda de tempo e custo de produção. Pois uma loja bem estruturada atrai clientes. Desse modo, é necessário conhecer seu: conceito, metas e sua importância.

O layout de uma organização, ou até mesmo de um departamento, basicamente, é a distribuição física de equipamentos e máquinas dentro da empresa na qual, por meio de cálculos e conceitos já estabelecidos, conforme o produto a ser produzido, se organiza para que o trabalho seja feito com a melhor qualidade e com menor desperdício em relação ao tempo (CHIAVENATO, 2005).

O objetivo geral de um layout é proporcionar um fluxo de trabalho de materiais fluido através da fábrica, ou um padrão de tráfego que não seja complicado, tanto para clientes quanto para trabalhadores em uma organização. Fica evidente que, para que haja um bom planejamento como esse, é necessário que sejam seguidos a risca, a fim de obter o sucesso esperado” (MARQUES 2009, p.51).

“Uma boa disposição de móveis e equipamentos faculta maior eficiência aos fluxos de trabalho e uma melhoria na própria aparência do local”. (CHILENATO FILHO, 1987, P.86).

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho realizado foi um estudo de caso sobre as temáticas de planejamento e organização do depósito da empresa Theo Espaço e Decoração. Com objetivo de buscar a melhor forma de aproveitamento do espaço, elaborando um projeto onde os produtos de maior procura ficassem mais acessíveis para os funcionários e para os clientes. Conforme destacado por Gil (2010, p. 37), o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Dessa forma, a presente pesquisa visou aprofundar conhecimentos relacionados com o planejamento e organização do layout na referida empresa.

Na presente pesquisa, fez-se uso de entrevistas semiestruturadas, que assim são conceituadas por Boni e Quaresma (2005, p. 75). Eles destacam que as entrevistas semiestruturadas

combinam perguntas abertas e fechadas, em que o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal. O entrevistador deve ficar atento para dirigir, no momento que achar oportuno, a discussão para o assunto que o interessa fazendo perguntas adicionais para elucidar questões que não ficaram claras ou ajudar a recompor o contexto da

entrevista, caso o informante tenha “fugido” ao tema ou tenha dificuldades com ele.

Dessa forma, as acadêmicas do Instituto Federal Goiano Campus Campos Belos do curso Técnico em Comércio realizaram uma entrevista no dia 25 de abril 2017 às 15 horas com duração total de 12 minutos e 32 segundos, na qual foi realizada através da aplicação do questionário, contendo algumas perguntas para a sócia proprietária da empresa. Essas perguntas foram direcionadas a apresentar uma proposta de layout para a empresa no intuito de organizar o depósito.

A proposta de layout foi construída em programa *autocad*, por uma arquiteta. Esse desenho apresenta a nova estrutura do depósito de acordo com o planejamento da empresa.

4. HISTÓRICO DA EMPRESA

O que começou com decoração em festas de família, mais tarde tornou-se um grande negócio. Por causa da facilidade e do amor por decoração, a empresária começou a atuar nesse ramo com o intuito de apenas alugar as mercadorias de seus concorrentes para decorar os eventos na qual ela era chamada. Em meio às dificuldades, uma das concorrentes resolveu vender as mercadorias para a empresária. Como ela não tinha capital para comprar essas mercadorias, a única solução foi vender o carro que ela possuía na época, para levantar fundos para o negócio.

Assim, no ano de 2000, começou a criação da empresa “Theo Espaço e Decoração”. Por muito tempo, a empresária decorou festas e eventos por cidades vizinhas; porém, por problemas de saúde, a proprietária passou a decorar apenas na cidade de Campos Belos. Como toda empresária, ela também sofreu com a concorrência desleal. Porém, ela foi mais estratégica e organizada, e suas duas concorrentes fecharam o negócio. Deste então, a loja Theo Espaço e Decoração passou a ser única na cidade de Campos Belos.

Mais tarde, com o sucesso absoluto da loja, a empresária conseguiu realizar o seu grande sonho, que foi a construção do atual prédio da Empresa; antes, essa se localizava na residência da empresária. Atualmente, a loja trabalha com decorações de festa, como casamento, aniversários, entre outros eventos. A loja possui um salão de festa que fica à disposição do cliente que está contratando a empresa.

Atualmente, a empresa se localiza na Avenida Rivadavia Licínio de Miranda, Centro do município de Campos Belos-GO, e possui duas funcionárias, uma delas incluindo a proprietária que fica responsável por decorar os eventos e uma funcionária responsável por atender os clientes, auxiliando, também, na decoração.

Foi devido a essa trajetória, que a empreendedora Theodora Maria Almeida dos Santos expressou sua felicidade:

Construí meu prédio, graças! Isso aqui era um sonho que foi realizado, pois aqui era minha casa, né. Eu transformei a minha casa, o meu jardim que era minha paixão, no que hoje é meu salão de festa. Minha paixão era meu jardim, tive de desmontá-lo, mas, assim, foi muito bom porque eu também realizei aquilo que eu queria, e assim eu estou satisfeita.

5. PROPOSTA, ANÁLISE E DISCUSSÃO

5.1 Problemas enfrentados na empresa referente ao depósito

De acordo com Bertaglia (2005), a gestão da cadeia de suprimentos nas empresas precisa levar em conta os seguintes aspectos: integração financeira, o serviço ao cliente e os processos internos da organização.

Quanto à integração financeira, a empresa considera que a crise econômica do país está afetando o comércio de Campos Belos – GO, necessitando da gestão de capital de giro nesse contexto, como colocado por Theodora: “só que agora, por exemplo, está uma época bem ruim, então você tem que ter certo capital para você poder se sustentar, porque senão você fecha as portas”.

A empresária descreve a importância da gestão de recursos financeiros na empresa: “Se você não tiver um saldo de caixa, um controle, você não consegue realmente segurar a sua firma e você tem que fechar a suas portas”.

O planejamento financeiro é um dos aspectos importante para funcionamento e sustentação de uma empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos. Dois aspectos chave do planejamento financeiro são o planejamento de caixa e lucro”. (GITMAN, 1997, p.588).

Contudo, é possível analisar que a administração financeira é um elemento muito importante para que as empresas mantenham suas portas abertas, pois é através de um bom controle de caixa que as organizações conseguem prosperar nos negócios e, assim, garantir o sucesso da empresa.

Para prestar serviço ao cliente, a preocupação da empresária está em seu layout: “falta algumas coisas que é isso que eu estava falando com vocês que eu não terminei que é o depósito, tem a área para fazer lá em cima, mas falta planejar para poder terminar, o espaço eu já tenho falta só terminar”.

Esse problema tem origem na trajetória da referida organização. A empresa Theo Espaço e Decoração nasceu na vocação da empresária Theodora Maria Almeida dos Santos em decorações de eventos. Dessa forma, montou sua empresa com todos os materiais necessários para atender as festas de seus clientes. Após um tempo, a empresa comprou a empresa concorrente, sendo adquirido, também, todo material da referida concorrente.

Com essa nova aquisição e com a demanda para atender os clientes, aumentou-se a quantidade de materiais no depósito. Com esse fato, a empresa decidiu alugar um prédio para alocar os materiais. Se não houvesse custo com esse depósito, a empresa poderia alcançar maiores níveis de lucratividade e rentabilidade, como colocado por Theodora: “Porque eu iria lucrar mais, porque eu ainda pago o depósito particular e é mais uma despesa, e com o depósito seria menos um gasto e esse é meu objetivo”

Com os objetivos e atividades da empresa para (LAS CASAS *apud* SOCORRO e BORGES 2005), a chave de arranjo físico é aprimorar o serviço ao cliente final, aumentar a produtividade da empresa e diminuir os custos proporcionais. Dessa forma, torna-se importante estudar o planejamento e organização do estoque para desenvolver propostas construtivas com vistas a redução de custos de armazenagem.

Dessa forma, analisa-se que a empresa visa armazenar seus materiais em um só prédio, visando diminuir seus custos e, com isso, aumentar sua lucratividade, aproveitando o máximo de espaço dentro do depósito, organizando seus estoques da melhor maneira possível.

Sendo assim, a presente proposta visa a eficiência dos processos internos da organização para prover melhor nível de serviço ao cliente, pois se a empresa recebe o pedido de decoração, os colaboradores têm que atender esse cliente rapidamente; por isso, necessitam dos materiais disponíveis no mesmo espaço físico da loja.

Além do melhor nível de serviço ao cliente e do retorno financeiro, a empresária considera a redução da fadiga como benefício quando realizado o planejamento e organização do layout: “Além de trazer retorno, facilita o trabalho, porque tem que sair, e aqui você, estando com as coisas a vista, você sabe até o que pode transformar; por exemplo, eu que mexo com decoração se eu tiver qualquer uma peça, estando a vista você transforma aquela peça, e ela tanto lá no depósito é difícil lembrar qual peça você tem, diante de tantos materiais que você tem, é impossível”.

A diminuição da fadiga é um dos objetivos no arranjo físico, pois uma inadequada disposição dos materiais gera esforço despendido e ineficiência na utilização do ambiente, gerando a fadiga, seja esta muscular ou mental (TEIXEIRA, 2003). Como colocado por Heméritas (1990, p.129), fadiga consiste: “diminuição reversível da capacidade funcional de um órgão ou de um organismo em consequência de uma atividade”.

5.2 Proposta de solução aos problemas de layout da empresa

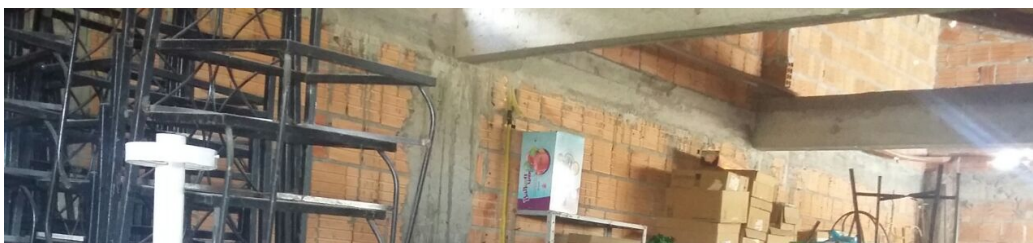
A presente proposta de pesquisa visa solucionar a falta de espaço na empresa, organizando o depósito para aproveitar melhor o ambiente para que não haja gastos externos com o pagamento de aluguel do depósito particular e facilitar o acesso as mercadorias, pois o depósito se encontra em um local afastado da empresa. O depósito na empresa Theo Espaço e Decoração hoje não atende a necessidade da empresa, é uma área espaçosa, onde se encontra metade do material de uso tanto para nossos clientes como para os funcionários trabalhar no estoque, conforme apresentado na figura 1 e 2:

Figura 1: Estoque atual de materiais da empresa



Fonte: autores.

Figura 2: Estoque atual de materiais da empresa



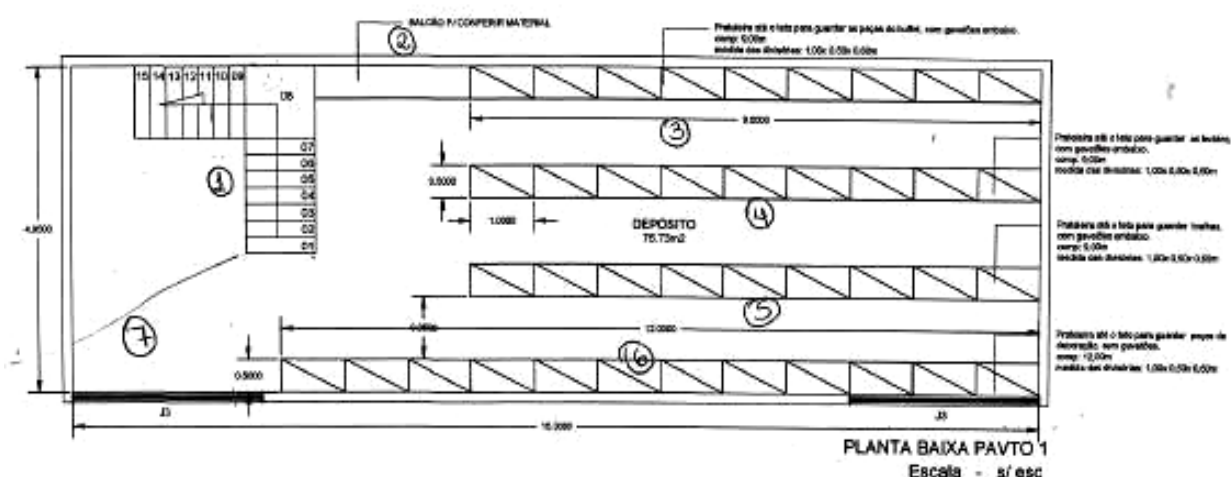
Fonte: autores.

Com a estrutura atual de depósito, há muito esforço físico dos funcionários para atender aos clientes, ou seja, eles precisam, muitas vezes, sair da loja e ir até depósito particular para pegar o produto que o cliente precisa. Nossa proposta é trazer o depósito para dentro da loja, porque há espaço, porém falta um bom planejamento e organização.

Com os valiosos conhecimentos sobre planejamento e organização, o objetivo da presente proposta é o estudo do layout com vistas a prover melhor nível de serviço ao cliente com a disponibilidades de todos os produtos como rapidez e eficácia na entrega, diminuição de fadiga dos colaboradores e redução de custos com aluguel de depósito particular. Com isso, acredita-se no aumento da lucratividade da empresa.

A proposta de layout é apresentada a seguir na figura 3:

Figura 3: Proposta de layout

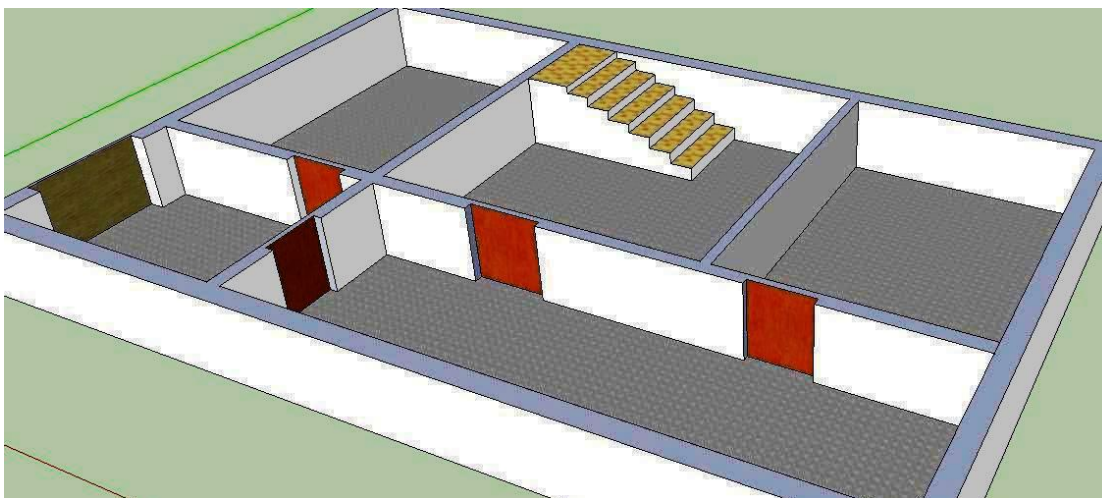


Fonte: autores.

Para compreensão desse layout, numerou-se de 1 a 7 os espaços da empresa. A planta construída de layout do novo depósito foi projetada na área de 75,73 m² (15,300 m* 4,900m).

No número 1, encontra-se a escada de acesso a todo salão do terraço, como demonstrada na figura 4:

Figura 4: Salão Inferior da Empresa

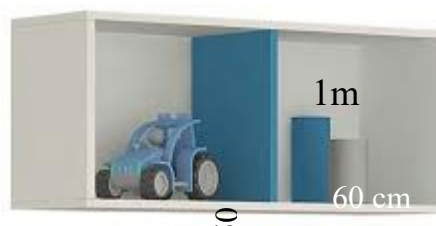


Fonte: autores

2. próximo à escada, há um espaço amplo onde foi possível construir um balcão para conferir material.

3. Uma das prateleiras terá o comprimento de 9,00 m, devido o espaço tirado para o balcão de conferência. Se não houvesse o espaço do balcão de conferência, essas prateleiras seriam de 12 m de comprimento. As divisórias dessa prateleira terão as seguintes medidas: 90 cm de comprimento e 60 de largura e 50 cm de profundidade. Nessas prateleiras serão armazenadas as peças do buffet (pratos, talheres, taças, vasilhas de servir os jantares). Um exemplo dessas prateleiras pode ser visualizado na figura 5 e 6:

Figuras 5 e 6 – Exemplo da Proposta de Planejamento e Organização do Layout das prateleiras



Fonte: Documentos da empresa e site www.google.com.br

4 e 5. No meio do salão, serão colocadas 2 prateleiras do mesmo formato, com 9 metros de comprimento, que serão armazenados na prateleira 4 todos os rolos de tecidos de

corte e na prateleira 5 todas as toalhas. Também se identifica nessa planta, um espaço de circulação das pessoas dentro do depósito.

6. A última prateleira projetada é maior, com 12 m de comprimento. Nesta estrutura, a serão armazenadas peças de decoração (vasos de vidro, taças altas de vidro, porcelanato e itens de vidro).

7. Após o balcão de conferência de materiais, reservou-se um espaço para armazenar as mesas (somente os tampões de compensados de MDF e de outros materiais derivados da madeira) em uma estrutura de suporte.

Dessa maneira, será possível criar uma proposta de layout de forma que a mercadoria fique bem organizada, com prateleiras embutidas, armários planejados e suportes para guardar os materiais pesados. Com o objetivo de aproveitar o máximo de espaço para melhor circulação dos funcionários

6. RESULTADOS ESPERADOS

Com a proposta apresentada, os acadêmicos tiveram a oportunidade de aprimorar conhecimentos relacionados à Planejamento e à Organização do depósito da empresa Theo Espaço e Decoração. Com o apoio da sócia proprietária, ela expressou sobre a referida proposta: “Muito bom, muito bem-vindo até louvável. Agradeço a vocês também, em especial à Lena porque ela está vendo essa dificuldade que eu estou tendo aqui também” e com foco da equipe dos acadêmicos do curso Técnico em Comércio foi possível construir uma proposta de layout nosso comércio, com o intuito de contribuir para a organização dos materiais que estão dispostos no estoque, para que não haja desperdício de tempo e gastos desnecessário com o depósito particular.

Diante no momento econômico que se encontra o país, passando por uma crise, o dinheiro pago por um depósito particular foi o ponto de origem do projeto, pois com o planejamento e organização do depósito, através da projeção do layout, os materiais que hoje estão no depósito particular serão movidos para o mesmo espaço da loja. Nesse sentido, acredita-se na importância da busca de conhecimentos acadêmicos para desenvolvimento dessa proposta com vistas a solução do problema que está enfrentando a loja. Foi com análise dessa situação, que os acadêmicos junto com a sócia-proprietária estudaram a importância do layout para melhor organização e disposição de materiais no ambiente de depósito.

E, na perspectiva de atender cada vez melhor os clientes, quando eles procuram a loja para compra de produtos, espera-se com esse projeto contribuir para que a empresa venha a ter melhor eficiência no fornecimento dos produtos e serviços, como também, amenizar a fadiga de todos os colaboradores envolvidos com a movimentação de materiais no estoque. Dessa forma, acredita-se que estratégias desse cunho, visam fortalecer a empresa para que ela possa alcançar suas metas e objetivos, melhorando ainda mais o atendimento aos clientes de Campos Belos e da região (cidades de Alto Paraiso-GO, Teresina-GO, Monte Alegre-GO, Cavalcante-GO, Novo alegre-TO, Combinado-TO, Taguatinga-TO, Arraias-TO e Roda Velha-BA).

Com base nas questões apresentadas, pode-se concluir que a referida proposta visa aumentar a lucratividade da empresa, fazendo com que a empresa melhore seu atendimento, se tornando conhecida como a melhor empresa em decoração.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. São Paulo: Saraiva, 2005.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. **Aprendendo a entrevistar**: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Tese**, [S.l.], v. 2, n. 1, p. 68-80, Jan. 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**: segunda edição. Rio de Janeiro-RJ, 2005.

CHILENATO FILHO, João. **O e M Integrado á Informática**. Rio de Janeiro: Editora S/A 1987.

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

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 7ª ed. São Paulo: Ed. Harbra, 1997.

HEMÉRITAS, Adhemar Batista. **Organização & Normas**. São Paulo: Atlas, 1990.

MARQUES, Cícero F. **Estratégia da gestão da produção e operações**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

SILVA, Adelphino Texeira da. **Administração Básica**. 6ed. São Paulo: Atlas, 2011.

TEIXERA, T. M. **Organização e métodos**: arranjo físico. Caderno de Administração. Unigoíás Anhanguera. Goiás, Ano I, número 01, janeiro 2003.

***IFPICTURES* UMA REDE SOCIAL DE IMAGENS**

IFPICTURES UMA REDE SOCIAL DE IMAGENSWever Kley Nunes MANDU³³Denílson Araújo CAMPOS³⁴Gilmax Gustavo SOUZA³⁵Antônio Rafael SANT'ANA³⁶**RESUMO**

O mundo contemporâneo vem experimentando um aumento progressivo na utilização das redes sociais como forma de compartilhamento de informação e conhecimento. Além disso, a popularização do uso de smartphone e celulares com câmera possibilitou o registro e divulgação quase instantânea dos diversos eventos acadêmicos. Diante deste cenário, este trabalho teve como objetivo a criação de uma rede social baseada em fotos visando proporcionar aos alunos e funcionários do Instituto Federal Goiano uma maior integração entre as diversas atividades realizadas na instituição. O software da rede social foi desenvolvido pensando na portabilidade, responsividade e maior fluidez em sua execução. Foram utilizados para o desenvolvimento o bando de dados Mongo DB e o Framework de interface *Bootstrap* para proporcionar a responsividade do sistema. O produto deste trabalho possibilitou um ambiente de compartilhamento de fotos de fácil aprendizagem, leve e intuitivo. Trabalhos futuros são necessários para avaliar o seu desempenho quando utilizado por uma grande quantidade de usuários.

PALAVRAS-CHAVE: Rede Social. Responsividade. Fluidez. Portabilidade.

1 INTRODUÇÃO

A velocidade da propagação da informação vem aumentando juntamente com a evolução das tecnologias de informação. Meios de comunicação, como rádio e TV, já não conseguem disseminar as informações na mesma velocidade que os diversos aplicativos de comunicação que utilizam a internet. Neste contexto, as redes sociais, vem se tornando a principal fonte de divulgação da informação no mundo contemporâneo.

Em seus primórdios as redes sociais eram especializadas, com propósitos específicos, como por exemplo, enviar mensagens ou compartilhar imagens com comentários. Contudo, em pouco tempo as redes sociais passaram a funcionar com características comuns, tais como, chats, compartilhamento de imagens e publicação de textos.

A popularização dos Smartphones, associado ao crescente aumento de redes *Wifi* públicas e da facilidade de aquisição de pacotes de dados para celulares, proporcionou uma verdadeira revolução na forma de comunicação entre os jovens. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2016), três em cada quatro brasileiros acima de 10 anos de idade possuem telefone móvel para uso pessoal, o que representa 138,3 milhões de brasileiros, ou 77,1% da população com essa faixa etária.

³³Técnico em Informática. Instituto Federal Goiano Campus Belos – IF GOIANO CAMPUS BELOS
wever.kley@gmail.com

³⁴Licenciado em Matemática. Universidade Federal do Tocantins, Campus – UFT
denilson.campos@gmail.com

³⁵Técnico em Informática. Instituto Federal Goiano Campus Belos – IF GOIANO CAMPUS BELOS
gil.souza@gmail.com

³⁶Mestre em Ciência da Computação. Universidade Federal de Lavras – UFLA
antonio.santana@ifgoiano.edu.br.

Além disso, o Brasil superou a marca de um smartphone por habitante contando com 220 milhões de Smartphones ativos (FGV, 2018). Diante deste cenário, este trabalho tem como objetivo a criação de uma rede social para divulgação dos eventos acadêmicos no Instituto Federal Goiano Campus Campos Belos. A maior motivação para o desenvolvimento deste aplicativo está na fácil adesão dos jovens da atualidade as redes sociais e da possibilidade de expansão dessa rede social para todas escolas da Rede dos Institutos Federais.

Para que o aplicativo tenha a adesão desejada ele foi desenvolvido com foco, na fluidez e facilidade de uso por parte dos usuários. Além disso, o aplicativo funciona de forma responsiva, tendo uma aparência agradável tanto nas telas de celulares quanto nas telas de monitores de PC e *Notebooks*.

2. REFERÊNCIA E DESCRIÇÃO DO SISTEMA

Este projeto IF-Pictures foi desenvolvido para suprir a necessidade de uma rede social com agilidade, operando em qualquer dispositivo e atingindo a satisfação dos usuários. Plataforma de desenvolvimento Sublime Text 3, com o banco de dados MongoDB, utilizando o *Xampp* V3.2.1, para desenvolver esse projeto usamos a linguagem de programação PHP 5.6, HTML 5, CSS3 e também *Astah Community* para as modelagens do sistema, o computador onde foi desenvolvido o projeto possui um sistema operacional *Microsoft Windows* 10 Pro.

Utilizando MongoDB temos uma melhor performance, visto que uma única consulta retorna tudo o que precisamos saber sobre o documento. Os banco de dados NoSQL apresentam vantagens sobre os outros quando precisamos de escalabilidade, flexibilidade, manipulação de quantidade massiva de dados, bom desempenho e facilidade para consultas. (CLAUDIO Douglas, 2014)

O sistema pode ser executado em qualquer computador pessoal ou dispositivos moveis, necessitando somente de conexão com a internet e um navegador onde o usuário irá navegar pelo mesmo. Dentro do sistema caso o usuário tenha um cadastro ele poderá realizar o *login*, caso não tenha cadastro, o mesmo tem a opção de se cadastrar, logo o usuário será redirecionado ao seu painel, podendo navegar em qualquer parte da rede social *IF-Pictures*.

3. ANÁLISE DE MERCADO

3.1 Estudos dos concorrentes

Os concorrentes da rede social IF – Pictures são de grande poder em popularidade e financeiramente, localizados nas capitais metropolitanas. Esses concorrentes são *Instagram*, *Facebook*, *Twiter*, *Tinder* e entre outros.

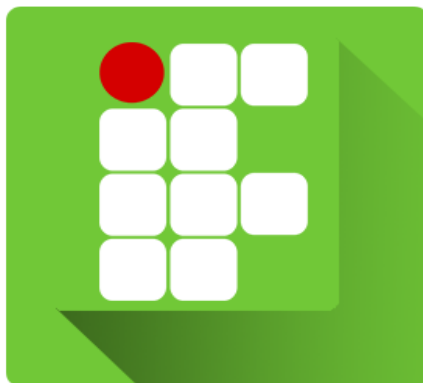
3.2 Estudos dos fornecedores

- Provedores de internet
- Servidor
- Hospedagem do site

3.3 Estudos de clientes

Hoje o número de usuários aumenta a cada dia, migrando informações e imagens, compartilhando seus momentos em redes sociais. Com esse grande fluxo, surge a necessidade de desenvolver nova rede social IF – Pictures, como agilidade e responsivas, suprimindo necessidades e trazendo melhorias, satisfazendo cada vez mais os usuários.

3.4. Logomarca



Fonte: elaborado pelos autores.

4. PLANO DE MARKETING

4.1 Slogan

Compartilhe seus momentos.

4.2 Nome

IF – Pictures

4.3 Estratégias Promocionais

Vivemos em um mundo globalizado, onde as pessoas estão conectadas, utilizando redes sociais, para se comunicarem entre si, interagir, conhecer pessoas novas. Com o surgimento de smartphones e dispositivos móveis, as redes sociais tiveram que se adequar as novas plataformas existente no mercado, mas seus estudos e táticas não solucionaram por completo, mas com surgimento da nova rede social IF – Pictures, esses déficits foram solucionados e melhorias para que os usuários possam acessar de qualquer dispositivo, com agilidade e responsividade.

Como o sistema não tem fim lucrativo, a divulgação vai ser feita pelas redes sociais, boca a boca, carro de som e na rádio das cidades.

Identificador	UC001
Prioridade	Alta
Nome	Registro do Usuário
Atores	Usuário
Pré-condições	N/A
Pós-condições	N/A
Fluxo Principal	
<p>Usuário digita seu nome completo. Usuário digita seu Sobrenome. Usuário digita sua data de nascimento. Escolhe seu sexo. Ator digita seu usuário. Ator digita a sua senha. Usuário digita a senha de confirmação. Ator digita seu endereço de e-mail. Usuário escolhe uma pergunta secreta. Ator responde à pergunta secreta. Usuário seleciona a caixa, você aceita os termos e condições. Clica em um dos botões, Registrar ou Limpar.</p>	
Fluxo Alternativo: 12) Clicar no Botão Limpar	
<p>Fluxo Alternativo: Clicar no botão limpar. O usuário clicar no botão limpar e apagara os dados. Fluxo Alternativo: retorna ao passo (1) do Fluxo Principal.</p>	

5. DETALHAMENTO

Caso de Uso: Solicitar senha

Identificador	UC002
Prioridade	Média
Nome	Solicitar senha
Atores	Usuário e sistema
Pré-condições	O usuário não precisa estar logado.
Pós-condições	N/A
Fluxo Principal	
<p>Na tela principal o usuário clica no link solicitar senha. Sistema abre uma janela contendo o formulário. O usuário preenche os campos do formulário (e-mail, pergunta secreta, resposta da pergunta, nova senha e confirmação da nova senha). Usuário clica no botão RECUPERAR. O sistema valida o formulário. O sistema atualiza a senha do ator. Usuário clica no botão cancelar. O sistema redireciona para página inicial.</p>	
Fluxo Alternativo: 4. Usuário clica no botão RECUPERAR.	
<p>Fluxo Alternativo: Quando o ator clica no botão recuperar, o sistema verifica se os campos estão vazios. Se algum campo estiver vazio o sistema retorna ao passo 3 do fluxo principal. O sistema verifica se as informações do formulário coincidem com as contidas no banco de dados. Se as informações não forem iguais o sistema retorna ao passo 3 do fluxo principal.</p>	

Fonte: elaborado pelos autores.

Caso de Uso: Alterar senha

Identificador	UC003
Prioridade	Média
Nome	Alterar senha
Atores	Usuário
Pré-condições	O usuário precisa estar logado
Pós-condições	N/A
Fluxo Principal	
<p>Ator digita senha antiga. Usuário digita senha nova. Ator digita a senha de confirmação. Usuário clica no botão, alterar ou limpar.</p>	
Fluxo Alternativo: 5) Clicar no Botão Limpar	
<p>Fluxo Alternativo: clicar no botão limpar. O sistema apresenta mensagem ao clicar no botão limpar apaga todos os dados Fluxo Alternativo: Retorna ao passo (1) do Fluxo Principal.</p>	

Fonte: elaborado pelos autores.

Caso de Uso: Manter os dados do usuário

Identificador	UC004
Prioridade	Média
Nome	Manter os dados do usuário
Atores	Sistema
Pré-condições	Usuário deve estar cadastrado no sistema
Pós-condições	N/A
Fluxo Principal	
<p>Sistema recebe dados do usuário. Sistema envia dados para o banco de dados. Banco de dados mantém os dados do usuário.</p>	

Fonte: elaborado pelos autores.

Caso de uso: Adicionar Imagens

Identificador	UC005
Prioridade	Alta
Nome	Adicionar Imagens
Atores	Usuário e sistema
Pré-condições	O usuário precisa estar logado
Pós-condições	N/A
Fluxo Principal	
<p>Usuário clica no botão imagens que fica localizado no menu lateral. O sistema redireciona o usuário para a página de imagens O usuário clica no botão adicionar que fica localizado no menu superior. O sistema apresenta uma janela onde o ator poderá navegar pelas pastas e selecionando uma ou várias imagens. O usuário clica no botão abrir. O sistema retornará ao ator para a página de imagens. O usuário clica no botão iniciar que fica localizado no menu superior. O sistema carrega a(s) imagem ou imagens. O sistema atualiza a página com a(s) imagem ou imagens.</p>	
Fluxo Alternativo: 7) O usuário clica no botão iniciar que fica localizado no menu superior.	
<p>Fluxo Alternativo: Ator clica em remover ou Cancelar. Passo (3) do Fluxo Principal.</p>	

Fonte: elaborado pelos autores.

Caso de uso: Alterar imagem de perfil

Identificador	UC006
Prioridade	Média
Nome	Alterar imagem de perfil
Atores	Usuário e sistema
Pré-condições	O usuário precisa estar logado
Pós-condições	N/A
Fluxo Principal	
<p>Usuário clica no botão perfil que fica localizado no menu lateral. Ator clica no botão alterações. Usuário clica no botão imagem do perfil O sistema apresenta uma janela, onde o ator passa alterar sua imagem, informando tamanho máximo e formatos suportados pelo sistema. Ator clica no botão selecione uma imagem. O sistema apresenta uma janela onde o ator poderá navegar pelas pastas e selecionar a imagem de perfil. Usuário seleciona a imagem e clica em abrir. O sistema carrega a nova imagem, apresentando mensagem (Imagem de perfil atualizada com sucesso). Ator clica no botão fechar.</p>	
Fluxo Alternativo: 7) O usuário clica no botão cancelar.	
Fluxo alternativo: Usuário clica no botão cancelar. Passo (5) do fluxo principal.	

Fonte: elaborado pelos autores.

Caso de uso: Alterar capa do perfil

Identificador	UC007
Prioridade	Média
Nome	Alterar capa do perfil
Atores	Usuário e sistema
Pré-condições	O usuário precisa estar logado
Pós-condições	N/A
Fluxo Principal	
<p>Usuário clica no botão perfil que fica localizado no menu lateral. Ator clica no botão alterações. Usuário clica no ícone câmera, localizado na imagem da capa. O sistema apresenta uma janela onde o ator poderá navegar pelas pastas e selecionar a imagem da capa. Usuário seleciona a imagem e clica em abrir. O sistema mostra a imagem selecionada na capa. Ator escolho melhor posição da imagem. Usuário clica no ícone disquete. O sistema salva a nova imagem.</p>	
Fluxo Alternativo: 5) O usuário clica no botão cancelar.	
Fluxo alternativo: Usuário clica no botão cancelar. Passo (2) do fluxo principal.	

Fonte: elaborado pelos autores.

Caso de uso: Sobre

Identificador	UC008
Prioridade	Média
Nome	Sobre
Atores	Usuário
Pré-condições	O usuário precisa estar logado
Pós-condições	N/A
Fluxo Principal	
Usuário clica no botão perfil que fica localizado no menu lateral. Usuário clica no botão sobre. Ator clica em cima do texto para alterar a informação desejada (nome, sobrenome, emprego, estado e cidade). Usuário digita sua informação. Ator clica em salvar.	
Fluxo Alternativo: 5) O usuário clica no botão cancelar.	
Fluxo alternativo: Usuário clica no botão cancelar. Passo (1) do fluxo principal.	

Fonte: elaborado pelos autores.

Caso de uso: Linha do tempo

Identificador	UC009
Prioridade	Média
Nome	Linha do tempo
Atores	Usuário
Pré-condições	O usuário precisa estar logado
Pós-condições	N/A
Fluxo Principal	
Usuário clica no botão perfil que fica localizado no menu lateral. Ator clica no botão linha do tempo. Usuário clica na caixa de texto e digita o que pensando hoje. Ator clica no botão postar.	
Fluxo Alternativo: 4) O usuário clica no botão limpar.	
Fluxo alternativo: Ator clica no botão limpar. Passo(1) do fluxo alternativo,	

Fonte: elaborado pelos autores.

Caso de uso: Adicionar amigo

Identificador	UC010
Prioridade	Média
Nome	Adicionar amigo
Atores	Usuário e sistema
Pré-condições	O usuário precisa estar logado
Pós-condições	N/A
Fluxo Principal	
Usuário clica no botão notícia que fica localizado no menu lateral. Ator clica na caixa de texto (pesquisar pessoa). Usuário digita nome da pessoa. O sistema retorna os nomes relacionados. Ator clica no nome da pessoa que está procurando. O sistema redireciona o usuário para o perfil da pessoa. Usuário clica no botão adicionar.	

Fonte: elaborado pelos autores.

Caso de uso: Comentar imagem

Identificador	UC011
Prioridade	Média
Nome	Comentar imagem
Atores	Usuário e sistema
Pré-condições	O usuário precisa estar logado
Pós-condições	N/A
Fluxo Principal	
<p>Usuário clica no botão notícia que fica localizado no menu lateral. Ator arrasta o cursor na imagem. O sistema mostra informações da imagem (Ator e data). Usuário clica no ícone lupa. O sistema redireciona para pagina de comentários. Ator clica na caixa de texto (escrever um comentário). Usuário digita seu comentário. Ator pressionar o Enter do teclado. O sistema publica seu comentário.</p>	

Fonte: elaborado pelos autores.

Caso de uso: Visualizar imagem na galeria

Identificador	UC012
Prioridade	Média
Nome	Visualizar imagem na galeria
Atores	Usuário e sistema
Pré-condições	O usuário precisa estar logado
Pós-condições	N/A
Fluxo Principal	
<p>Usuário clica no botão galeria que fica localizado no menu lateral. Ator clica com o botão auxiliar do mouse na imagem. Usuário clica no botão visualizar. O sistema apresenta uma janela onde o ator poderá visualizar a imagem.</p>	
Fluxo Alternativo: 4) O usuário clica no botão fechar.	
Fluxo Alternativo: Ator clica no botão fechar. Passo(1) do fluxo alternativo.	

Fonte: elaborado pelos autores.

Caso de uso: Galeria externa

Identificador	UC013
Prioridade	Média
Nome	Galeria externa
Atores	Usuário e sistema
Pré-condições	O usuário precisa estar logado
Pós-condições	N/A
Fluxo Principal	
<p>Usuário clica na barra de pesquisar. Usuário digita o nome da imagem. Ator clica na lupa para pesquisar. O sistema apresenta as imagens.</p>	
Fluxo Alternativo: O usuário clica na barra de pesquisa	
<p>Fluxo Alternativo: Usuário clica na barra de pesquisa. Ator rola a barra. O sistema apresenta as imagens.</p>	

Fonte: elaborado pelos autores.

Caso de uso: Notícias

Identificador	UC014
Prioridade	Média
Nome	Notícias
Atores	Usuário e sistema
Pré-condições	O usuário precisa estar logado
Pós-condições	N/A
Fluxo Principal	
Usuário clica no botão notícias que fica localizado no menu lateral. Ator arrasta o cursor na imagem. Usuário clica no botão visualizar. O sistema amplia a imagem.	
Fluxo Alternativo: O usuário clica no botão fechar.	
Fluxo Alternativo: Ator clica no botão fechar. Passo(1) do fluxo alternativo.	

Fonte: elaborado pelos autores.

Caso de uso: Compartilhar Imagem

Identificador	UC015
Prioridade	Média
Nome	Compartilhar Imagem.
Atores	Usuário e sistema
Pré-condições	O usuário precisa estar logado
Pós-condições	N/A
Fluxo Principal	
Usuário clica no botão galeria que fica localizado no menu lateral. Ator clica com o botão auxiliar do mouse na imagem. Usuário clica em compartilhar. O sistema redireciona para pagina de compartilhamento. Ator digita comentário na imagem. Usuário pressiona Enter. O sistema compartilha a imagem.	

Fonte: elaborado pelos autores.

Caso de uso: Baixar Imagens

Identificador	UC016
Prioridade	Alta
Nome	Baixar Imagens
Atores	Usuário
Pré-condições	O usuário precisa estar logado
Pós-condições	N/A
Fluxo Principal	
Ator clica com o botão auxiliar do mouse na imagem. Usuário clica em download.	

Fonte: elaborado pelos autores.

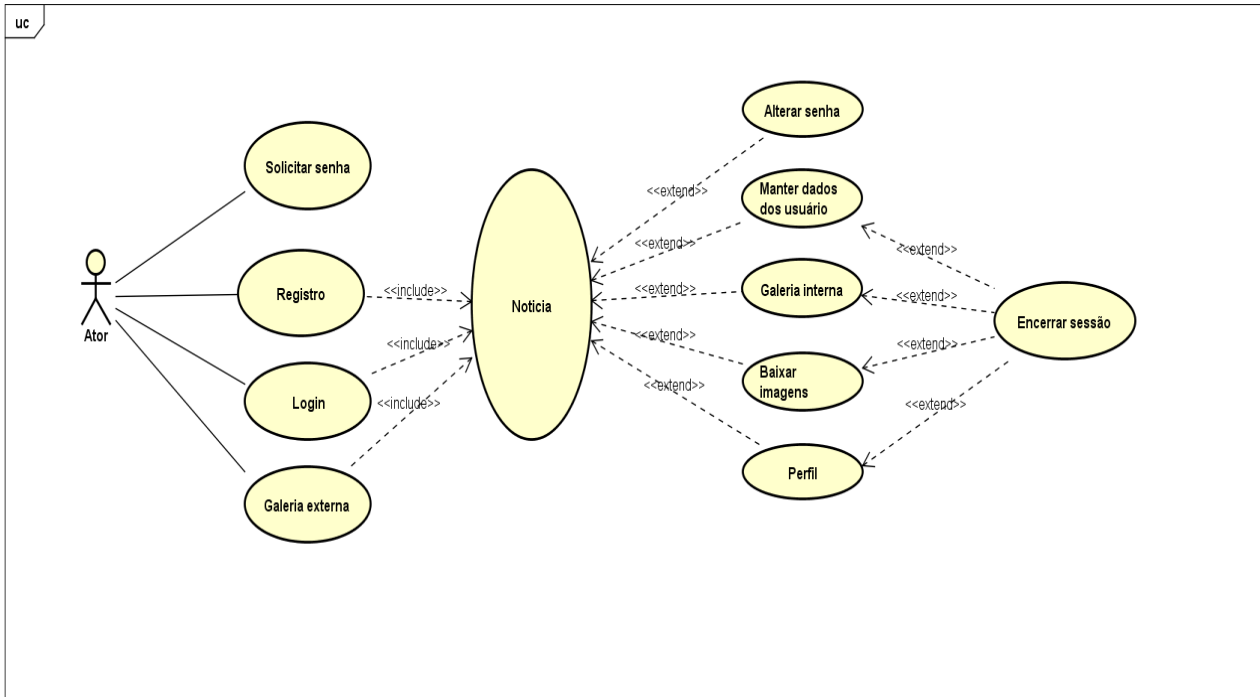
Caso de uso: Encerrar Sessão

Identificador	UC017
Prioridade	Alta
Nome	Encerrar sessão
Atores	Usuário e o Sistema
Pré-condições	O usuário precisa estar logado
Pós-condições	N/A
Fluxo Principal	
Ator clica no botão sair. O sistema encerra a sessão. O usuário é redirecionado para a página inicial.	

Fonte: elaborado pelos autores.

5. VISÃO FUNCIONAL

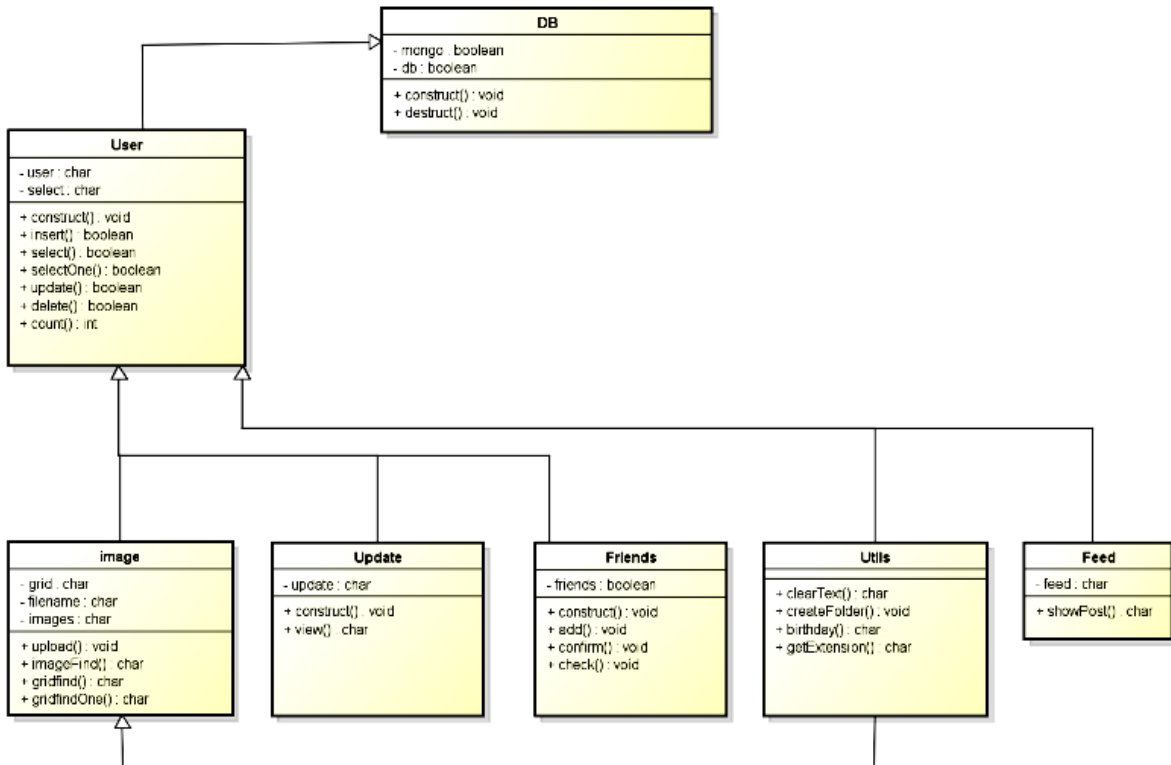
5.1 Diagrama de Caso de Uso - IF-PICTURES – VISÃO



Fonte: elaborado pelos autores.

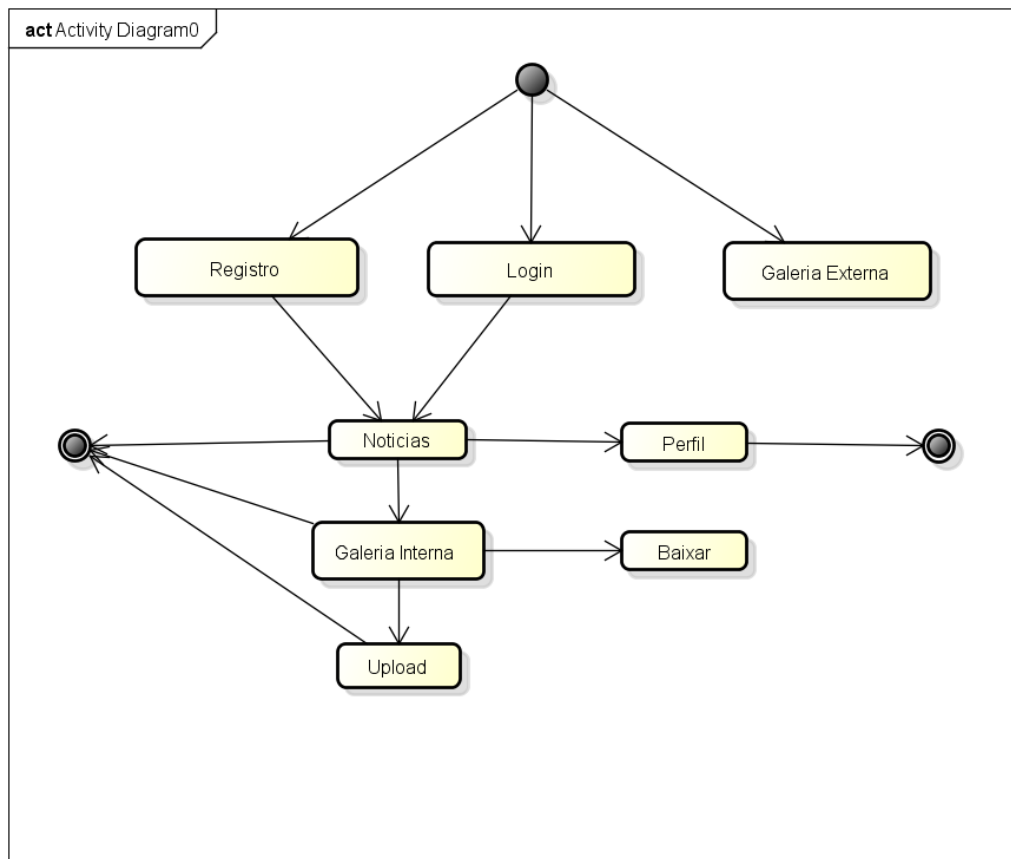
powered by Astah

5.2 Diagrama de Classe



Fonte: elaborado pelos autores.

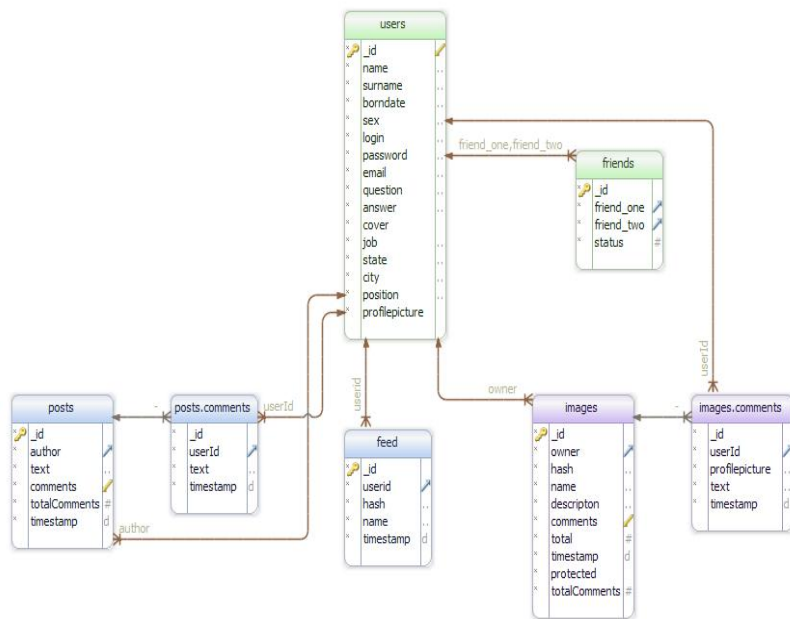
5.3 Diagrama de Atividade



powered by Astah

Fonte: elaborado pelos autores.

5.4 Diagrama de Entidade e Relacionamento



Generated using DbSchema

Fonte: elaborado pelos autores.

6. MÉTODO DE ESTUDO

O desenvolvimento do aplicativo proposto neste trabalho foi dividido em algumas etapas:

1. Criação do plano de marketing.
2. Modelagem do sistema utilizando diagramas da UML:
 - a. Diagrama de caso de uso.
 - b. Descrição do caso de uso.
 - c. Diagrama de classes.
 - d. Diagrama de atividades.
3. Modelagem da base de dados.
 - a. Diagrama relacional.
4. Codificação.
5. Teste de funcionamento e desempenho.

Para o desenvolvimento do código do aplicativo foram utilizadas as linguagens PHP, JQuery e Bootstrap. O banco de dados utilizado foi o MongoDB.

Para avaliar a facilidade de uso, um grupo de 20 alunos utilizou o software desenvolvido realizando e responderam um questionário sobre as funcionalidades do sistema.

Para testar a fluidez foi utilizado um programa para carga de dados chamado X, onde foram realizados testes simulando a utilização de Y usuários simultâneos.

Para avaliar o software quanto o critério da responsividade o software foi acessado por dispositivos com variados tamanhos de telas: 1 Tablet, 1 *Smartphone* com tela de 5 polegadas, 1 *Smartphone* com tela de 4,5 polegadas, um notebook com tela de 14 polegadas e um PC com monitor de 17 polegadas.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foram muitas dificuldades, debates, ideias diferentes e muito estudo até obter um resultado final: um website ágil, interativo e responsivo, onde posteriormente a principal meta será a integração entre os campi do Instituto Federal Goiano, e não se limitará apenas ao contexto de hoje.

Por meio do compartilhamento de imagens ocorre a interação entre os usuários, e assim podem usar esta ferramenta para informar, divulgar e ainda se divertir.

O grande diferencial é a responsividade, que será a adaptação a qualquer tipo de plataforma, sejam elas dispositivos móveis ou o nosso tradicional *personal computer*.

Com trabalho em equipe buscamos condições para o bom funcionamento da página, a eficiência do site e a satisfação do usuário.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUSSAGUEL, M. **WOW.js**. Disponível em <<http://mynameismatthieu.com/WOW/>>. Acesso em 14 ago. 2015.

CLUBETECH. **ClubeTech**. Disponível em: <<http://clubetech.com.br/o-problema-da-compatibilidade-dos-sites-com-navegadores/>>. Acesso em 21 ago. 2015.

CTPHPNWB. **Dreamin Code**. Disponível em: <<http://www.dreamincode.net/forums/topic/198226-code-separation/>>. Acesso em 12 ago. 2015.

DUY, T. T. **Sitepoint**. Disponível em: <<http://www.sitepoint.com/building-simple-blog-app-mongodb-php/>>. Acesso em 02 set. 2015.

ERIK. Stackoverflow. Disponível em: <<http://stackoverflow.com/questions/10164015/click-on-div-to-focus-input>>. Acesso em 13 ago. 2015.

FGV - Fundação Getúlio Vargas. **29ª Pesquisa Anual do Uso de TI, 2018**. [online] Disponível na internet via WWW URL: <https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/pesti2018gvciappt.pdf>. Arquivo consultado em 30 de Agosto de 2018.

JUNIOR, E. M. **Twitter Bootstrap**: Aumentando sua produtividade. Disponível em: <<http://www.devmedia.com.br/twitter-bootstrap-aumentando-sua-produtividade/24967>>. Acesso em 03 ago. 2015.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. **PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio, 2016**. [online] Disponível na internet via WWW URL: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens.html>. Arquivo consultado em 30 de Agosto de 2018.

LAZY L. **Load Plugin for jQuery**. Disponível em: <<http://www.appelsini.net/projects/lazyload>>. Acesso em 14 ago. 2015.

MISHRA, A. (s.d.). **A very basic CRUD application using PHP and MongoDB**. Disponível em: Ansuman Mishra: <<http://ansumanhere.blogspot.com.br/2013/02/a-very-basic-crud-application-using-php.html>>. Acesso em 17 ago. 2015.

NASCIMENTO, T. **Bootstrap**. Disponível em: <<http://thiagonasc.com/desenvolvimento-web/desenvolvendo-com-bootstrap-3-um-framework-front-end-que-vale-a-pena>>. Acesso em 03 ago. 2015.

RUBBERMAN. Dani. **Web**. Disponível em: <<https://www.daniweb.com/web-development/php/tutorials/484310/why-you-dont-want-to-mix-php-and-html-directly->>. Acesso em 12 ago. 2015.

WALSH, D. **iMaster**. Disponível em: <http://imasters.com.br/desenvolvimento/20-melhores-ferramentas-para-criacao-de-sites-responsivos-e-rapidos-parte-01/>>. Acesso em 29 ago. 2015.

***LEADMUSIC* UM APLICATIVO PARA DISSEMINAR A ARTE E A CULTURA
MUSICAL**

LEADMUSIC UM APLICATIVO PARA DISSEMINAR A ARTE E A CULTURA MUSICAL

Felipe Mathews. T., PAULA³⁷
Rômulo Medrado S., JÚNIOR³⁸
Geise Divino, SILVA³⁹
Cláudio Ulisse⁴⁰

RESUMO

O uso das mídias eletrônicas facilitou a estruturação e a disseminação de diversas áreas profissionais e no que tange à música houve uma transformação pela expansão do compartilhamento dos gêneros musicais ao utilizar as tecnologias. É por meio desta que o uso de *softwares* neste segmento evidencia uma estrutura mais ampla da elucidação desta arte. Esta é finalidade do *LedMusic*, a de agregar novas carreiras no âmbito musical, facilitando a inserção de novos cantores e/ou compositores na investigação ao reconhecimento. A pesquisa por inovações nesse segmento permanece constante pois a cada período surgem novos aplicativos com diversas formas de necessidades. O objetivo deste artigo é o de fornecer esteio aqueles que se dedicam a este meio pela tecnologia, além de ser um auxílio aos musicistas, possibilitando o despertar de oportunidades e permitindo que os mesmos façam de seu talento o seu próprio meio de destaque.

PALAVRAS-CHAVE: Música. Aplicativos. Tecnologia. *Software*.

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia vem mostrando-se cada vez mais presente no cotidiano. Inserida em inúmeros ambientes têm se tornado importante aliada do ser humano ao pesquisar novas descobertas em diferentes áreas do conhecimento. No cenário musical isso não tem sido diferente, com o advento de tal recurso da ciência. Evidência esta que esteve presente na década de 40 onde houve uma revolução na forma de ouvir a música, o surgimento do disco de plástico vinil, usualmente de cor negra, registrava áudios os quais poderiam ser reproduzidos por meio de um toca-discos. Já em meados da década de 80, chega ao mercado uma das maiores inovações de armazenamento de mídia: o *Compact Disc* (CD). Compacto, durável, conseguia gravar até duas horas de áudio em uma qualidade jamais antes vista naquela época.

Segundo Frith (2006) a segunda revolução pela qual passou o armazenamento musical referindo às tecnologias de gravação, foi a de obter os sons executados em discos e cilindros que proporcionara o ineditismo, ouvir o som de uma música na ausência do intérprete. A partir desta evolução e dos meios físicos pela capacidade de armazenamento, possibilitou um avanço ainda vultoso com o surgimento do mp3 *player*, um dispositivo de áudio digital.

Além deste recurso, a internet também possibilitou ao artista criar seu próprio espaço de divulgação, todavia os conteúdos publicados nem sempre chegam com

³⁷ Egresso curso técnico informática para internet do IF Goiano Campos Belos – pipedepaula51@gmail.com

³⁸ Egresso curso técnico informática para internet do IF Goiano Campos Belos – medrado980r@ymail.com

³⁹ Professor IF Goiano Campos Belos, mestrando em computação área Inteligência Artificial em EaD. Universidade Federal de Uberlândia (UFU) – geise.silva@ifgoiano.edu.br

⁴⁰ Professor IF Goiano Campos Belos, mestrando em computação área Inteligência Artificial em EaD. Universidade Federal de Uberlândia (UFU) – claudio.ulise@ifgoiano.edu.br

facilidade ao público consumidor. Há quem tenha conseguido melhorar seu alcance e com o auxílio do recurso da computação, por meio do “compartilhamento”, onde tem-se os exemplos de algumas plataformas deste outro recurso computacional o *Napster*, *Kazaa* e *Itunes* que possibilitam uma disseminação *online*.

Outra característica transformadora é a reprodução de músicas digitais nos *Smartphones*, cujos conteúdos providos de aplicativos possibilitam a execução e compartilhamento eficazes de obras pelo uso da internet. Alguns destes aplicativos musicais mais conhecidos neste segmento são *Deezer*, *SuperPlayer*, *SoundCloud*, *Spotify* e *TuneWiki* os quais fornecem serviços de música comercial em *streaming* – tecnologia que envia informações multimídia por meio da transferência de dados utilizando redes de computadores – e *podcast* (uma forma de transmissão de arquivos multimídia na internet criados pelos próprios usuários) com conteúdo provido da restrição de direitos autorais das gravadoras e empresas como *Warner Music* e *Universal Music*. O apoio da tecnologia, em âmbito musical, de produzir músicas e ter talento reconhecido como artista, deixou de ser algo impossível e tornou-se um sonho mais viável e realista.

Importante ressaltar o fato que a transição do CD a utilização de outros equipamentos tecnológicos deu-se pela praticidade que os mesmos apresentaram, pois ter acesso rápido e fácil a uma *playlist* completa na internet, sendo mais confortável a que se deslocar com CD. Questionamentos vem sendo levantados quanto a utilização dos meios tecnológicos na promoção de músicas e cantores, pois tais divulgações envolvem direitos autorais e facilitam práticas como a pirataria, pois sendo a internet o meio de comunicação mais amplo e democrático que existe. Novamente e parafraseando Frith (2006), onde há uma grande tendência de “naturalizar” as músicas efetuadas pelas divisões dos gêneros midiáticos, a partir do princípio do lançamento de um novo cantor, envolve estratégias de divulgações como: som e estilo musical. Uma banda desconhecida, é apresentada por meio da mídia social, que permite imaginar qual é a sonoridade dela, seu gênero, *indie*, *pop* ou qualquer outro. É similar ao colocar a audição como um complemento da “rotulação de indivíduos”.

É nítido a vulnerabilidade que o âmbito musical exerce na criação de novas carreiras. Oportunidades são difíceis de alcançar e, por isso, é tão instigado a sempre ter inovações que se encontram inúmeras plataformas de mídia que facilitam o acesso de pessoas na pesquisa da apropriação ao sucesso. A criação de *softwares* qualificados e que propiciem esta formação de oportunidades é de grande importância, pois garante um maior espaço em futuras carreiras, respeitando os direitos de cada músico. Neste contexto, o *LedMusic* vem com intuito de auxiliar os musicistas e se posiciona como uma ferramenta modificadora e auxiliadora na divulgação de cantores, agregando uma possível jornada para o sucesso, valorizando a questão dos direitos autorais.

Seu objetivo geral é ser um facilitador, e principalmente o de interagir de forma simples no âmbito musical. O aplicativo ganha um espaço como ferramenta ideal para divulgar músicas, na medida em que desenvolve um desejo de reconhecimento, enriquece a personalidade e simboliza um instrumento auxiliador que leva o músico à postura de condutor, dos seus sonhos.

Os específicos compreendem: 1 Possibilitar o envio de músicas, 2 Visualizar e processar auditiva de obras, 3 Localizar músicas e usuário (cantor e/ou compositor); ler detalhes pertinente ao conhecimento de outros utilizadores por meio de seus perfis biográficos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Castells (2003) sinaliza que o contexto e a evolução da internet compreendem uma historicidade de ação, atitudes ousadas e uma mente humana determinada. Neste sentido, as pesquisas por conteúdo de música utilizando *smartphones* apresentam uma tendência de dedicação pelos desenvolvedores e continuamente buscam pela inovação em aplicativos para este segmento, tornando estes serviços praticamente onipresentes nos celulares. Citamos no quadro 1 os aplicativos mais conhecidos que são utilizados com certa frequência.

Aplicativo	Visão geral
<i>Spotify</i>	Serviço de música digital via <i>streaming</i> que dá acesso a um catálogo com mais de 30 milhões de faixas; permite descobrir, gerenciar e compartilhar música com os mais de 75 milhões de usuários da plataforma.
<i>Deezer</i>	Primeiros serviços de <i>streaming</i> disponíveis no mundo em conformidade com as leis e com os artistas. São mais de 180 países que têm acesso a essa praticidade com mais de 100 milhões de <i>playlists</i> criadas pelos usuários e pelos “editores” da plataforma.
<i>SuperPlayer</i>	Antigo site de <i>playlists</i> da internet ao primeiro aplicativo para <i>smartphone</i> lançado com canções nacionais e internacionais, e apresenta serviço de <i>streaming</i> aos <i>playlist</i> para todas as ocasiões. Sua vantagem é que ele dispensa login para ser usado.
<i>TuneWiki</i>	Compreender a letra de uma música e consegue traduzir e sincronizar as letras com a melodia que está sendo reproduzidas em outros <i>Apps</i> a exemplo do <i>Spotify</i> e <i>Deezer</i> . Disponibiliza compatibilidade com as redes sociais para postar o que o usuário está ouvindo no momento.
<i>SoundCloud</i>	Distribui música usando widgets e apps. Os usuários podem inserir o widget em seus próprios sites ou blogs. Descreve faixas de áudio graficamente como formas de onda e permite aos usuários comentar em partes específicas da pista. Permite aos artistas carregar suas músicas.

Quadro 1 – Aplicativos para dispositivos móveis – adaptado de www.tecmundo.com.br/musica

3 METODOLOGIA

Por meio de referências empíricas ao tema musicalidade, a fase de concepção do projeto *LedMusic* teve o direcionamento de suas pesquisas em identificar *softwares* específicos aos dispositivos móveis com ênfase na propagação musical. Ciente que a carreira de um artista da música caminha sobre inúmeros percalços, sendo que uma considerável parte teve uma origem humilde e por meio de ocorrências aleatórias – a exemplo da sorte e oportunidades ímpares – lograram êxito profissional.

Assim, o aplicativo reúne características que foram investigadas em pesquisas e vem para suprir esta lacuna, seja na ausência de oportunidade como também nas relações, pois importa frisar o que é citado por Pessoa e Franco (2007):

“A ciência de vencer é, contudo, facilíma de expor; em aplicá-la, ou não, é que está o segredo do êxito ou a explicação da falta dele. Para vencer – material ou imaterialmente – três coisas definíveis são precisas: saber trabalhar, aproveitar oportunidades, e criar relações. O resto pertence ao

elemento indefinível, mas real, a que, à falta de melhor nome, se chama sorte”.

Fundamentado no tópico 2. Referencial Teórico e após incansáveis analogias destes aplicativos musicais, houve um consenso entre os discentes e o corpo docente para consolidar uma visão mais aprofundada do planejamento do *software* e esta fora incorporada por alguns requisitos do *SoundCloud* (2017), o primeiro ao realizar o *login* (entrar no sistema) pelo usuário do *facebook* e outro ao permitir que artistas enviem suas músicas.

Para criação do *software* foram utilizados os aplicativos, *Interfaces Development Environment* (IDE), *NetBeans* às linguagens de programação Java e PHP e o *Android Studio* que é uma ferramenta proprietária da Google ao desenvolvimento de aplicações *Mobile*. Quanto ao armazenamento de dados, a ferramenta disponibilizada foi o *MySQL Workbench 6.3 Community Edition* cuja versão é integrada ao desenvolvimento do código fonte às linguagens de programação, citadas acima, por meio das IDE's, ao banco de dados relacional *MySQL* específico aos dispositivos móveis do Sistema Operacional *Android*.

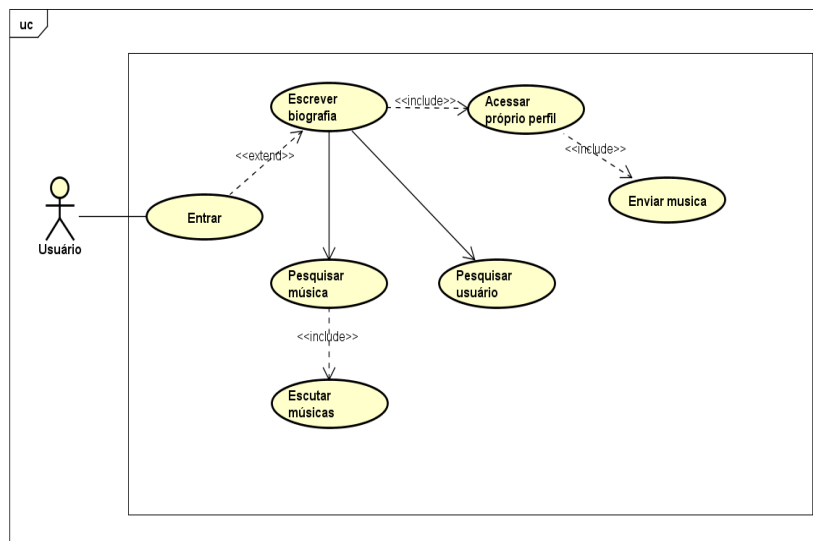
3.1 Artefatos

Os artefatos que auxiliam colaborando na codificação do *software* têm por objetivo documentar o projeto de forma a facilitar as fases que antecedem a sua construção, a exemplo da concepção e o planejamento. Inclui-se alguns elementos que agregam aos modelos sistêmicos a fim de melhorar a sua compreensão e que seja facilmente absorvida por pessoas não técnicas por meio de sua apresentação gráfica.

O aplicativo de modelagem utilizado neste projeto, o *Astah Community*, visa estruturar o sistema em diversos diagramas os quais são padronizados pela Linguagem de Modelagem Unificada (UML). Também fora incluído uma descrição detalha de um destes diagramas, denominado de *Use Case* (Caso de Uso), isto porque esta forma descritiva de explodir o detalhamento de cada uma destas funcionalidades são inerentes e complementam o entendimento do sistema.

3.1.1 Diagrama de caso de uso geral

Figura 1 – *Use Case* da ferramenta ASTHA do *software* representada graficamente



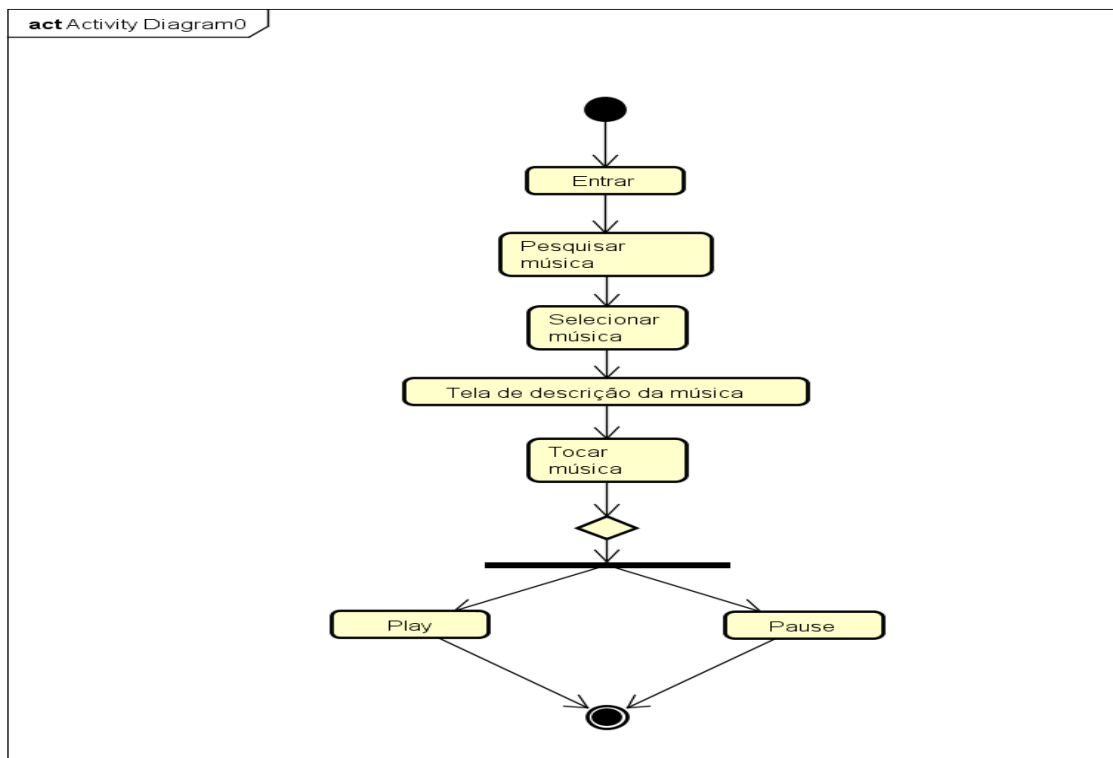
O modelo representado graficamente na figura 1 contém o diagrama de caso de uso (*use case*) que nos fornece uma visão sistêmica e funcional do aplicativo *LedMusic*. Sistêmica porque envolve elementos padrões da UML que são abstrações do *software* a nossa realidade e funcional pela compreensão das funcionalidades expressas numa ação cujo verbo está no infinitivo, “Entrar, Escrever, Pesquisar, Escutar, Acessar, Enviar”.

Uma explicitação técnica e mais objetiva onde o “boneco” significa um ator cujo nome é “Usuário” o qual é ligado por uma relação simples (reta do objeto da UML) ao caso de uso (uma elipse) “Entrar”.

Os casos de uso seguinte apresentam um relacionamento por meio de um outro tipo de relação (reta pontilhada) a um outro *use case*, podendo conter uma inclusão quando for obrigatória ou uma extensão se for opcional.

3.1.2 Diagrama de atividade

Figura 2 – Diagrama de atividade “Pesquisar música” do *software*



powered by Astah

O diagrama de atividade visto na figura 2 é um dos vários encontrados na UML e cujo início ocorre pelo círculo que é uma ilustração da geometria e está totalmente preenchido na cor preta.

Na sequência tem-se um outro elemento geométrico, uma reta contendo uma seta indicativa da próxima atividade, neste exemplo há o símbolo do retângulo contendo um processo, uma ação, “Pesquisar música”. As ações seguintes direcionam o usuário para “Seleccionar a música”, imediatamente o aplicativo apresenta a “Tela de descrição da música” e finalmente para “Tocar música”.

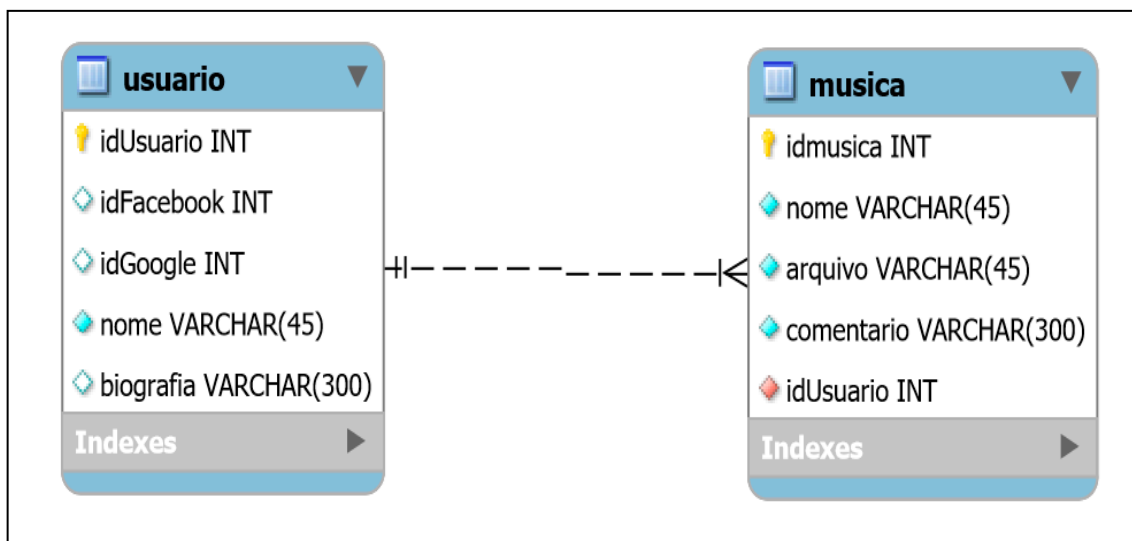
Os três próximos símbolos geométricos presentes neste diagrama são: 1. Losango tem por finalidade uma decisão onde o usuário fará uma decisão; 2. Barra que permite mais de uma alternativa a escolher, seja ouvir (*Play*) ou pausar (*Pause*) a

música; 3. Círculo parcialmente preenchido na cor preta que representa o fim do diagrama de atividade.

Estes modelos representados e disponíveis em formato gráfico, contendo os diversos símbolos originados da geometria, constituem numa visualização completa do sistema para que a abstração das diversas atividades seja compreendida, independente do leitor ter ou não o conhecimento técnico da computação.

3.1.3 Diagrama de Entidade Relacionamento (DER)

Figura 3 – Representação gráfica da modelagem do banco de dados



O Diagrama de Entidade Relacionamento, o DER, tem a função de relacionar as tabelas a fim de manter a integridade do banco de dados, no *LedMusic* é utilizado o Sistema de Gerenciamento de Banco de Dados (SGBD) *Mysql Workbench 6.3 Community Edition (CE)*.

Na figura 3 temos somente 2 objetos, sendo um representado pela tabela usuário que armazenará os dados cadastrais básicos, o nome, a biografia e um código interno de controle. Importante ressaltar uma característica incorporada no *software*, esta é a permissão de realizar o *login* (entrar) no aplicativo utilizando a conta do *Facebook* (veja UC001 tópico 3.1.4) por meio de uma *Interface Programm Application (API)*, evitando assim ter que armazenar o e-mail e a senha. A segunda tabela, *musica*, irá armazenar o nome dela, o arquivo para ouvi-la, o comentário, um código sequencial interno de controle e o código do usuário que a enviou.

3.1.4 Detalhamento de caso de uso

Identificador:	UC001
Nome:	Entrar
Prioridade:	Alta
Ator(es):	Usuário
Pré-condições:	O usuário deve entrar no aplicativo.

Fluxo principal

1. O usuário clica no ícone do aplicativo e o sistema apresenta uma tela para a entrada utilizando a conta do *Facebook*

Identificador:	UC002
Nome:	Escrever biografia
Prioridade:	Alta
Ator(es):	Usuário
Pré-condições:	O usuário deve entrar e escrever sua biografia.

Fluxo principal

1. O sistema apresenta uma tela para descrição biográfica. (essa ação é feita apenas ao entrar no aplicativo, pela primeira vez).
2. O sistema valida o conteúdo biográfico.
8. O Sistema finalizada a sessão.

Identificador:	UC003
Nome:	Enviar música
Prioridade:	Alta
Ator(es):	Usuário
Pré-condições:	O usuário deve acessar a área de envio das músicas.

Fluxo principal

1. O usuário clica na opção “Enviar música”.
2. O sistema apresenta ao usuário a área de envio
3. O usuário seleciona a música;
4. O sistema apresenta ao usuário o armazenamento interno/externo.
5. O sistema apresenta um formulário.
7. O Sistema envia utilizando o serviço *FTP as músicas selecionadas ao Servidor.
8. O Sistema finalizada a sessão.

* *File Transfer Protocol (FTP)* – Protocolo de rede de computadores para transferência de dados

Fluxo Alternativo (5): O sistema apresenta um formulário.

- a. O usuário deve preencher os campos do formulário;
- b. O usuário confirma a ação (caso o usuário não preencha os campos obrigatórios o sistema exibe uma mensagem de alerta “Escreva um comentário sobre a música”).
- c. Volta ao passo (4) do fluxo principal.

Identificador:	UC004
Nome:	Pesquisar usuário(s)
Prioridade:	Média
Ator(es):	Usuário
Pré-condições:	O usuário deve buscar outro usuário.

Fluxo principal

1. O usuário clica na opção “U”.
2. O sistema apresenta os usuários disponíveis.
3. O usuário seleciona o perfil que deseja ver;
4. O usuário visualiza o perfil selecionado;
5. O sistema apresenta o botão “Voltar”.

6. O caso de uso termina e a sessão é finalizada.	
Informações complementares	
Observação: No UC004 a opção “U” tem o significado de usuário.	
Identificador:	UC005
Nome:	Pesquisar música(s)
Prioridade:	Média
Ator(es):	Usuário
Pré-condições:	O usuário deve buscar músicas.

Fluxo principal	
1. O usuário clica na opção “M”.	
2. O sistema apresenta as músicas disponíveis.	
3. O usuário seleciona a música que deseja ouvir;	
4. O sistema apresenta a tela de descrição da música;	
5. O sistema reproduz a música;	
5. O caso de uso termina e a sessão é finalizada.	
Informações complementares	
Observação: No UC005 a opção “M” tem o significado de música.	

Identificador:	UC006
Nome:	Escutar música
Prioridade:	Alta
Ator(es):	Usuário
Pré-condições:	O usuário deve acessar a área de escutar músicas.
Pós-condições:	O usuário escuta as músicas disponíveis.

Fluxo Principal	
1.O usuário clica na música desejada.	
2.O sistema apresenta o play/pause.	

Identificador:	UC007
Nome:	Acessar perfil
Prioridade:	Alta
Ator(es):	Usuário
Pré-condições:	O usuário deve acessar a área do seu Perfil.

Fluxo Principal	
1.O usuário clica no botão “MEU PERFIL”.	
2.O sistema irá levá-lo ao seu próprio perfil, onde contém duas abas. Biografia e Músicas.	
3.O caso de uso termina, a sessão é finalizada.	

Fonte: adaptado de *Unified Modeling Language (UML)*

4 ANÁLISE DE DISCUSSÃO

O *LedMusic* visa criar um espaço para novas carreiras, possibilitando que o fator “sorte” seja inferido de maneira menos aleatória. O *software* possibilita aos seus usuários lançarem suas composições no aplicativo, tornando-os uma espécie de

colaboradores, visualizando perfis e tendo conhecimento que há um vasto número de pessoas que compartilham das mesmas necessidades.

O objetivo central do aplicativo visa atender os músicos desinentes, pessoas que possuem talento e, todavia, não dispõem do necessário, o ensejo. O sistema fora projetado pela necessidade de ter mais aplicativos que venham a suprir a carência ao reconhecimento de várias pessoas, essa referência direciona-se a compositores, cantores, instrumentistas e a todos que buscam da música o seu meio de sustento profissional.

O âmbito musical se divide em vários gêneros e este *App* acredita na possibilidade de haver espaço para todos os músicos, ao sambista que urge da necessidade de tocar o seu pandeiro, ao roqueiro das tribos urbanas, ao cantor pop, ao violinista. São inúmeros gêneros que precisam ser preenchidos com novos nomes.

Para uma melhor compreensão aos recursos deste aplicativo, apresentamos alguns dos formulários como figuras ilustrativas e suas respectivas funcionalidades.

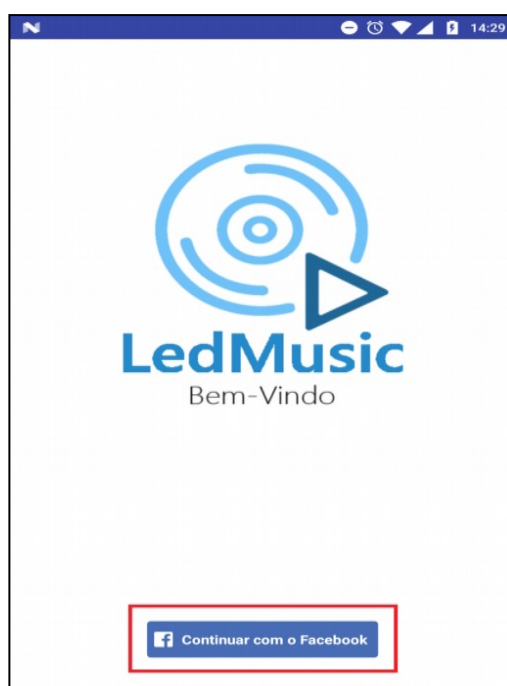


Figura 3 – Login no sistema utilizado *API* do Facebook

A figura 3 demonstra como o aplicativo realiza o *login* do usuário, a maneira de “entrar” no *LedMusic* dá-se por meio da conta de e-mail do *Facebook* utilizando uma *API*. Esta integração com uma plataforma da rede social de relacionamento mundial permite capturar informações sem ter a necessidade de criar uma outra senha.

Importante destacar que ao inserir no mundo sistematizado, uma pessoa ao realizar o seu cadastro em diversos sistemas tem-se obrigatoriamente que escolher uma senha. Ocorre, em certos momentos, o esquecimento desta, seja pela quantidade de diferentes *softwares* cadastrados ou mesmo pela ausência da anotação, ficando impossibilitado da permissão de acesso. Esta facilidade ou recurso tecnológico de se conectar pela rede social se transforma numa tranquilidade ao usuário por centralizar seu acesso em uma única senha, independente da plataforma tecnológica.

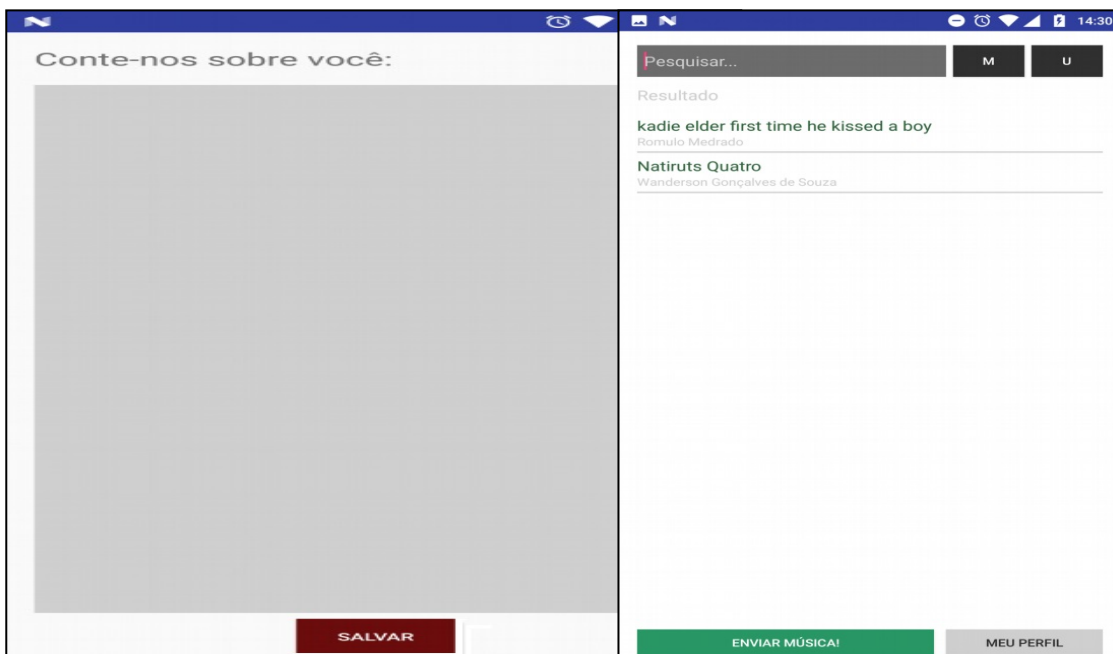


Figura 4 – Biografia do usuário

Figura 5 Tela de pesquisa música ou usuário

A biografia é o espaço para o usuário (músico, compositor, etc.) registrar os seus dados e promover sua história nesta arte musical, conforme a figura 4. Esta funcionalidade é um diferencial que fora projetado neste aplicativo pelo simples fato de não ter sido identificado em pesquisas realizadas nos *softwares* deste segmento.

A figura 5 permite pesquisar por um usuário (clicar no botão U) ou uma música (clicar no botão M) e para que o teclado virtual seja disponibilizado pelo sistema operacional *Android* é necessário clicar no campo com destaque na cor cinza “Pesquisar” para que seja possível digitar o nome completo ou parte deste. Também há outros 2 botões no final do formulário que ao ser acionados (clicado) o sistema permite: 1. Enviar uma música ou 2. Acessar o perfil.

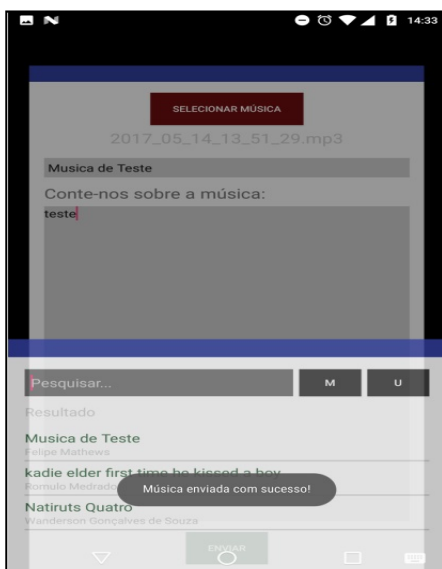


Figura 6 – Enviar música

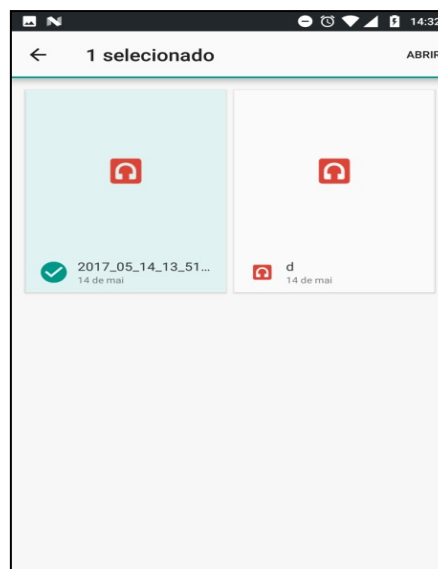


Figura 7 Ouvir música

A funcionalidade “Enviar música”, evidenciada na figura 6, direciona à tela para selecioná-la no dispositivo móvel seja interno ou externa. Em seguida, ela é armazenada em um servidor da rede mundial de computadores por meio da arquitetura *File Transfer Protocol* (FTP) específico para transferência de arquivos eletrônicos.

A figura 7 mostra a opção de “Ouvir música”, seja esta do próprio autor/compositor ou de um outro. Após realizar a pesquisa, seja pelo nome completo ou parte deste, o sistema apresenta uma lista com aquelas que foram filtradas por este critério e, por último, deve-se clicar sobre um arquivo apresentado que automaticamente o aplicativo inicia a reprodução sonora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A compreensão das diversas fases de um projeto de *software* é assimilada ao desenvolver um sistema que venha a instigar os estudantes no uso dos recursos tecnológicos. Isto para que o conhecimento adquirido nas disciplinas do curso seja aplicado ao criar linhas de código fonte numa determinada linguagem de programação, testar, verificar, analisar, retificar e, finalmente, consolidar este conhecimento em ciência aplicada.

O resultado deste aplicativo, o *LedMusic*, por analogia com a sua concepção, fortalece a constatação que a divulgação musical passa por inúmeros processos onde a música predomina sobre a relação de homem e espírito, pois ela contém notas que refletem a completa harmonia da alma.

Neste segmento, é possível perceber uma certa fragilidade de disseminação nos meios de comunicação instaurada pelos musicistas, visto que eles não dispõem de maiores oportunidades e recursos financeiros. O uso desta tecnologia aplicada ao dispositivo móvel, mais especificamente ao *smartphone*, disponibiliza um recurso ferramental como um dos meios mais eficazes, originando novos espaços para todas estas finalidades.

Todo este aparato da tecnológica exerce certa influência, pois há diversas plataformas computacionais de compartilhamento que já foram lançadas. Assim, a análise de características de alguns dos aplicativos que reproduzem músicas, nas pesquisas iniciais deste trabalho, tiveram absorvidas partes destas suas funcionalidades neste projeto final, a exemplo *SoundCloud*, *Deezer* e *Spotify*.

O aporte destas tecnologias no âmbito musical resultará numa agregação e complementação para sua disseminação, reduzindo em grande parte a sua complexidade financeira e se consolidando num determinado processo ou método de aquisição do reconhecimento de forma mais assertiva e eficaz. O desenvolvimento desta proposta se evidenciou mais simples e acolhedora, permitindo auxiliar a todos os artistas da música novas e melhores conquistas de oportunidades.

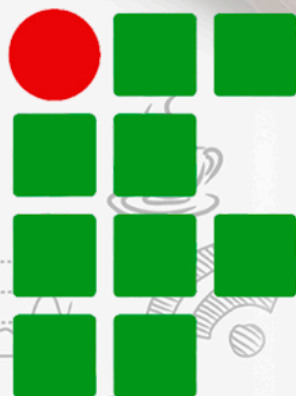
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**; tradução Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

FRITH, Simon. **La otra historia del rock Barcelona**. Ediciones Robinbook, 2006.

PESSOA, Fernando; FRANCO, Gustavo H.B. **A economia em Pessoa**. Verbetes contemporâneos e ensaios empresariais do poeta. 2a.ed. Revisada – Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 2007.

SOUNDCLOUD. 2017. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/SoundCloud>>. Acesso em: 26 set. 2018.



**INSTITUTO
FEDERAL**

Goiano

**Campus
Campos Belos**

**Ministério
da Educação**



**PÁTRIA AMADA
BRASIL**
GOVERNO FEDERAL